

Владимирский государственный университет



ЭКОНОМИКА И СЕРВИС: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Материалы II Международной заочной научно-практической конференции

Владимир 2014

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

ЭКОНОМИКА И СЕРВИС: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Материалы II Международной заочной научно-практической конференции

7 мая 2014 г.

г. Владимир

Электронное издание



Владимир 2014

© ВлГУ, 2014

© Коллектив авторов, 2014

ISBN 978-5-9984-0511-2

УДК 658(063)

ББК 65я431

Редакционная коллегия:

Лускатова О. В., доктор экономических наук, профессор
заведующая кафедрой «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» ВлГУ
(ответственный редактор);

Мишин А. А., кандидат филологических наук,
доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» ВлГУ;

Робертс М. В., кандидат педагогических наук,
доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» ВлГУ;

Гавриченко Е. В., кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» ВлГУ
(секретарь);

Земскова М. С., кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Коммерция и гостеприимство» ВлГУ;

Абрамова А.А., студентка направления «Экономика» по профилю
«Финансы и кредит» ВлГУ

Экономика и сервис: от теории к практике : материалы
II Междунар. заоч. науч.-практ. конф. 7 мая 2014 г., г. Владимир [Электрон-
ный ресурс] / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир :
Изд-во ВлГУ, 2014. – 290 с. – ISBN 978-5-9984-0511-2. – Системные требо-
вания : PC не ниже класса Pentium I; Windows 98; Adobe Acrobat Reader; дис-
ковод CD-ROM; 2,98 Мб.

Материалы подготовлены российскими и зарубежными участниками конфе-
ренции. Авторы используют в своих трудах мировые теоретические разработки по
функционированию хозяйствующих субъектов экономики и представляют исследо-
вания практического опыта по работе организаций и предприятий разных форм
собственности с учетом современных экономических условий.

Представляют интерес для научно-педагогических работников, руководи-
телей и специалистов экономических служб организаций и предприятий, законода-
тельных и исполнительных органов власти, докторантов, аспирантов, магистров,
студентов и бакалавров по экономическим направлениям.

ISBN 978-5-9984-0511-2

© ВлГУ, 2014

© Коллектив авторов, 2014

Научное издание

ЭКОНОМИКА И СЕРВИС: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Материалы

II Международной заочной научно-практической конференции

Системные требования: PC не ниже класса Pentium I; Windows 98;
Adobe Acrobat Reader; дисковод CD-ROM; 2,98 Мб.

Статьи представлены в авторской редакции

За содержание статьи, точность приведенных фактов и цитирование
несут ответственность авторы публикаций

Верстка оригинал-макета Е. В. Гавриченко, А. А. Абрамовой

Размещено на сайте 03.06.2014

Тираж 25 экз.

Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых
Изд-во ВлГУ

izdat@vlsu.ru

Кафедра «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»

kafedra-fiet@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительные слова.....	9
--------------------------	---

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ И РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

<i>Абрамова А.А. , Лускатова О.В.</i> Перспективы ввода налога на имущество в Российской Федерации...	11
<i>Абрамова А.А. , Хромов К.М., Гавриченко Е.В.</i> Страхование имущества как защита от убытков на предприятии.....	15
<i>Еремина Е. А., Лускатова О.В.</i> Практика рефинансирования кредитных организаций Банком России.....	19
<i>Краснова М.В.</i> Перспективы развития франчайзинга в регионах.....	24
<i>Кривенюк Л.В., Моргунова Р.В.</i> Проблемы и перспективы развития риск-ориентированной модели деятельности внутреннего контроля ОАО «Сбербанк России».....	29
<i>Купцов Р.А., Лускатова О.В.</i> Проблемы совершенствования налогового законодательства по доходам физических лиц.....	32
<i>Михайлова Е.М.</i> Проблемы взаимодействия Центрального банка России с Правительством РФ.....	38
<i>Мишин А.А.</i> Показатель индекса EURO STOXX 50 при сопоставлении на международном рынке.....	43
<i>Мошати́на А.Е., Робертс М.В.</i> Анализ динамики движения денежных средств в исполнении бюджета г.Владимир за период 2009–2013гг.	46
<i>Рукин Б. С.</i> Специфика формирования тарифов электроэнергетики на оптовом рынке электроэнергии и мощности.....	52

<i>Тихомиров А.Е., Лускатова О.В.</i> Проблемы системного подхода при проведении государственного и муниципального финансового контроля.....	57
<i>Шебанкова Е.С., Лускатова О.В.</i> Социальная инфраструктура региона.....	64
<i>Шитова Е.Ю., Косинец Т.В.</i> Прогрессивное налогообложение доходов физических лиц как механизм преодоления социального неравенства в России.....	68
<i>Deeb Gh., Roberts M.</i> Impact of business process re-engineering in commercial banks.....	73

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

<i>Королькова А.Б., Гавриченко Е.В.</i> Взаимодействие доходов и расходов как финансового результата на предприятии.....	78
<i>Христофорова А.И., Сафронова Т.С.</i> Особенности ведения бухгалтерского учета в туризме.....	82
<i>Шитова Е.Ю., Косинец Т.В.</i> Сравнительная характеристика федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности РФ и международных стандартов аудита.....	87
<i>Штанова Е.А., Гавриченко Е.В.</i> Влияние бухгалтерского учета финансовых результатов на деятельность предприятия.....	92
<i>Шутова А., Гавриченко Е.В.</i> Роль оплаты труда на современном предприятии.....	96

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

<i>Анохина Е.С., Хаметова Н.Г.</i> Проблемы ценообразования на информационный продукт.....	101
<i>Банделюк Р.К., Моргунова Р.В.</i> Перспективы лизинговых операций на российских предприятиях.....	105
<i>Буланкина В.С., Сафронова Т.С.</i> Правовое регулирование антикризисного управления.....	108

<i>Глуховская И.А.</i> Системы защиты от краж в предприятиях розничной торговли: преимущества и недостатки.....	114
<i>Градусов Д.А., Бахирев А.В.</i> Математическое моделирование экономических процессов в предприятиях сферы услуг.....	119
<i>Градусов Д.А., Шутова А.В., Бахирев А.В.</i> Математическое моделирование экономических процессов в среде MATLAB на примере торгово-закупочного предприятия.....	123
<i>Калугина С.А., Макаров А.А.</i> Форматы Российских предприятий торговли, в которых возможно реализация продукции, выпущенной под СТМ	127
<i>Курбиева И.Ю.</i> Рост производительности труда как форма инвестиций в повышение эффективности функционирования предприятий республики Беларусь.....	133
<i>Посажеников А.А., Захаров П.Н.</i> Интеграция интересов субъектов стратегии жилищно- коммунального комплекса региона: принципы и модели.....	137
<i>Рабцевич А.А.</i> Методические основы исследования инновационной ориентации работодателя.....	140
<i>Стовба Е.В.</i> Системный подход к решению социально-экономических проблем устойчивого развития сельских территорий республики Башкортостан.....	149
<i>Хамитова Д.Д., науч. рук.: Анохина Н.Ф.</i> Экономические методы управления и их использование для повышения эффективности деятельности предприятия.....	153
<i>Ченыбаева Н.С., науч. рук.: Нурекенов Н.Г.</i> Государственное стимулирование развития инновационных процессов в АПК РК	158
<i>Ченыбаева Н.С., науч. рук.: Нурекенов Н.Г.</i> Современное состояние, проблемы и перспективы инновационного развития АПК в республике Казахстан.....	162

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

<i>Аграфенина Е.Ю., Маштакова К.С., Земскова М.С.</i> Значение улыбки при формировании навыков клиентоориентированности персонала ресторанов.....	166
<i>Александрова А.М., Сафронова Т.С.</i> Досуговые программы социально-культурного сервиса в городе Владимире.....	171
<i>Дьяконова В.И., Сафронова Т.С.</i> Анализ спектра дополнительных услуг, предлагаемых посетителям в музеях Владимирской области.....	185
<i>Ермаков А.С., Черепанов Д.А.</i> Проектирование кемпингов для автотуризма на сельских территориях России.....	188
<i>Калугина С.А., Макаров А.А.</i> Новые возможности рекламно-информационного обеспечения туроператорской деятельности.....	195
<i>Коротенкова С.В., Рассадин Б.И.</i> Достоинства и недостатки паспортно-визового обслуживания в развитии туризма	197
<i>Красикова Е.А., науч. рук.: Мельникова И.Г.</i> Бизнес-планирование центра отдыха и здоровья в г. Няндомы Архангельской области	201
<i>Мазунова Е.Р.</i> Выявление положительных и отрицательных тенденций развития туризма во Владимирском регионе.....	206
<i>Никонова К.Д., Сафронова Т.С.</i> Менеджмент в ресторанном бизнесе на примере ресторана «Баку-Ташкент» г. Ковров.....	212
<i>Павкин А.Ю., Сафронова Т.С.</i> Коммуникативная политика туристского предприятия.....	217
<i>Панова А.В.</i> Корпоративная культура как стратегический ресурс развития региона.....	224
<i>Решетова И.И., Ярень О.Б.</i> Сервис совместных покупок.....	227

