

мулирует, как уже сказано выше, всасывание железа в кишечнике, способствует образованию гема, усиливает действие фолиевой кислоты.

Срок жизни эритроцитов — около 90 дней, поэтому необходимо соотносить тренировочные и соревновательные периоды спортсменов с употреблением специализированных пищевых продуктов.

Еще один важный аспект — механизм транспортировки газов кровью и газообмен в тканях. Этот процесс осуществляется эритроцитами, которые ответственны за доставку кислорода к различным органам и за удаление образовавшегося в ходе метаболизма CO_2 . По сути, кровь является переносчиком O_2 от легких к тканям и CO_2 — обратно от тканей к легким. Во время физических нагрузок мышцам необходимо очень большое количество кислорода (у человека в состоянии покоя потребление O_2 составляет 250–300 мл в минуту, при интенсивной нагрузке — до 4-х литров), но при этом одновременно увеличивается образование в мышцах CO_2 и кислых продуктов обмена веществ, подлежащих удалению из организма. Скорость выведения CO_2 напрямую связана с частотой сердечных сокращений (ЧСС), но сам по себе показатель ЧСС ничего не говорит ни о результативности упражнений, ни о самочувствии человека. Важен еще такой показатель, как минутный объем сердца (МОС) — величина, обозначающая количество перекачиваемой сердцем крови в минуту.

Роль специализированного питания в спорте переоценить невозможно. Обеспечение повышенных потребностей организма в основных пищевых нутриентах при активной мышечной деятельности имеет важнейшее значение. Кроме того, важно включать в рацион продукты, позволяющие улучшить переносимость тренировочных и соревновательных нагрузок (антиоксиданты, антигипоксанты, адаптогены, в том числе биогенные стимуляторы, продукты для коррекции энергообеспечения, стимуляторы кроветворения, иммуномодуляторы и др.).

Список литературы

1. Бабский Е.Б., Косицкий Г.И., Ходоров Б.И. Физиология человека. М.: «Книга по требованию», 2013. 560 с.
2. Фрил Дж. Библия велосипедиста. М.: «Манн, Иванов, Фарбер», 2011. 419 с.

Сведения об авторе

Рябов Николай Вениаминович, кандидат технических наук, доцент кафедры индустрии питания и товарной экспертизы, Донской казачий государственный институт пищевых технологий и бизнеса (филиал) МГУТУ им. К.Г. Разумовского. E-mail: ryabov_n_v@mail.ru

РАЗДЕЛ II. ЭКОНОМИКА

П.С. Бурланков, Т.М. Тарасова
P.S. Burlankov, T.M. Tarasova

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ВИТКЕ РАЗВИТИЯ FORMATION OF THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION AT THE MODERN TIME ROUND OF DEVELOPMENT

Аннотация:

Условия внешней среды на сегодняшний день как никогда говорят о необходимости активного развития конкурентоспособности организаций. Современная внешняя среда характеризуется высокой динамичностью, многофакторностью. Свои коррективы в состояние внешней среды вносят различные санкционные ограничения, которые заставляют пересматривать разные сферы деятельности предприятий: происходит смена поставщиков, изменение логистических схем и многое другое. В связи с этим не могут не претерпеть изменения и бизнес-процессы организаций. То есть можно говорить уже об изменениях, которые характерны для внутренней среды организаций. Конкурентоспособность формируется именно внутри организации. Для формирования конкурентоспособности в нынешних нестабильных условиях необходимо произвести ряд изменений внутри организации. А для этого необходимо тщательно проанализировать внутреннюю среду организации, выявив ее сильные и слабые стороны, определив резервы к развитию конкурентоспособности. При этом важным становится определение приоритетов развития во внешней среде. С учетом сложившихся тенденций, ухода части конкурентов в лице иностранных организаций с российского рынка открываются возможности и перспективы развития российских компаний. Но для этого необходимо тщательно разработать стратегию конкурентного развития.

А поскольку внешняя среда достаточно изменчива и динамична, она требует от современной организации, с одной стороны, быстрых и качественных решений в области формирования конкурентоспособности, с другой — большой аналитической работы, на которой и будет основываться вся система принятия решений.

Здесь важна слаженная деятельность всех ключевых для принятия решений подразделений, с тем чтобы определить направления работы в отношении товара, цены, качества, продвижения, изучения целевой аудитории потребителей. Таким образом, необходимо рассмотреть

как можно больше факторов, влияющих и формирующих конкурентоспособность организации, для того чтобы определить именно факторы роста конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сфера услуг, ресурсы, аудит, ценовая политика, эффективность.