<i>Родионова Т.А.</i> Совершенствование качества гостиничного обслуживания (на примере ООО «Ярославское подворье»).....	232
<i>Ткач Е.С., науч. рук.: Мельникова И.Г.</i> Совершенствование системы мотивации персонала в турагентской деятельности	236
<i>Ткачева В.И., Дашковская О.Д.</i> Социальные сети как инструмент продвижения туристского продукта	242
<i>Туманова И.А., Сафронова Т.С.</i> Рекреационный потенциал и развитие туризма во Владимирском регионе.....	247
<i>Фролова К.О., Мельникова И. Г.</i> Танцевальные фестивали как направление развития событийного туризма.....	252
<i>Христофорова А.И., Сафронова Т.С.</i> Стратегическое планирование в сфере туризма.....	257
<i>Шагиева А.В., науч. рук.: Данилов А.Ю.</i> Обоснование рекомендаций для проекта реконструкции Павловского парка в Дзержинском районе г. Ярославля.....	262
<i>Шапатина А.Е., Сафронова Т.С.</i> Проблемы рекреационной деятельности во Владимирском регионе...	268
<i>Юдина А.А., Сафронова Т.С.</i> Управление конфликтами в туристской организации.....	273
<i>Яковлева А.Ю., Изюмова Н.Ю.</i> Направления автоматизации процессов учета в торговле при использовании RFID технологии.....	278
<i>Яресь О.Б., Паньшин И.В.</i> Анализ тенденций развития индустрии гостеприимства и туризма в ЦФО и Владимирском регионе.....	283
РЕШЕНИЕ II Международной заочной научно-практической конференции «Экономика и сервис: от теории к практике» 7 мая 2014г.....	290

Тенденции развития мировой экономики свидетельствуют о более высоких темпах роста сферы услуг по сравнению со сферой материального производства. В данной сфере задействовано большая часть трудоспособного населения и формируется значительная часть добавленной стоимости. В этой связи необходимо тщательное и всестороннее исследование такого экономического феномена как сервис. Безусловно, проводимые в данной области научные изыскания должны иметь прикладное применение, с чем связано название данного сборника трудов международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой "Бухгалтерский учет, финансы и сервис" Института экономики и менеджмента Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (БУФиС ИЭиМ ВлГУ).

В этом году конференция проводится во второй раз и можно говорить о формировании традиции проведения специализированных научно-практических конференций, посвященных обсуждению актуальных вопросов экономики сферы услуг. Новацией 2014 г. является выпуск сборника трудов в электронном виде. Материал систематизирован по 4 разделам и включает научные статьи и тезисы докладов по вопросам прикладных аспектов развития финансовой системы; новых аспектов бухгалтерского учета, анализа и аудита; поиска решений актуальных проблем развития предприятий; обсуждению лучших практик социально-культурного сервиса. Перечисленные направления отражают тематику научно-исследовательской деятельности кафедры БУФиС ИЭиМ ВлГУ.

В конференции приняли участие ученые и специалисты из Беларуси, Казахстана, Сирии, в том числе приведены научные статьи на английском языке.

Директор Института экономики и менеджмента
Захаров П.Н.

От лица кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» приветствую участников II Международной заочной научно-практической конференции «Экономика и сервис: от теории к практике». В 2014 году мы проводим второй раз нашу конференцию «Экономика и сервис: от теории к практике», проведение данного мероприятия становится традицией для нашей кафедры в стенах института «Экономики и менеджмента». Замечательно, что научные достижения теоретических и практических основ экономики выносятся на публичное обсуждение в студенческих и профессорско-преподавательских кругах, что говорит об осмыслении современных проблем и предложении их решений в ближайшем будущем. Самое важное, на таких конференциях мы обмениваемся положительным опытом в решении проблем экономики, что говорит о нашей активности в поисках решений. Такой опыт общения способствует поддержанию диалога между преподавательским составом и студенчеством по научным достижениям. Желаем всем успехов и с нетерпением ждём встречи в следующем году.

С уважением, д.э.н., профессор
О.В. Лускатова

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ И РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РФ

Абрамова А.А. ст. гр. ЭКк-211
Лускатова О.В. д.э.н., проф.кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ПЕРСПЕКТИВЫ ВВОДА НАЛОГА НА ИМУЩЕСТВО В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье рассмотрены особенности налогообложения имущества физических лиц и перспективы ввода налога на недвижимость в РФ.

Ключевые слова: налог на имущество физических лиц, ставки налога, местные налоги, земельный налог, налог на недвижимость.

Налоги на имущество были одной из первых форм изъятия средств, в виде обязательных платежей. Причин тому было несколько. Главная из них состояла в том, что в те времена имущество (движимое и недвижимое, в том числе и земля) было единственным объектом, который мог подвергнуться воздействию со стороны государства.

Современная актуальность проблем развития налогообложения имущества обусловлена необходимостью рационализации и оптимизации пользования землей и созданной на ней инфраструктурой в форме тех или иных объектов имущества (недвижимости) в целях обеспечения не только фискальной составляющей налоговых процессов, но возможности их регулирующего воздействия на развитие экономики регионов и поселений.

Закрепление Конституцией Российской Федерации права частной собственности как одного из гарантированных государством прав гражданина неизбежно привлекло внимание налогового права к отношениям владения имуществом гражданами. И ныне все физические лица должны уплачивать установленный законом налог на имущество.

Налог на имущество физических лиц на территории Российской Федерации введен Законом Российской Федерации от 19.12.1991 № 2003-1 "О налогах на имущество физических лиц".

Рассматриваемый Закон как единый акт устанавливает налогообложение имущества граждан, охватывающее разнообразные его виды. Вначале в

порядке исключения были выделены автомобили, мотоциклы и другие самоходные машины и механизмы на пневмоходу, налогообложение которых регулируется особым нормативным актом. В последствие объектами налогообложения остались: жилой дом, квартира, комната, дача, гараж, иное строение, помещение и сооружение.

Налог на имущество физических лиц является местным налогом, то есть данный вид налога устанавливается Налоговым кодексом РФ и нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований о налогах, и обязателен для физических лиц к уплате на территории соответствующего муниципального образования. Ставки налога применяются к инвентаризационной стоимости имущества.

Таблица 1. Соответствие федеральных и местных ставок налога на имущество физических лиц.

Предельные ставки налога	Ставки налога по г. Владимиру
до 300 тыс. рублей - не выше 0,1%	до 300 тыс. рублей – 0,08%
от 300 тыс. рублей до 500 тыс. рублей - от 0,1% до 0,3%	от 300 тыс. рублей до 400 тыс. рублей – 0,11%
	от 400 тыс. рублей до 500 тыс. рублей – 0,25%
свыше 500 тыс. рублей - от 0,3% до 2,0%	от 500 тыс. рублей до 700 тыс. рублей – 0,31%
	свыше 700 тыс. рублей – 1,6%

А недостаточная роль имущественных налогов в доходах бюджетов субъектов Федерации и местных бюджетов во многом объясняется отсутствием единых подходов к организации систем учета и оценки объектов имущества, отсутствием эффективной системы контроля над правильностью исчисления и уплаты имущественных налогов.

Налог на имущество организаций является основным налогом субъектов Российской Федерации, поэтому его, наряду с налогом на прибыль, налогом на добавленную стоимость, другими видами налогов, обеспечивающими основные поступления в бюджеты различных уровней, необходимо рассматривать отдельно.

Налог на имущество физических лиц также играет весьма важную роль в налоговой системе РФ, так как охватывает более 20 млн. физических лиц, являющихся собственниками различного вида имущества.

Налог на имущество выполняет не только фискальную роль, пополняя доходную базу бюджетов органов местного самоуправления, но и воздействует на

формирование структуры личной собственности граждан. Повышение или снижение ставок налога на имущество, предоставление различного рода льгот позволяет уменьшить имущественную дифференциацию населения. Соотношение фискального и регулирующего назначения изменяется в зависимости от задач, которые стоят перед обществом на определенных этапах социально-экономического развития. Налог на имущество в определенной степени является дополнением к налогу на доходы физических лиц, что вполне оправданно, так как граждане, направляя свои доходы на приобретение имущества, в ряде случаев "уходят" от подоходного налогообложения, но в то же время у них возникает обязанность уплачивать налог на приобретенное имущество.

Налог на имущество физических лиц является местным прямым прогрессивным налогом. Экономическим обоснованием данного налога служит необходимость компенсации затрат государства по ведению реестра собственников, защиты их законных прав.

Ежегодно совокупность налогов на имущество приносит в консолидированный бюджет Российской Федерации около 4-6% налоговых доходов.

Конкретные налоговые ставки (в пределах максимальной) по налогу на недвижимость будут устанавливаться законодательными (представительными) органами власти субъекта Российской Федерации.

Введенная с 1 января 2005 года глава 31 "Земельный налог" части второй НК РФ является одной из предпосылок к введению на территории России налога на недвижимость. Налоговой базой по земельному налогу является кадастровая стоимость земельного участка. На всей территории России данный земельный налог введен с 1 января 2006 года (в г. Москве и ряде муниципальных образований отдельных регионов данный налог введен с 1 января 2005 года).

Следует признать, что введение налога на недвижимость на территории России, учитывая все вышеназванные факторы, влияющие на формирование налоговой базы, может создать негативные последствия в социальной сфере, поскольку имеется тенденция к росту затрат граждан на коммунальные услуги, затрат на содержание жилого фонда, на уплату налогов (земельный налог, налог на имущество с жилого фонда, транспортный налог, ставки по которым растут). Кроме того, необходимо уплатить подоходный налог с заработной платы и иных полученных доходов.