Abstract:

The conditions of the external environment today more than ever speak of the need for active development of the competitiveness of organizations. The modern external environment is characterized by high dynamism, multifactorial. Various sanctions restrictions make their own adjustments to the state of the external environment, which force companies to reconsider different areas of activity: there is a change of suppliers, a change in logistics schemes, and much more. In this regard, the business processes of organizations cannot but undergo changes. That is, we can already talk about changes that are characteristic of the internal environment of organizations. Competitiveness is formed precisely within the organization. To form competitiveness in the current unstable conditions, it is necessary to make a number of changes within the organization. And for this, it is necessary to carefully analyze the internal environment of the organization, identifying strengths and weaknesses, determining reserves for the development of competitiveness. And at the same time, it is important to determine the priorities of development in the external environment. Considering the current trends, the withdrawal of some competitors in the form of foreign organizations from the Russian market opens up opportunities and prospects for the development of Russian companies. But to do this, it is necessary to carefully develop a competitive development strategy.

And since the external environment is quite changeable and dynamic, it requires from a modern organization, on the one hand, quick and high-quality decisions in the field of competitiveness formation, and on the other hand, a lot of analytical work, on which the entire decision-making system will be based.

The coordinated activity of all key decision-making departments is important here to determine the areas of work in the field of goods, price, quality, promotion, and study of the target audience of consumers. Thus, it is necessary to consider as many factors influencing and shaping the competitiveness of an organization as possible to determine exactly the factors of competitiveness growth.

Keywords: competitiveness, service sector, resources, audit, pricing policy, efficiency.

В настоящее время все более актуальной для российской экономики становится задача определения экономической сущности конкурентоспособности организаций.

Сегодня, чтобы эффективно конкурировать, недостаточно только обновления технологии производства продукта (услуги). Важно не только анализировать рыночные условия функционирования своей организации, проводить анализ внешнего рынка настолько, насколько это сейчас уместно и возможно в условиях санкционных ограничений; нужно не только определять свои слабые и сильные стороны, проводя соответствующий SWOT-анализ; но и ко всему прочему следует постоянно корректировать свою конкурентоспособность, принимать ежедневные управленческие решения относительно направлений ее развития⁴⁶.

Оценка собственной конкурентоспособности должна стать постоянным действующим процессом в организации, особенно когда предстоит осваивать новый рынок либо проводить модернизацию производства.

Вопросам определения конкурентоспособности уделяется много внимания как отечественными учеными, так и зарубежными⁴⁷. Много о конкурентоспособности можно почерпнуть в работах таких ученых, как М. Портер, И. Ансофф, Й. Шумпетер, Д. Робинсон и других, а также в работах отечественных исследователей: Ю.И. Коробова, Г.Л. Азоева, Л.Г. Раменского, Р.А. Фатхутдинова, Л.П. Куракова и др.

Конкуренция — это всегда борьба за удовлетворение запросов потребителей более качественным способом, чем это делают другие участники рыночных отношений. Конкуренция — это и борьба за новшества, соперничество в производстве товаров (услуг), определение неэффективного и замена его более эффективным. Так что можно говорить о непрерывном процессе поиска чего-то нового, дающего возможность предложить своей потребительской аудитории наилучшие товары (услуги), которые бы удовлетворяли их запросы гораздо более эффективней, чем это делают конкуренты. Отсюда и понятие конкурентоспособности, т. е. способности предложить своей целевой аудитории лучшие условия в сравнении с тем, как это делают организации-конкуренты, работающие в том же сегменте рынка⁴⁸.

⁴⁶ Мочалова Т.Г., Колесова Е.Ю. Роль инноваций в повышении конкурентоспособности организации и методы оценки конкурентоспособности с учетом инновационного развития // Интернаука. 2023. № 4–4 (274). С. 61–67.

⁴⁷ Артемова М.М., Коротченко А.Н. Повышение эффективности документооборота организации как инструмент конкурентоспособности // Финансовые рынки и банки. 2023. № 1. С. 83–89.

⁴⁸ Тужба Э.Н., Оплетаяева О.Н., Корсакова Л.В. Репутация как фактор конку-

Современный смысл конкуренции можно описать как создание преимуществ для себя перед организациями-конкурентами для максимизации своей прибыли. Но это было бы невозможным без определения правильной стратегии поведения на рынке, а это, в свою очередь, выражается в правильно определенном стратегическом плане организации, в тактических действиях организации для минимизации затрат ресурсов по всем направлениям деятельности.

Считается, что конкуренция обладает массой положительных свойств. К положительным свойствам конкуренции можно отнести, безусловно, следующие: движение научно-технического прогресса; возникновение новых управленческих идей по экономии ресурсов; поиск возможностей получения как можно большей отдачи от разрабатываемых конкурентных стратегий, что, по сути дела, является ежедневной работой менеджера, но именно в условиях конкуренции подобные идеи приходят в умы менеджеров гораздо чаще, нежели в условиях спокойной работы, когда организация находится в ситуации монополии либо монополии. Безусловно, сюда же можно отнести понижение цен на продукцию в условиях классической конкуренции со множеством конкурирующих организаций. Снижение цен должно быть естественным результатом такой конкуренции. Конечно, стоит сказать и о постоянном стремлении различными способами улучшить свой товар (услугу). В условиях конкуренции это также происходит быстрее в соответствии с определением конкурентоспособности, приведенным выше. И как ключевое вознаграждение организации за правильно организованную работу в сфере конкурентоспособности — повышение ее прибыльности и возможность увеличения заработной платы сотрудников, которые способствовали достижению всего вышесказанного⁴⁹.

Однако у рыночной конкуренции есть и свои минусы. Во-первых, это потенциальная возможность банкротства для любой организации. Далее нужно упомянуть о росте неравенства доходов населения. Также к минусам конкуренции следует отнести перенасыщение рынка товарами, на которые изначально, возможно, был высокий спрос.

Во всех случаях, конечно, положительные стороны перевешивают, а отрицательные должны быть под пристальным вниманием государства. Последнее, действуя инструментами экономической политики,

рентоспособности организации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 2. С. 59–64; Ваганова В.В., Федотова Е.В. Реклама как необходимый фактор повышения конкурентоспособности организации // Инновационный подход к развитию аграрной науки. М., 2023. С. 90–94.

⁴⁹ Каширов Д.В. Оценка конкурентоспособности инженерно-изыскательных организаций // Наукосфера. 2023. № 2–1. С. 269–273.

может и должно стремиться к обеспечению необходимого объема товаров на той или иной территории, не полагаясь только на то, что рынок все отрегулирует самостоятельно (при этом не выдержавшие конкуренции по тем или иным причинам организации вынуждены будут покинуть данный рынок).

Классические модели конкуренции были сформулированы еще в середине XX в.: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция и чистая монополия.

Разнообразные подходы к исследованию конкурентоспособности можно представить следующим образом (Рис. 1):



Рис. 1. Подходы к определению понятия «конкуренция».

Существует множество различных точек зрения на понятие конкуренции. Например, Т.Г. Философова определяет конкуренцию так: «Ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками и покупателями»⁵⁰.

Другое представление о конкуренции дает Р.А. Фатхутдинов: это «процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для завоевания победы или достижения других целей

⁵⁰ Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Под ред. Т.Г. Философовой. М.: ЮНИТИ, 2013. 421 с.

в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях».

Такие ученые, как П.С. Завьялов, Г.Л. Азоев, Л.Ш. Лозовский, А.Г. Поршев, Б.А. Райзберг определяют конкуренцию как «экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке организациями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей».

О.В. Новак рассматривает конкуренцию как «ситуацию наличия на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов (предприятий), при которой последние (предприятия) могут таким образом использовать свои конкурентные преимущества, чтобы успешно реализовывать свой товар и удовлетворять потребности потребителей»⁵¹.

Сегодня конкурентоспособность является ключевым понятием для многих сфер жизни, а не только для бизнеса.

Что касается экономической науки, то и здесь «конкурентоспособность» является очень разносторонним термином, который в разных источниках трактуется по-разному. Применяется данный термин к различным сторонам деятельности организации и бизнеса в целом: и к продукции, и к разнообразным элементам экономической системы организации. Термин используется и более широко: это и конкурентоспособность городов, стран, технологий, персонала, отдельных людей и т. д. Таким образом, это понятие охватывает реальность на разных уровнях — от бизнес-процессов в одной организации до целых регионов и стран⁵².