Об этом говорит и практика мирового налогообложения: имущественные налоги существуют приблизительно в 130 странах мира, хотя значимость их различна. Так в Бельгии, Норвегии и Португалии налоги на имущество составляют всего 1,5-2% от налоговых доходов, тогда как в США и Великобритании свыше 11%

Также можно отметить, что устойчивость налоговой системы во многом зависит не столько от высоких ставок налогов, сколько от уровня доходов населения, от стабилизации его имущественного положения. Поэтому при налогообложении населения высокие ставки налогов, их многочисленность может отрицательно повлиять на уровень сбережений и инвестиций, а, следовательно, отрицательно сказаться на эффективности экономической системы в целом, так как сбережения и инвестиции - это функции, прежде всего, более высоких по доходам групп населения.

На это обратил внимание президент Российской Федерации В.В. Путин: "Не должны успокаивать и данные по росту налоговых поступлений. Нет ни одной развитой страны, где бы казна на 85% пополнялась за счет налогов от предприятий и только на 15% от физических лиц. Во всем мире происходит наоборот".

Был обнародован в печатных и Интернет СМИ законопроект, согласно которому ощутимо увеличится налог на имущество физических лиц, с 01.01.2014 года. Предполагалось, что Налоговый Кодекс Российской Федерации будет пополнен поправками, определяющими размеры налога на недвижимое имущество:

- ставка 0,1% от номинальной стоимости будет взиматься за жилые помещения;
- 0,5% за нежилые хозяйственные или подсобные помещения;
- 0,3% за участки земли, предназначенные для удовлетворения сельскохозяйственных нужд и приусадебные наделы.

Этот расчет активен в том случае, если все недвижимое имущество собственника не превышает в общей стоимости 300 млн. рублей. Если же все недвижимые объекты, принадлежащие одному и тому же владельцу, имеют суммарную номинальную стоимость, превышающую 300 млн. рублей, то налоговая ставка составит:

1. 1,5% на участки земли, независимо от назначения;
2. 0,5% на любой капитальный объект.

Но если ранее налогообложение основывалось на инвентаризационной оценке, которая существенно отличалась от рыночной стоимости, то теперь налоговая база будет рассчитываться, исходя из кадастрового паспорта, который должен иметься для каждого без исключения недвижимого объекта. В таком паспорте отображена номинальная стоимость недвижимости, которую вносит Росреестр. Эта стоимость приближена к рыночной цене объекта.

Сложности возникли еще в процессе принятия данного законопроекта, что привело к переносу его введения на начало 2015 г.

Литература:

1. Налоги и налогообложение // КнигаФонд: электронная библиотека / <http://www.knigafund.ru/books>
2. Налог на имущество физических лиц в 2014 году ст. // Федеральная налоговая служба / <http://www.nalog.ru>
3. Поправки к проекту Федерального закона N 51763-4 // Реформа гражданского законодательства / <http://www.consultant.ru/law>

Абрамова А.А., студентка гр. ЭКк-211

Хромов К.М., студент гр. ЭК-111

Гавриченко Е.В., к.э.н., доц. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»

ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет

им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»

г. Владимир

СТРАХОВАНИЕ ИМУЩЕСТВА КАК ЗАЩИТА ОТ УБЫТКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассмотрены виды страхования имущества предприятия от воздействующих рисков, которые подлежат страховой защите и оказывают катастрофическое значение на результаты работы предприятия.

Ключевые слова: страхование имущества, имущество предприятия, убытки предприятия.

Необходимость в страховании имущества объясняется, во-первых, тем, что страхование - финансовый механизм, способный защитить организацию от непредвиденных убытков в случае аварий, пожаров, катастроф и других чрезвычайных ситуаций. Во-вторых, оно обеспечивает предприятию возмещение затрат, связанных с приобретением нового имущества взамен утраченного или ремонта поврежденного.

В процессе страхования предприятию обеспечивается страховая защита по всем основным видам его рисков (и систематических, и несистематических). При этом объём возмещения негативных последствий рисков страховщиками не ограничивается — он определяется стоимостью объекта страхования (размером его страховой оценки), страховой суммы и размером уплачиваемой страховой премии.

Прибегая к услугам страховщиков, предприятие должно в первую очередь определить объект страхования, виды рисков, по которым оно намерено обеспечить внешнюю страховую защиту. Состав таких рисков определяется рядом условий [1]:

- *страхуемость риска*. Определяя возможности страхования своих рисков, предприятие должно выяснить возможность их страхования с учётом страховых продуктов, предлагаемых рынком;
- *обязательность страхования рисков*. Ряд рисков в соответствии с условиями государственного регулирования хозяйственной деятельности предприятий подлежит обязательному страхованию;
- *существование у предприятия страхового интереса*. Оно характеризуется заинтересованностью предприятия в страховании отдельных видов своих рисков. Такой интерес определяется составом рисков предприятия, возможностью их нейтрализации за счёт внутренних механизмов, уровнем вероятности возникновения рискового события, размером возможного ущерба по отдельным рискам и рядом других факторов;
- *невозможность полностью восполнить потери по риску за счёт собственных ресурсов*. Предприятие должно обеспечивать полное или частичное страхование по всем видам страхуемых катастрофических рисков, присущих его деятельности;
- *высокая вероятность возникновения риска*. Это условие определяет необходимость страховой защиты по отдельным рискам допустимой и критической их групп, если возможности их нейтрализации не обеспечиваются полностью за счёт внутренних её механизмов;
- *непрогнозируемость и нерегулируемость риска предприятием*. Отсутствие опыта или достаточной информационной базы иногда не позволяют в рамках предприятия определить степень вероятности наступления рискового события по отдельным рискам или рассчитать возможный размер ущерба по ним. В этом случае лучше воспользоваться системой страхования рисков;
- *приемлемая стоимость страховой защиты по риску*. Если стоимость страховой защиты не соответствует уровню риска или финансовым возможностям предприятия, от неё следует отказаться, усилив соответствующие меры его нейтрализации за счёт внутренних механизмов.

Государственные и негосударственные предприятия, акционерные общества и другие объединения могут заключать различного вида договоры страхования. По основному договору подлежит страхованию все имущество, принадлежащее предприятию: здания, сооружения, передаточные устройства, силовые рабочие и другие машины, оборудование, транспортные средства,

ловецкие и другие суда, орудия лова, объекты незавершенного производства и капитального строительства, инвентарь, готовая продукция, товары, сырье, материалы и другое имущество. Предприятия имеет право страховать любую часть (группу) своего имущества.

По дополнительным договорам может быть застраховано:

- имущество, полученное предприятием по договору имущественного найма (если оно не застраховано у наймодателя) или принятое от других предприятий (организаций) и населения для переработки, ремонта, перевозки, хранения, на комиссию и т.д.;
- имущество на время проведения экспериментальных или исследовательских работ, экспонирования на выставках.

Правилами страхования имущества предприятий исключаются из страховой ответственности:

- убытки, происшедшие вследствие событий, неизбежных в процессе работы или естественно вытекающих из нее (коррозии, гниения, естественного износа или других естественных свойств);
- убытки, причиненные застрахованному имуществу в результате обработки его огнем, теплом или в результате иного термического воздействия на него с целью переработки или в иных целях (например, для сушки, варки, глажения, копчения, жарки, горячей обработки или плавления металлов и т.д.).

Каждый тип предприятия имеет свои особенности, а следовательно, свои особенности расчета страховой суммы и заключения договоров страхования. Предприятия сельского хозяйства страхуются по одним схемам, а промышленные предприятия по совершенно другим.

Однако помимо частных деталей для каждого типа предприятий, существуют и общие моменты в страховании предприятий. Все имущество страхуется от воздействия природных явлений, несчастных случаев и стихийных бедствий, пожаров и воздействия третьих лиц. Также все объекты производства могут быть застрахованы в соответствии с индивидуальными особенностями. Так растениеводство страхуется от заморозков и засухи, Строительно-монтажные работы предполагают страхование от падения кранов и т. д.

В отличие от имущества частных лиц имущество предприятия может быть застраховано комплексно. Сегодня существуют полисы, которые позволяют застраховать всю деятельность предприятия целиком. Однако в каждом отдельном случае производится индивидуальный расчет страховой суммы. Сумма зависит от стоимости имущества предприятия: недвижимости, оборуд-

дования, товаров на складе и т. д. Следовательно, не может быть взята «с потолка», или указана руководством предприятия.

Процентные ставки на различных предприятиях также различны и могут колебаться, в зависимости от рассматриваемых рисков, от 0.1% до 1.5% в год. В тех случаях, когда имущество предприятия страхуется, дифференцировано: недвижимость отдельно, оборудование отдельно и товары отдельно, то и ставка по каждому разделу договора будет различной [2].

В отличие от имущества частных лиц имущество предприятий может быть застраховано от простоя. Следовательно, частично могут быть возмещены убытки предприятия в тех случаях, когда оно не работает от полугода до года. Срок простоя можно выбрать самостоятельно, а сумма страховки будет рассчитываться исходя из отчетности за предыдущий отчетный период работы предприятия.

Как мы видим, предприятие имеет возможность за счет страхования имущества не потерять свои активы, не упустить возможность быстрого восстановления ресурсов, не потерять доходы от деятельности. Существует множество примеров предприятий ушедших с рынка после столкновения с такими неприятностями. Страхование помогает предприятиям возместить часть ущерба и оставаться на «плаву», а значит, дает возможность возместить основную часть убытков и в дальнейшем реализовать стратегические планы предприятия.