Классически факторы конкурентоспособности подразделяются на внутренние и внешние. К внутренним относят ресурсы организации, ее технические возможности, управленческий фактор внутри организации и т. д. Внешние факторы разнообразны: это региональные условия конкурентоспособности, правовые условия региона, система стандартизации и сертификации, экономическая ситуация в регионе, уровень государственной поддержки тех или иных предприятий региона и многое другое.

⁵¹ Новак О.В. Экономическая сущность конкуренции и конкурентоспособности // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 6–5, С. 181–189.

⁵² Крамлих О.Ю., Ипатов С.Д. Организация коммерческих связей с поставщиками в целях конкурентоспособности // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах. Сб. научных трудов 12-й Международной научно-практической конференции. В 3-х т. Т. 1. Курск, 2023. С. 329–332.

Представленная классификация достаточно разнообразна, однако ситуация в каждый определенный момент диктует необходимость пересмотра всех упомянутых факторов, добавление в этот перечень новых, так или иначе оказывающих влияние на конкурентоспособность. А они могут быть совершенно различны для различных территорий даже в рамках одной страны.

Сфера услуг является довольно специфичной с точки зрения выработки стратегии конкурентоспособности. Специфичность во многом заключается в отсутствии физического товара, который бы передавался новому владельцу в результате купли-продажи. Здесь результатом обмена становится действие, которое одна сторона (продающая и зачастую одновременно производящая) совершает для другой стороны (приобретающей), в результате чего последняя получает необходимые для нее блага.

Рассмотрим формирование рычагов конкурентоспособности на примере организации, оказывающей аудиторские услуги.

Для оценки конкурентоспособности и выбора основных конкурентов рассматриваемой организации (условно обозначим ее как организация А) необходимо провести анализ потребителей ее аудиторских услуг. Это важно и с точки зрения понимания целевой аудитории организации А для правильного определения конкурентов, действующих в том же потребительском сегменте.

Было проведено анкетирование потенциальных клиентов организации А. Результат показал, что значительное число респондентов (более 70 %) пользовались аудиторскими услугами. Цели использования аудиторских услуг в основном были следующие:

- проверка ведения бухгалтерского отчета в организации (55 %);
- консультации в области налогообложения (70 %);
- анализ финансовой отчетности (30 %);
- проверка деятельности организации по итогам финансового периода (25 %).

При выборе аудиторской организации потребителями прежде всего рассматривались следующие факторы: профессионализм, время работы на рынке, количество клиентов, которые воспользовались услугами данной организации, ее имидж.

Анализ показал, что на территории, где функционирует организация А, также работает еще порядка 25 аудиторских организаций, которые предлагают примерно тот же перечень услуг, что и организация А. Все данные организации изначально составляют как прямую, так и косвенную конкуренцию организации А.

Среди этих 25 организаций необходимо определить непосредственных конкурентов, в соперничестве с которыми и следует выработать конкурентные стратегии. Как было сказано выше, конкурентом будут являться именно те организации, которые работают в том же сегменте потребителей, что и исследуемая организация. Именно поэтому для оценки конкурентоспособности мы берем организации, работающие в одном ценовом сегменте. Таких мы определили три. Условно дадим им названия: организация Б, организация В и организация Г.

В первую очередь для оценки конкурентоспособности необходимо определить вес каждого фактора исследуемой организации А. Для этого была сформирована экспертная группа из 8 человек. В нее вошли как представители самой организации А, так и эксперты, проводящие данное исследование.

Эксперты определили основные факторы конкурентоспособности организации А:

- перечень услуг, оказываемых ею;
- качество предоставляемых услуг;
- количество клиентов, которые уже обращались за услугами организации А;
- присутствие организации А в профессиональных рейтингах аудиторских организаций;
- имидж.

Данный перечень был составлен на основе оценочной шкалы требований клиентской аудитории к аудиторским организациям, полученной в ходе маркетинговых исследований консалтинговыми компаниями (в области маркетингового и бизнес-консультирования) с использованием открытых источников информации.

На основе данной информации была составлена сравнительная характеристика организации А и ее прямых и косвенных конкурентов, в результате чего выявлены ее главные конкуренты. Далее уже для этих главных конкурентов был проведен сравнительный анализ предлагаемых ими услуг (Таблица 1).

Сведем в Таблицу 2 результаты анализа ценовой политики для услуг анализируемых организаций.

На основе балльной системы оценки конкурентоспособности по каждому критерию, описанному выше (либо полученному новому после вновь проведенного маркетингового исследования), экспертами были выставлены соответствующие баллы. Балльная шкала была определена в 10 баллов.