Литература:

1. Страховой консультант/ <http://www.askins.ru>
2. Статистические данные по итогам деятельности страховщиков за 2013 год/ <http://wiki-ins.ru/news>

ПРАКТИКА РЕФИНАНСТРОВАНИЯ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ БАНКОМ РОССИИ

Функционирование рыночных отношений в России и задачи развития экономики страны в условиях кризиса и нынешнего ее состояния предъявляют новые требования к устойчивости и масштабам функционирования банковской системы. В статье рассмотрены условия предоставления кредитов Банка России в порядке рефинансирования и повышения ликвидности кредитных организаций.

Ключевые слова: рефинансирование, рыночные и нерыночные активы, вексель, кредитное требование.

Обеспечение равновесия и устойчивости банковской системы невозможно без решения вопросов управления банковской деятельностью и регулирования банковской ликвидности. Именно поэтому эти задачи являются одними из приоритетных для Банка России. Для выполнения своих функций Банк России использует ряд инструментов и методов единой государственной денежно-кредитной политики. Одним из ее методов является рефинансирование.

Под рефинансированием (от англ. *refinancing*), в широком смысле этого слова, понимается предоставление кредитным организациям временных заимствований в тех случаях, когда они остро нуждаются в дополнительных ресурсах.

На сегодняшний день, посредством рефинансирования, центральный банк является гарантом бесперебойного функционирования банковской и финансовой системы в целом.

Кредиты рефинансирования, предоставляются только устойчивым банкам, испытывающим временные финансовые трудности. В случаях, когда деятельность потенциального кредитополучателя вызывает сомнение у центрального банка, кредиты выдаются лишь только после получения заключения аудиторской фирмы о финансовом состоянии данного банка [1].

В современной практике известны три основные сферы использования рефинансирования:

1) рефинансирование использует государство в лице Министерства финансов, когда с согласия держателей обязательств заменяет обязательства с истекшими сроками на новые или одни обязательства на другие с более длительным сроком погашения;

2) рефинансирование могут проводить коммерческие банки путем замены одного межбанковского кредита на другой, выпуска еврооблигаций на международных финансовых рынках, замены ипотечного кредита на ипотечные ценные бумаги;

3) рефинансирование широко используется центральными банками для поддержания ликвидности и регулирования денежного оборота.

Система рефинансирования России состоит из двух видов кредитования:

1. Под обеспечение рыночных активов - под залог ценных бумаг, входящих в ломбардный список Банка России (Положение 236-П);

2. Под обеспечение нерыночных активов (векселя, кредитные договоры рейтинговых и не рейтинговых организаций и поручительства кредитных организаций (Положения 273-П и 312-П).

Кредитование под обеспечение рыночных активов.

Банк - потенциальный заемщик должен отвечать следующим критериям:

- должен быть отнесен к 1 или 2 квалификационным группам в соответствии с нормативными актами Банка России;

- не должен иметь недовноса в обязательные резервы, неуплаченных штрафов за нарушение нормативных обязательных резервов, не представленного расчета размера обязательных резервов;

- не должен иметь просроченных денежных обязательств перед Банком России, в том числе по кредитам Банка России и процентам по ним.

Ценные бумаги (заблокированные, принимаемые в залог) должны отвечать следующим требованиям:

а) должны быть включены в Ломбардный список. В настоящее время в ломбардный список входят государственные облигации РФ и облигации Банка России, облигации некоторых субъектов и муниципальных образований РФ (имеющие международный рейтинг инвестиционного класса), облигации ипотечных агентств (гарантированных Правительством РФ), облигации с ипотечным покрытием, облигации юридических лиц - резидентов РФ (ОАО "Газпром", ОАО "РЖД", ОАО "Лукойл" и т.п.), облигации некоторых международных финансовых организаций и др. Они учитываются на счете депо банка, открытом в Депозитарии;

б) принадлежат банку на праве собственности, не обременены другими обязательствами ценных бумаг отсутствуют споры и предъявленные в установленном порядке требования;

с) имеют срок погашения не ранее чем через 6 рабочих дней после наступления срока погашения запрашиваемого банком (требуемого банку) кредита Банка России.

Ломбардные кредиты предоставляются банкам в автоматическом режиме на основании заявлений на получение кредита (заявки на участие в ломбардном аукционе) по фиксированной процентной ставке (аукциону) в пределах суммы залога. Процентная ставка устанавливается по результатам аукциона. Фиксированная процентная ставка устанавливается по результатам последнего аукциона.

Внутридневные кредиты предоставляются в случае недостатка денежных средств на корреспондентском счете кредитной организации для осуществления необходимых платежей. Если кредитная организация к концу дня не погашает полученные в текущем дне внутридневные кредиты, Банк России предоставляет ей кредит "овернайт" на погашение текущей задолженности по внутридневным кредитам.

Практика подтверждает востребованность внутридневных кредитов Банка России. Кредиты "овернайт" могут быть в любой момент использованы банком, так как они обеспечивают гарантированное исполнение срочных платежей корпоративной клиентуры в конце операционного дня.

Срок кредита "овернайт" составляет один рабочий день (или 3 календарных, в случае получения кредита с пятницы на понедельник).

Кредитование под обеспечение нерыночных активов.

Обеспечением кредитов Банка России являются нерыночные активы – векселя, кредитные требования, а также поручительства кредитных организаций.

Для того чтобы кредитная организация могла использовать активы для получения кредитов Банка России, она должна заранее, до обращения в Банк России за получением кредита, представить в Банк России на проверку соответствующие векселя и (или) кредитные договоры с приложением необходимых документов.

Кредит Банка России является обеспеченным, если стоимость активов, принятых в обеспечение кредита, с учетом поправочных коэффициентов больше или равна сумме подлежащего предоставлению кредита Банка России и процентов по нему за предполагаемый срок пользования кредитом.

Под стоимостью векселя понимается стоимость его покупки кредитной организацией, под стоимостью кредитного требования — минимальная непо-

гашенная величина суммы основного долга по соответствующему кредиту в течение срока кредита Банка России, увеличенного на 60 календарных дней.

Кредиты Банка России по фиксированной процентной ставке могут быть обеспечены поручительствами кредитных организаций. Кредитная организация — поручитель должна соответствовать следующим требованиям:

1) Кредитная организация должна быть отнесена к 1 или 2 классификационной группе, выполнять обязательные резервные требования, не иметь просроченных денежных обязательств перед Банком России, в том числе по кредитам и процентам по ним;

2) обладать рейтингом, присвоенным одним из международных рейтинговых агентств, не ниже «B+» по классификации «Standard&Poor`s», «Fitch Ratings», либо «B1» по классификации «Moody`s Investors Service»);

3) заключить с Банком России Соглашение об обеспечении кредитов Банка России поручительствами (по форме приложения 3 к Положению Банка России от 12.11.2007 № 312-П) [2].

Несмотря на наличие практически всех элементов, присущих развитым странам, сложившаяся на сегодняшний день практика рефинансирования в России имеет несколько проблем, которые значительно снижают ее эффективность:

- нехватка активов банковской системы негативно отражается на состоянии экономики в целом.

- отечественная система рефинансирования ориентирована исключительно на крупнейшие системообразующие банки.

- проблема дороговизны кредитов Банка России еще долго будет актуальной.

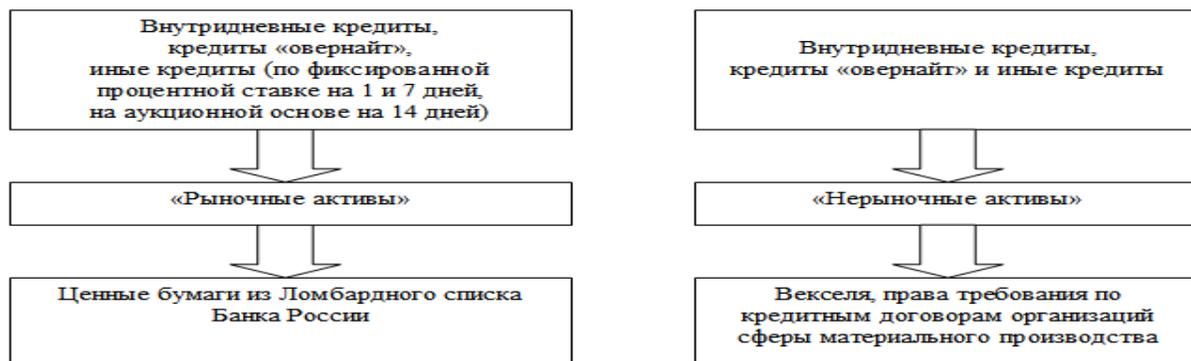
Необходимым условием оздоровления ситуации в банковском секторе, повышения эффективности денежно-кредитной политики и развития механизмов кредитования в России является совершенствование системы рефинансирования [1].

В основных направлениях государственной денежно-кредитной политики в целях улучшения возможностей кредитных организаций по получению денежных средств с помощью инструментов рефинансирования Банком России предусматриваются создание "единого пула обеспечения", включающего в себя как рыночные, так и нерыночные активы.

Основная цель создания "единого пула обеспечения" – обеспечение любой финансово-стабильной кредитной организации возможности получать внутрисдневные кредиты, кредиты "овернайт" и кредиты на срок до 1 года под любой вид обеспечения, входящий в "единый пул обеспечения". В него будут входить:

- ценные бумаги из Ломбардного списка Банка России;
- векселя, права требования по кредитным договорам;
- акции;
- ипотечные ценные бумаги;
- иное имущество.

Первый этап создания "единого пула обеспечения"



Второй этап создания «единого пула обеспечения»

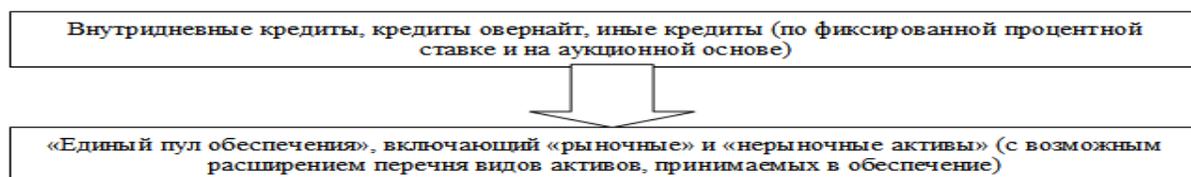


Рисунок 1. Этапы создания "единого пула обеспечения"

Первый этап включает в себя унификацию инструментов рефинансирования под обеспечение рыночных и нерыночных активов (предоставление внутри дневных кредитов и кредитов "овернайт" под обеспечение ценных бумаг из Ломбардного списка Банка России и векселей и прав требования по кредитным договорам организаций).

Второй этап формирования "единого пула обеспечения", включающий как рыночные активы (ценные бумаги из Ломбардного списка Банка России), так и нерыночные активы (векселя, права требования по кредитным договорам организаций, а также, возможно, иное имущество (рис. 1).

Экономическая ситуация в России на современном этапе характеризуется необходимостью сдерживания инфляционных процессов при одновременном стимулировании экономического роста. Поэтому необходимо наличие эффективно функционирующей системы рефинансирования кредитных организаций. Это должна быть четко структурированная система с ясной законодательной основой и эффективно функционирующими инструментами [1]. Она должна включать в себя, во-первых, сам финансовый рынок, где

должна быть сформирована работающая система межбанковского кредитования, во-вторых, Банк России, который со своей стороны должен обеспечивать банковской системе необходимое доступное рефинансирование.

Литература:

1. Чалдаева Л.А., Килячков А.А. Рынок ценных бумаг Издательство: «Юрайт», 2013 – 864с. ISBN 978-5-9916-2095-6
2. Денежно кредитная политика //Центральный банк Российской Федерации / <http://www.cbr.ru>
3. Проблемы и перспективы развития рефинансирования (кредитования) Банка //России Центральный банк Российской/ <http://www.cbr.ru>

Краснова М.В., к.п.н., доц. кафедры «Коммерция и гостеприимство»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕГИОНАХ

В статье рассмотрены возможные направления формирования франчайзинга в регионах, преимущества франшизы в рамках развития регионального бизнес сообщества.

Ключевые слова: франчайзинг, международные бренды, торговый центр.

Российский рынок на сегодняшний день, остается одним из самых привлекательных, для выхода на него крупных международных брендов, поскольку темпы его роста существенно выше, чем за рубежом. По сравнению с другими развивающимися рынками Россия выигрывает, так как демонстрирует более высокий уровень жизни и платежеспособного спроса и более высокую предельную склонность к потреблению одежды, так же активно развивается рынок торговой недвижимости.

Учитывая многовековую ориентацию на западную культурную среду, российский потребитель с удовольствием воспринимает и транслирует международные модные бренды. Нельзя не принять во внимание тот факт, что произошли существенные изменения покупательского поведения. Покупатели стали экономить и более внимательно относиться к своим тратам. Если

раньше преобладали импульсивные покупки, то теперь потребителей отличает рациональное мышление и целевые приобретения. Покупки совершаются целенаправленно, основное значение придается цене и качеству товара. При выборе места приобретения товара для современного покупателя наиболее важным критерием является широкий ассортимент, позволяющий сделать оптимальный выбор, добившись хорошего соотношения выше обозначенных критериев. Важно отметить, что уровень цен значим для современного покупателя, но не имеет приоритетного значения, в то время как бренд товара, наоборот значим, так как является гарантом качества.

Следовательно, чем точнее воспроизводится корпоративный формат, тем больше надежд на успех бренда. Поскольку отечественный потребитель подозрительно и нелояльно относится к «полуформатам», усматривая в это недоверие, принижение, снисходительное отношение оператора [5].

На уровень присутствия международных марок в том или ином городе никакой другой показатель не влияет с той же степенью, как площадь и число открытых торговых центров. Компании, представляющие в России международные бренды – одни из самых требовательных к качеству и локации торговых помещений. В современных условиях наличие площадей, удовлетворяющих данным требованиям, зачастую является решающим фактором, способствующим привлечению таких компаний в регион.

Для направления экспансии бренда ключевыми факторами привлекательности города являются показатели его социально-экономического развития: логистика, объем потенциальной аудитории или численность населения, уровень доходов и связанный с ним показатель потребительских расходов.

Для международных брендов стратегиями выхода на российский рынок являются (по возрастанию рисков и доходности соответственно), продажи через дистрибьютора, франшиза и собственная розница.

Многие крупные международные бренды сегодня стремятся к открытию собственных представительств на российском рынке, особенно в городах-миллионниках. Как правило, это бренды, которые или хотят развиваться в регионах сами, или уже столкнулись с недобросовестными партнёрами. Во многом это связано с ситуацией, когда франчайзи-партнеры не смогли оправдать ожиданий международных ритейлеров и были вынуждены в массовом порядке закрывать свои магазины.

Диверсификации риска – одна из основных причин, заставляющая ритейлера искать прямой выход на российский рынок. В этом случае ошибки партнеров можно нивелировать собственной активностью, есть возможность лучше контролировать вопросы маркетинга и логистики. Тем временем

Москва и Санкт–Петербург подходят к уровню товарного насыщения, так что интересы самых активных представителей бизнеса постепенно смещаются в сторону регионов.

Франчайзинг в регионах не получил пока широкого распространения, но потенциальные возможности для его внедрения достаточно широки. Основные проблемы сдерживания развития франчайзинга это:

- франчайзинговые схемы требуют стабильности, прогнозируемости и предсказуемости экономического развития региона в целом;
- отсутствие у большинства предпринимателей - потенциальных франчайзи необходимого стартового капитала для вхождения во франчайзинговую систему;
- сложность, а порой и невозможность получения кредитов для создания стартового капитала из-за нежелания кредитных учреждений финансировать начальный бизнес, а отсутствие законодательства по франчайзингу делает невозможным выступить франчайзеру гарантом прибыльности планируемого предприятия;
- существенные различия в экономической ситуации регионов страны и столицы РФ и в уровне доходов населения [8].

В тоже время рост инвестиций в регионы, появление профессиональных торговых центров в небольших городах, формируют структурный дисбаланс спроса и предложения в городах с населением менее одного миллиона человек. Не смотря на относительно низкий порог входа и ожидаемую высокую доходность, крупные федеральные и международные операторы все еще смотрят на региональные города с населением меньше 300 тыс. с осторожностью. Для брендодержателя выход на рынок в регионы через партнера по-прежнему остается хорошим вариантом.

Сейчас заполнить торговый центр даже среднего формата невозможно без сотрудничества крупных операторов и местных партнеров-франчайзи. Успешное развитие франшизы в регионе в первую очередь зависит от самого продукта и от наличия на него спроса, говоря другими словами, огромное значение имеет уже сформированный уровень узнаваемости бренда на рынке. В небольших городах франшизы особенно привлекательны для не обладающего крупными ресурсами местного бизнес сообщества.

Привлечение франчайзинга в регионе возможно при организации встречи представителей местной бизнес-среды и федеральных и международных брендов, чьи франшизы девелопер торгового центра планирует разместить на площадях торгового комплекса, причем важно, чтобы подобные проекты имели полный цикл, от знакомства с представителями брендов и до консалтинга – с предоставлением бизнес-

плана, помощи в получении финансирования, с сопровождением после запуска магазина в торговом центре. Задача девелопера в этом случае представить на старте потенциальному франчайзи максимально полную аналитику по региону: социальный состав, уровень жизни, наполненность брендами, местные предпочтения. Владая всей этой информацией, вероятность выбрать убыточную франшизу крайне мала. Главное требование к будущему франчайзи – подробный и объективный бизнес-план, учитывающий все возможные финансовые варианты в процессе открытия нового бизнеса. Ему необходимо по возможности точно определить величину прогнозируемого оборота, значение среднего чека, а также основные характеристики «своего» покупателя. Цифры со счетчиков покупателей не всегда удается конвертировать в рублевый эквивалент. Любые прогнозируемые потоки и производные от них арендные ставки нужно пропустить через собственный фильтр и убедиться, что доля потенциальных покупателей в общем потоке достаточно высока. Франчайзинг – это всегда проект двоих франчайзера и франчайзи, и со стороны первого работы не меньше, а зачастую даже больше. Лояльная к партнеру марка помогает в локации магазина, в контроле за качеством, использовании бухгалтерских систем учета товаров, в организации и решении проблем начального этапа работы, в обучении персонала и с полноценным рекламным сопровождением. Вкладывая деньги в успешное предприятие, франчайзи получает несколько преимуществ: становится владельцем розничного предприятия, сделав относительно небольшие вложения; приобретает широко известное название и присоединяется к продаже популярного товара или услуги; сотрудники фирмы-франчайзи обучаются выполнению стандартных рабочих процедур и навыкам менеджмента; участие в масштабном совместном с франчайзером проекте по продвижению бренда, который не могут себе позволить мелкие фирмы; франчайзи получает исключительные права на продажу товаров или услуги на определенной географической территории [6].