Расчет коэффициента конкурентоспособности был проведен по формуле:

Табл. 1. Сравнительный анализ предлагаемых услуг предприятий-конкурентов.

Наименование организации	Предлагаемый ассортимент
Организация А	Оказание аудиторских услуг, услуги по ведению бухгалтерского учета, широкий спектр юридических услуг, сопровождение программ учета, разработка документооборота, учетной политики, форм документации, составление бизнес-планов, консультационные услуги.
Организация Б	Аудиторские услуги, консалтинговые услуги.
Организация В	Бухгалтерское обслуживание, постановка и восстановление бухгалтерского учета, аудит, кадровый и финансовый консалтинг, разрешение налоговых споров, регистрация ООО и ИП, внесение изменений в учредительные документы.
Организация Г	Аудиторские услуги, налоговый аудит, ведение бухгалтерского учета, экспресс-диагностика бухгалтерии.

$$K = K_y * k_1 + K_k * k_2 + K_{кл} * k_3 + K_p * k_4 + K_{и} * k_5 + K_n * k_n,$$

где K — коэффициент конкурентоспособности;

K_y — перечень услуг, оказываемых организацией А;

K_k — качество предоставляемых услуг;

$K_{кл}$ — количество клиентов, которые уже обращались за услугами организации А;

K_p — присутствие в профессиональных рейтингах аудиторских организаций;

$K_{и}$ — имидж организации.

$k_1, k_2, k_3, k_4, k_5, k_n$ — коэффициенты весомости критериев конкурентоспособности.

По итогам расчета получаем оценку конкурентоспособности каждого критерия в отдельности, а также интегральную оценку конкурентоспособности анализируемых организаций. Результаты проведенного исследования представлены в Таблице 3.

Далее можно интерпретировать полученные результаты. Для большей визуализации и более удобной интерпретации можно построить многоугольник конкурентоспособности по каждой исследуемой организации.

Табл. 2. Анализ уровня цен на услуги конкурентов.

Наименование организации	Уровень цен на услуги
Организация А	Цены устанавливаются индивидуально под каждого клиента.
Организация Б	Средний. Дифференциация цен слабая.
Организация В	Ценовая политика: цены должны быть ниже, чем у конкурентов. Дифференциация цен слабая.
Организация В	Ценовая политика: высокие, престижные цены. Дифференциация цен слабая.

Табл. 3. Результаты оценки конкурентоспособности анализируемых организаций.

Критерии оценки конкурентоспособности	Вес критерия	Организация А		Организация Б		Организация В		Организация Г	
		Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка
Перечень услуг	0,3	8,2	2,46	5,7	1,71	7,4	2,22	8,1	2,43
Качество предоставляемых услуг	0,5	8,5	4,25	8,3	4,15	8,8	4,4	7,9	3,95
Количество клиентов	0,13	7,4	0,962	7,2	0,936	6,4	0,832	4,3	0,559
Присутствие в профессиональных рейтингах аудиторских организаций	0,03	4,3	0,129	6,3	0,189	9,1	0,273	5,2	0,156
Имидж организации	0,04	5,7	0,228	5	0,2	5,3	0,212	4	0,16
Итого	1		8,029		7,185		7,937		7,255

Таким образом, получаем наглядно видимые рычаги формирования конкурентной стратегии. С точки зрения полученных результатов анализа, организации А необходимо обратить внимание на такие значи-

мые факторы выбора аудиторских компаний потребителями, как работа клиентской базы и присутствие в профессиональных рейтингах аудиторских организаций.