Франчайзер также имеет выгоду, заключая договор франшизы: быстрое распространение бренда в регионе при минимальных капиталовложениях; получение выплат сразу после доставки товара франчайзи, а не после его продажи; исполнение квалификационных условий франчайзи; сильная мотивация франчайзи при продаже товара и услуги; франчайзи выплачивает как первоначальный взнос за франшизу, так и дальнейший процент за исключительные права на распространение бренда [1].

Франшиза дает франчайзеру возможность быстро развить свой бизнес, однако уровень контроля низкий, а географическая экспансия определяется не стратегией, а спросом локальных партнеров, что делает рост хаотичным.

Существует ряд противоречивых тенденций, которые, вероятно, повлияют на перспективы будущего развития франчайзинговой индустрии. Некоторые из этих тенденций являются внешними по отношению к франчайзингу, другие действуют изнутри, будучи присущими функционированию и организации франчайзинговой системы как таковой.

Несомненно, двумя самыми главными факторами, определяющими развитие франчайзинга, станут оживление в экономике (или отсутствие такового), а также продолжение роста сферы обслуживания, на которой в основном и сосредоточен франчайзинг. Увеличение сферы обслуживания является долгосрочной тенденцией. С другой стороны, возрастание конкуренции во многих из этих секторов, возможно, заставит многих высококвалифицированных профессионалов, которые ранее организовали бы свой бизнес, задуматься теперь о покупке франшизы как об альтернативной возможности, которая позволит им воспользоваться преимуществами работы под прикрытием большой организации, будучи при этом руководителями собственного бизнеса [7].

Другой благоприятный внешний фактор - готовность все большего числа прибыльных организаций развивать свой бизнес путем продажи франшиз, что является средством, способствующим осуществлению их стратегий диверсификации и проникновения на рынок. Некоторые из них нуждаются в квалифицированных и опытных сотрудниках, а другие хотят максимизировать потенциальную прибыль от своего рынка сбыта.

Франчайзинг является вертикальной маркетинговой системой, предполагающей корпоративное стратегическое планирование, управление конфликтами и контроль над каналами распределения, что гарантирует стабильность деятельности партнеров по бизнесу.

Франчайзинг предоставляет широкие возможности для развития структуры отношений в целом, интеграции крупного, среднего и малого бизнеса, продвижения организаций-производителей и товаров на внутреннем и рынке, формирования дополнительной системы контроля качества продукции, достижения определенного уровня защищенности участников малого и среднего бизнеса, создания новых рабочих мест.

Будущее профессионального рынка франчайзинга за альянсами настроенными и воплощающими обоюдно плодотворную деятельность на рынке ритейла. В выигрыше остаются все стороны: девелопер торгового центра получает стабильных арендаторов (в отличие от арендаторов без бренда, из которых как минимум треть уходит из торгового центра уже в первый год, арендаторы-франчайзи традиционно отличаются надежностью), региональные предприниматели готовую модель бизнеса с относительно

низкими рисками, покупатели – качественные товары известных брендов.

Литература:

1. Берман Б., Эванс ДЖ.Р. Розничная торговля: стратегический подход/ Пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184с.
2. Бубенцова П., Миронова В., Ростова Е. Розничные тренды // Новости торговли. - 2011. - №11.
3. Карих Е. Государство франчайзинг. // Карьера. - 2002.- №10. – С.15-19
4. Кочетков Г.Б. Социальная функция франчайзинга. // Человек и труд. – 2003. - №2. - С.32-36.
5. Ленц Е. Ретейл-франшизы // Секрет фирмы.- 2005. - №11. - С. 10
6. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу/ Пер. с англ. - М.: Соваминко, 1995.
7. Панина М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке // Деньги. - 2006. - №2. - С. 9
8. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей / Под ред. С.А. Силинга - СПб., 2008. – 534 с.

Кривенюк Л.В. студентка гр. ФК-109
Моргунова Р.В. к.э.н, доцент каф. «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
РИСК-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МОДЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»**

Аннотация: организация внутреннего контроля в ОАО «Сбербанк России», проблемы и пути решения.

Ключевые слова: система внутреннего контроля, ОАО «Сбербанк России», проблемы, задачи.

Внутренний контроль в кредитных организациях и банковских группах в России регулируется Положением ЦБ РФ от 16 декабря 2003 г. N 242-П "Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских

группах". В соответствии с данным документом **система внутреннего контроля** должна включать такие направления, как:

- контроль со стороны органов управления за организацией деятельности кредитной организации;
- контроль за распределением полномочий при совершении банковских операций и других сделок;
- контроль за управлением информационными потоками и обеспечением информационной безопасности;
- контроль за функционированием системы управления банковскими рисками и оценка банковских рисков.

Совершенствование деятельности системы внутреннего контроля, приведение ее в соответствие с характером и масштабом осуществляемых банком операций залог эффективного осуществления финансово-хозяйственной деятельности, управления активами и пассивами, поддержания рисков на уровне, не угрожающем интересам акционеров и клиентов Банка [1].

В соответствии с Положением о системе внутреннего контроля в ОАО «Сбербанк России» от 17.10.2011 года №2289 внутренний контроль в Сбербанке осуществляют:

- органы управления Банка, предусмотренные Уставом (Общее собрание акционеров, Наблюдательный совет, коллегиальный исполнительный орган - Правление Банка, единоличный исполнительный орган - Президент, Председатель Правления Банка);
- Ревизионная комиссия; Главный бухгалтер (его заместители) Банка;
- руководители (их заместители) и главные бухгалтеры (их заместители) филиалов Банка;
- Служба внутреннего контроля Банка (далее - СВК);
- Контролер по противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма;
- иные подразделения и сотрудники Банка, осуществляющие внутренний контроль в соответствии с полномочиями, определяемыми внутренними документами Банка [2].

Политика интегрированного управления рисками ОАО «Сбербанк России» от 29.02.2012 №2430 разработана в соответствии с требованиями ЦБ РФ, Базельского комитета по банковскому надзору и лучшей банковской практикой управления рисками. Основными инструментами интегрированного управления рисками Группы ОАО «Сбербанк России» в рамках данной Политики являются:

- определение аппетита к риску Группы, целевой (ожидаемой) структуры существенных для Группы видов рисков, целевых (максимальных) уровней для всех существенных рисков Группы;
- управление Группой с учетом риска на основе распределения экономического капитала;
- формализованные показатели риска, их оценка и прогнозирование, стресс-тестирование рисков;
- проактивный анализ и многоуровневая отчетность о возникающих рисках [3].

ОАО «Сбербанк» обладает наивысшей культурой риска в сравнении с другими российскими банками. Однако, относительно таких иностранных кредитных организаций, как HSBC, JPMorgan Chase и Goldman Sachs, ОАО «Сбербанк» на последней позиции. На российском рынке пока не сформировалась культура риск-менеджмента. Ситуация осложняется необходимостью адаптации западных методик риск-менеджмента к российским условиям, дефицитом опытных кадров, быстротой развития финансовых услуг, недостатком необходимых внешних и внутренних данных.

В стремлении к высокому уровню риск-культуры ОАО «Сбербанк» ставит следующие задачи:

- обеспечить учёт рисков и ограниченных ресурсов при оптимизации риск-доходности на уровне Группы;
- обеспечить учет рисков и ограниченных ресурсов при оптимизации риск-доходности на уровне клиентов;
- развивать в Группе эффективные, гибкие и масштабируемые процессы;
- развивать в группе единые стандарты и инструменты измерения рисков;
- развивать эффективную и масштабируемую модель организации функции Рисков в Группе;
- обеспечить прозрачность рисков в Группе и минимизировать регуляторный риск;
- повышать точность измерения рисков с учетом измерений потребностей Бизнеса;
- повышать скорость и надежность процессов и точность моделей за счет развития технологий.

Литература:

1. Положение ЦБ РФ от 16 декабря 2003 г. N 242-П "Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах"//"Консультант плюс" - разработка правовых систем /<http://www.consultant.ru/>
2. Положение о системе внутреннего контроля в ОАО «Сбербанк России» от 17.10.2011 года №2289//«Сбербанк России»/ <http://www.sberbank.ru>
3. Политика интегрированного управления рисками ОАО «Сбербанк России» от 29.02.2012 №2430 //«Сбербанк России» / <http://www.sberbank.ru>

Купцов Р.А. студент гр. ЭКк-311
Лускатова О.В. д.э.н., проф.кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПО ДОХОДАМ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

В статье рассмотрены современные изменения законодательства по налогообложению доходов физических лиц, их последствия для повышения собираемости налогов. Акцентируется внимание на соблюдение принципов социальной справедливости налогообложения.

Ключевые слова: налог на доходы физических лиц, имущественные и социальные вычеты.

Проблема налогообложения в нашей стране не менее актуальна, чем в любой другой. Эта сфера довольно обширна и разглядеть все ее нюансы не так просто. Поэтому потребуется помощь, чтобы разъяснить некоторые моменты и ответить на множество вопросов, касающихся НДФЛ. В частности, рассказать о нововведениях, которые вступают в силу в начале каждого года. Хотя в 2014 году в НДФЛ не произойдет кардинальных изменений, эта тема стоит того, чтобы поговорить о ней поподробнее. Ведь плательщиками НДФЛ являемся мы сами. И для нас важно, как можно больше узнать о сути изменений и применить свои знания в повседневной жизни. Для этого рассмотрим, что именно изменилось в 2014 году. Но сначала приведем немного основных сведений об этом налоге.

Налог на доходы физических лиц — прямой федеральный налог, являющийся одним из важнейших источников формирования доходной части бюджетной системы государства, непосредственно затрагивающий интересы всех слоев экономически активного населения.

Это один из основных налогов, который позволяет в максимальной степени реализовать основные принципы налогообложения, такие как справедливость и равномерность распределения налогового бремени. Он уплачивается со всех видов доходов, полученных в календарном году, как в денежной форме, так и в натуральной форме.

Серьезных изменений, связанных с подоходным налогом в 2014 году не предвидится. Президентом Российской Федерации и Российским Правительством было принято решение не повышать налоги в 2014 году, а резервы для покрытия дефицита бюджета искать в более эффективном использовании бюджетных средств.

В 2014, как и в предыдущем году, основной ставкой НДФЛ останется 13%. Что касается других ставок НДФЛ, то они также будут применяться в отдельных случаях.

- В частности, ставку НДФЛ 35% будут применять для:
 - доходов от стоимости выигрышей и призов, в части, которая превышает установленные размеры;
 - доходов, полученных от процентов по банковским вкладам, в части, которая превышает установленные размеры;
 - на сумму экономии на процентах при получении налогоплательщиком заемных (кредитных) средств, в части, которая превышает установленные размеры.
- Ставку НДФЛ 30% будут применять для доходов, полученных физическими лицами, которые не являются налоговыми резидентами РФ, за исключением доходов, полученных в виде дивидендов от долевого участия в деятельности российских организаций
- Ставка НДФЛ 15% будет применяться по отношению к доходам, полученным физическими лицами, которые не являются налоговыми резидентами РФ, в виде дивидендов от долевого участия в деятельности российских организаций
- Ставка НДФЛ 9% будет применяться для:
 - доходов от долевого участия в деятельности организаций, которые были получены в виде дивидендов, физическими лицами, имеющими статус налоговых резидентов РФ;
 - доходов в виде процентов по облигациям с ипотечным покрытием, эмитированным до 1 января 2007 года, а также по доходам учредителей дове-

рительного управления ипотечным покрытием, полученным на основании приобретения ипотечных сертификатов участия, выданных управляющим ипотечным покрытием до 1 января 2007 года.

Что касается основных изменений то к ним относятся изменения, внесенные в порядок применения имущественных налоговых вычетов по налогу на доходы физических лиц, изменение по льготам НДФЛ.

Имущественные вычеты. С 1 января 2014 года законодатель выделяет четыре вида имущественных вычетов по НДФЛ:

- вычет при продаже имущества и имущественных прав;
- вычет при изъятии недвижимого имущества для государственных (муниципальных) нужд;
- вычет по расходам на приобретение жилья;
- вычет по расходам на уплату процентов по целевым займам на приобретение жилья и процентов по кредитам, взятым в целях рефинансирования таких целевых займов.

Необходимо отметить, что принципиально новых видов вычета с 1 января 2014 года законодатель не вводит, в то же время имущественный вычет по расходам на приобретение жилья разделяется в новой редакции на два вида – вычет по расходам на приобретение жилья и вычет по расходам на уплату процентов.

Основные изменения коснулись вычетов по расходам на приобретение жилья и уплату процентов. Так предусмотрено, что имущественный вычет по расходам на приобретение жилья с 01.01.2014г. может предоставляться в отношении нескольких объектов, а вычет по процентам – в отношении только одного объекта.

В новой редакции статьи 220 Налогового Кодекса РФ законодателем определен следующий порядок предоставления имущественного вычета при приобретении нескольких объектов. В случае, если налогоплательщик воспользовался правом на получение имущественного налогового вычета в размере менее его предельной суммы, остаток имущественного налогового вычета до полного его использования может быть учтен при получении имущественного налогового вычета в дальнейшем на новое строительство либо приобретение на территории Российской Федерации другого жилого объекта.

При этом предельный размер имущественного налогового вычета равен размеру, действовавшему в налоговом периоде, в котором у налогоплательщика впервые возникло право на получение имущественного налогового вычета, в результате предоставления, которого образовался остаток, переносимый на последующие налоговые периоды.

Максимальный размер вычета по расходам на приобретение жилья остается прежним (2 000 000 рублей), а размер вычета по процентам будет ограничен суммой в 3 000 000 рублей. Это ограничение коснется целевых кредитов на приобретение жилья, взятых после 1 января 2014 года. Также необходимо отметить, что из новой редакции статьи 220 Налогового Кодекса РФ исключен порядок распределения вычета между совладельцами при приобретении жилого объекта в общую долевую либо общую совместную собственность.

В новой редакции статьи 220 Налогового Кодекса РФ законодатель скорректировал перечень документов, необходимых для получения имущественных вычетов по расходам на приобретение жилья и уплату процентов, определив, в частности, каким документами должен подтверждаться вычет (свидетельство о рождении ребенка и документы об установлении опеки, которые необходимо представить для получения вычета по расходам на приобретение жилья на имя несовершеннолетнего ребенка). Также необходимо отметить, что с 1 января 2014 года усыновители, приемные родители, опекуны и попечители добавляются в перечень лиц, имеющих право на имущественные вычеты по вышеуказанным расходам.

В новой редакции статьи 220 Налогового Кодекса РФ также предусмотрена возможность для пенсионеров перенести имущественные налоговые вычеты по расходам на приобретение жилья и уплату процентов на предшествующие налоговые периоды, но не более трех. При этом в отличие от действующей нормы законодатель, во-первых, уточнил, что периоды, на которые переносится вычет, должны непосредственно предшествовать налоговому периоду, в котором образовался переносимый остаток имущественных налоговых вычетов; во-вторых, исключил из формулировки условие отсутствия у пенсионера доходов, облагаемых НДФЛ по ставке 13%, установленной пунктом 1 статьи 224 Налогового Кодекса РФ. Порядок получения имущественных вычетов по расходам на приобретение жилья и уплату процентов не претерпел существенных изменений.

Однако с этого года Налоговая служба станет учитывать совокупный размер доходов. Если вы получаете более 512 тысяч рублей, то для вас налог на доходы физических лиц будет составлять 23%.

Льготы по НДФЛ в 2014 году.

С 2014 года освобождены от уплаты подоходного налога социально значимые доходы. Например, гранты Президента РФ, которые выдаются для научных исследований российским ученым. Не будет взиматься налог с безработных граждан, которые получают финансовую помощь от государства в рамках содействия самозанятости. Также не надо будет платить налог много-

детным гражданам, которые приобретают бесплатно участки земли, находящиеся в муниципальной или государственной собственности. Льготы по НДФЛ 2014 года распространяются на суммы субсидий, которые предоставляются фермерам. Если лечение физлица оплачивает работодатель или бюджет, то и эти суммы освобождены от побора.

Также Минфин РФ считает, что не нужны ограничения по суммам, которые связаны с доходами в виде подарков, которые получают социально незащищенные граждане. Обязательно нужно упорядочить налогообложение выплат, которые связаны с прекращением полномочий лиц, занимающих выборные должности.

В конце 2013 года Госдумой было принято два закона, дополняющие перечень выплат, которые не облагаются НДФЛ. Теперь, налогом не будут облагаться субсидии и гранты, предоставленные для крестьянских (фермерских) хозяйств на создание и развитие таких хозяйств, а также единовременная помощь на бытовой обустройство начинающего фермера. Льгота применяется в отношении грантов и субсидий, полученных после 1 января 2012 года.

Кроме того, от уплаты НДФЛ освобождаются средства, которые выплачиваются из региональных бюджетов на поддержку семей, имеющих детей. Об этом прямо указывается в п. 34 ст. 217 НК РФ. Также не нужно платить НДФЛ с дохода в виде бесплатно полученных жилых помещений и земельных участков из государственной или муниципальной собственности в соответствии с федеральными законами или законами субъектов РФ (п. 41 ст. 217 НК РФ в ред. Закона № 205-ФЗ).

Кроме того, с 1 января 2014 года вычет на первого ребенка составит 1400 руб., на второго — 2000 руб., на третьего и каждого последующего — 4000 руб. Вычет в размере 12 000 руб. будет введен на каждого ребенка-инвалида в возрасте до 18 лет, а также ребенка — учащегося очной формы обучения, аспиранта, ординатора, интерна, студента в возрасте до 24 лет, являющегося инвалидом I или II группы. Сейчас, напомним, максимальный «детский» вычет составляет 3000 руб. Все эти вычеты будут распространяться на родителя, супруга (супругу) родителя, усыновителя, супруга (супругу) усыновителя, на обеспечении которых находится ребенок.

Одновременно будут введены вычеты на опекуна, попечителя, приемного родителя, супруга (супругу) приемного родителя: 1400 руб. на первого и второго ребенка и 3000 руб. на третьего и каждого последующего ребенка, а также на каждого ребенка-инвалида.