Список литературы

1. *Артемова М.М., Коротченко А.Н.* Повышение эффективности документооборота организации как инструмент конкурентоспособности // Финансовые рынки и банки. 2023. № 1. С. 83–89.
2. *Арутюнова И., Лымарева О.А.* Влияние мотивации и конкурентоспособности персонала на эффективное функционирование предприятий (организаций) // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 1–1 (95). С. 12–16.
3. *Борисов С.А., Русакова Т.Ю.* Инструменты инновационного маркетинга как элемент повышения конкурентоспособности современной организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 2. С. 107–109.
4. *Ваганова В.В., Федотова Е.В.* Реклама как необходимый фактор повышения конкурентоспособности организации // Инновационный подход к развитию аграрной науки. М., 2023. С. 90–94.
5. *Каширов Д.В.* Оценка конкурентоспособности инженерно-исследовательских организаций // Наукосфера. 2023. № 2–1. С. 269–273.
6. *Крамлик О.Ю., Ипатов С.Д.* Организация коммерческих связей с поставщиками в целях конкурентоспособности // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах. Сб. научных трудов 12-й Международной научно-практической конференции. В 3-х т. Т. 1. Курск, 2023. С. 329–332.
7. *Мочалова Т.Г., Колесова Е.Ю.* Роль инноваций в повышении конкурентоспособности организации и методы оценки конкурентоспособности с учетом инновационного развития // Интернаука. 2023. № 4–4 (274). С. 61–67.
8. *Новак О.В.* Экономическая сущность конкуренции и конкурентоспособности // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 6–5. С. 181–189.
9. *Новиков В.С.* Исследование фундаментальных характеристик проявления конкурентоспособности среди организаций // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики. Материалы XX-й Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2023. С. 187–192.
10. *Попов Д.В., Рязанцева А.А.* Повышение конкурентоспособности производственных организаций на основе концепции устойчи-

вого развития // Техническое творчество молодежи. 2023. № 1 (137). С. 50–52.

10. Тужба Э.Н., Оплетаяева О.Н., Корсакова Л.В. Репутация как фактор конкурентоспособности организации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 2. С. 59–64.

11. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Под ред. Т.Г. Философовой. М.: ЮНИТИ, 2013. 421 с.

12. Чепелев В.В., Усманов И.И., Хусаинова Е.А. Повышение конкурентоспособности организации в условиях преодоления цифрового неравенства // Уральский научный вестник. 2023. Т. 1. № 1. С. 6–10.

13. Чернышева О.Г., Семина Л.А., Рукович А.В. Экономическая конкурентоспособность организации // Международный научно-исследовательский журнал. 2023. № 1 (127).

Сведения об авторах

Бурланков Петр Степанович, кандидат экономических наук, Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского. E-mail: p.burlankov@mgutm.ru

Тарасова Татьяна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, Самарский государственный университет путей сообщения.

М.В. Шеин

M.V. Shein

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЕНС И ЕНП — НОВОЙ СХЕМЫ РАСЧЕТА С БЮДЖЕТОМ WAYS OF IMPROVEMENT ENC AND ENP — THE NEW SCHEME OF CALCULATION WITH THE BUDGET

Аннотация:

Предметом исследования стали методические, теоретические, прикладные аспекты применения Единого налогового счета (ЕНС) и Единого налогового платежа (ЕНП) с целью своевременной уплаты страховых взносов, налогов, сборов, пени, штрафов и перспективы их реализации в системе электронных цифровых платформ расчетов с бюджетом. Цель исследования заключается в определении теоретических и методических основ эффективного внедрения и функционирования ЕНС и ЕНП для уплаты налогов и сборов в новой налоговой схеме с 1 января 2023 г. для всех организаций и предприятий, а также в определении влияния ЕНС и ЕНП на развитие системы электронных платежей в России. Основой исследования стала правовая и нормативная база законодательных документов по вопросам введения с 1 января 2023 г. ЕНС и ЕНП для уплаты страховых взносов, налогов и сборов с организаций и предприятий при осуществлении хозяйственной и предпринимательской деятельности. В работе применялись следующие научные методы и подходы: анализ, индукция, синтез, логический подход, системный анализ, рассмотрение. В свете применения ЕНС и ЕНП проведен критический анализ законопроектов, регламентирующих порядок совершения уплаты налогов и сборов, а также налогового режима автоматизированной упрощенной системы распределения единого платежа нескольких налогов по их назначению. Проведен также анализ применения ЕНС и ЕНП как инструмента избежания ошибок при формировании платежных поручений в целях своевременной уплаты налогов и сборов.

Результаты научно-исследовательской работы: в статье проанализированы и представлены процессы применения ЕНС и ЕНП платформы электронной системы налогообложения Федеральной налоговой службы России. Осуществлен анализ потенциальных ситуаций в процессе внедрения ЕНС и ЕНП, причины и пути устранения возникших проблем. Рассмотрена очередность уплаты налогов и сборов и их элементов через ЕНС путем ЕНП. Обоснованы преимущества использования ЕНС и ЕНП для организаций и предприятий. Область применения результатов: в системе экономических наук в разрезе областей знаний учета, налогообложения и аудита, совокупности макроэкономических вопро-