Другие нововведения

Уточнен перечень лиц, которые признаются налоговыми агентами при осуществлении операций с ценными бумагами и финансовыми инструментами срочных сделок:

- уточнен порядок исчисления и уплаты НДФЛ в отношении доходов по некоторым видам ценных бумаг, выплачиваемых иностранным организациям, действующим в интересах третьих лиц;
- установлены особенности проведения налоговых проверок налоговых агентов, которые выплачивают доходы по некоторым видам ценных бумаг иностранным организациям, действующим в интересах третьих лиц;
- период пребывания физлица в России в целях определения его налогового статуса не прерывается на период исполнения трудовых обязанностей на морских месторождениях углеводородного сырья;
- фиксированные авансовые платежи, которые уплачивают иностранные граждане, работающие по найму у физлиц на основании патента, в 2014 г. составляют 1216 руб. в месяц.

Налог на доходы физических лиц претерпел некоторые изменения среди которых можно отметить изменения в имущественных вычетах. Так вычет по процентам теперь производится в отношении только одного объекта. К тому же теперь размер вычета по процентам будет ограничен суммой в 3 000 000 рублей. Также увеличился НДФЛ на приобретение имущества. При доходе более 512 000 в год. Он составит 23% и тем самым повысит налоговое бремя для более состоятельных людей.

Добавится несколько новых льгот, к примеру, не будет взиматься налог с безработных граждан, которые получают финансовую помощь от государства в рамках содействия самозанятости. Также не надо будет платить налог многодетным гражданам, которые приобретают бесплатно участки. Это существенно облегчит им жизнь.

Налогом не будут облагаться субсидии и гранты, предоставленные для крестьянских (фермерских) хозяйств на создание и развитие таких хозяйств, а также единовременная помощь на бытовое обустройство начинающего фермера. Это стимулирует развитие сельского хозяйства, которое в последнее время переживает не лучшие времена. От уплаты НДФЛ освобождаются еще и средства, которые выплачиваются из региональных бюджетов на поддержку семей, имеющих детей. Возможно, такая мера поддержит демографическую ситуацию в стране.

Более строгие рамки введены для организаций, которые выплачивают средства иностранным организациям. Это уменьшит отток капитала в стране.

Период пребывания физлица в России на период исполнения трудовых обязанностей на морских месторождениях углеводородного сырья не прервется. Это облегчит жизнь людям, которые длительное время работают на месторождениях за пределами страны и сохранит их налоговый статус

Подводя итоги хотелось бы сказать, что все эти нововведения и изменения благоприятно повлияют на ситуацию в стране, облегчат налоговое бремя граждан.

Михайлова Е.М. ст.гр. ФКк-110
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА РОССИИ С ПРАВИТЕЛЬСТВОМ РФ

В статье рассмотрены основные вопросы взаимодействия Центрального банка с Правительством РФ в рамках реализации денежно-кредитной политики, основные функции которой – определение границ эмиссии денег, инструментов банковского регулирования и надзора, определяющих прогресс развития кредитной системы государства.

Ключевые слова: Центральный банк Российской Федерации (Банк России), деятельность, развитие, взаимодействие, регулирование.

Центральный банк Российской Федерации (Банк России) был учрежден 13 июля 1990 года на базе Российского республиканского банка Госбанка СССР [4,с.8].

Взаимодействие банка Российской Федерации с органами местного самоуправления и органами государственной власти строятся на основе статьи 21 ФЗ «О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России)».

Банк России и Правительство Российской Федерации информируют друг друга о предполагаемых действиях, имеющих общегосударственное значение, координируют свою политику, проводят регулярные взаимные консультации.

Как банк Правительства РФ Банк России выполняет следующие операции:

- обслуживание внутреннего государственного долга;

- ведение текущих счетов Правительства РФ и Федерального казначейства;
- надзор за хранением, выпуском и изъятием из обращения монет и банкнот;
- перевод валютных средств, при осуществлении расчетов Правительства РФ с другими странами;
- составление платежного баланса;
- управление средствами Стабилизационного фонда России.

Использование слова «агент» в данном случае характеризует, что центральный банк проводит осознанную политику по содействию экономическому развитию страны.

В настоящее время согласно преобладающей точке зрения роль центральных банков ограничивается поддержанием «макроэкономической стабильности», а так же стабильности финансовой системы.

Несмотря на это, в прошлом центральные банки были готовы брать на себя более крупный набор функций и выполнять роль агентов экономического развития.

В соответствии с Федеральным законом «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» Банк России не вправе предоставлять кредиты Правительству Российской Федерации для финансирования дефицита федерального бюджета, покупать государственные ценные бумаги при их первичном размещении, за исключением тех случаев, когда это предусматривается федеральным законом о федеральном бюджете. Банк России не вправе предоставлять кредиты для финансирования дефицитов бюджетов государственных вне бюджетных фондов, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов [1].

При прямом кредитовании центральный банк предоставляет ссуду правительству, например, при недостатке у последнего средств, для финансирования запланированных расходов. Такое финансирование рассматривается обычно как вынужденное. Это происходит, если у правительства не остается никаких иных возможностей увеличения своих доходов, например, путем увеличения сбора налогов. Косвенная форма кредитования выражается в том, что правительство вынуждает центральный банк покупать государственные ценные бумаги не на открытом рынке, а непосредственно у министерства финансов.

В обоих случаях увеличиваются депозиты правительства в центральном банке.

Основной и наиболее важной проблемой взаимодействия Центрального банка России с Правительством РФ является уплата государственного долга и его обслуживание.

Система управления государственным внутренним долгом выполняет весомую функцию в государственной финансовой политике, формируя дополнительные денежные ресурсы в условиях значительного увеличения объемов государственных заимствований, обусловленных существенным сокращением размеров Резервного фонда и объективной необходимостью финансирования процветающего дефицита государственного бюджета.

Государственный внутренний долг - долговые обязательства Правительства РФ перед юридическими и физическими лицами.

В объем государственного внутреннего долга, в соответствии с Бюджетным кодексом РФ, включаются:

- номинальная сумма долга по государственным ценным бумагам РФ, обязательства по которым выражены в рублях;
- объем основного долга по кредитам, которые получены РФ и обязательства по которым выражены в рублях;
- объем основного долга по бюджетным кредитам, полученным РФ;
- объем обязательств по государственным гарантиям, выраженным в рублях;
- объем иных долговых обязательств РФ, оплата которых в рублях предусмотрена федеральными законами РФ [2].

По состоянию на 1 октября 2013 года общий объем государственного долга Российской Федерации составил 6 914 025,0 млн. рублей, т.е. увеличился по сравнению с объемом на 1 января 2013 года на 394 130,5 млн. рублей.

За 9 месяцев 2013 года доля государственного внешнего долга Российской Федерации в общем объеме государственного долга Российской Федерации выросла с 23,7% до 26,1%, соответственно доля государственного внутреннего долга Российской Федерации сократилась с 76,3% до 73,9 %.

По состоянию на 1 октября 2013 года объем государственного внутреннего долга Российской Федерации составил 5 109 855,7 млн. рублей, что на 131 957,7 млн. рублей больше, чем на 1 января 2013 года.

В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2012 г. № 2584-р Минфин России вправе осуществить в 2013 году в рамках верхнего предела государственного внутреннего долга, установленного статьей 1 Федерального закона «О федеральном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов», эмиссию государственных ценных бумаг в объемах, не превышающих 1234,9 млрд. рублей [3].

В течение 9 месяцев 2013 года Министерство финансов Российской Федерации провело 33 аукциона, на которых инвесторам были предложены пять новых выпусков ОФЗ-ПД (Облигации федерального займа с постоянным доходом) со сроками обращения 3, 5, 10 и 15 лет. Кроме того, в отчетном периоде размещались выпуски ОФЗ-ПД, впервые предложенные к размещению в 2011-2012 годах.

В результате осуществления Минфином России в течение 9 месяцев 2013 года государственных заимствований объем государственного внутреннего долга Российской Федерации, выраженного в государственных ценных бумагах Российской Федерации, по состоянию на 1 октября 2013 года составил 4 175 995,8 млн. рублей.

Таким образом, государственный внутренний долг Российской Федерации, выраженный в государственных ценных бумагах Российской Федерации, за 9 месяцев 2013 года увеличился на 111 707,6 млн. рублей или на 2,7%. Объем рыночного долга по ОФЗ/ОВОЗ по итогам 9 месяцев 2013 года увеличился на 181 707,6 млн. рублей, и составил на 1 октября 2013 года 3 468 445,6 млн. рублей [3].

Согласно законодательству в состав бюджетов государственных внебюджетных фондов входят бюджеты государственных внебюджетных фондов Российской Федерации и бюджеты территориальных государственных внебюджетных фондов.

Бюджетами государственных внебюджетных фондов Российской Федерации являются:

- 1) бюджет Пенсионного фонда Российской Федерации;
- 2) бюджет Фонда социального страхования Российской Федерации;
- 3) бюджет Федерального фонда обязательного медицинского страхования.

Бюджетный процесс представляет собой совокупность мероприятия, которые совершает государство и его уполномоченные органы по составлению, рассмотрению, утверждению и исполнению бюджета.

В расходы бюджета включаются:

- затраты на финансирование народного хозяйства;
- оборону страны;
- расходы по государственному долгу;
- содержание органов управления;
- правоохранительных органов и др.

Разумеется, расходы бюджета включают в себя и затраты на социально-культурные мероприятия (образование, здравоохранение, социальное обеспечение).

Федеральным законом от 3 декабря 2012 г. № 216-ФЗ «О федеральном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов» утверждены бюджетные ассигнования на реализацию ФЦП в сумме 1 021 804,9 млн. рублей.

За 9 месяцев 2013 года законодательно утвержденный объем бюджетных ассигнований на реализацию ФЦП увеличен на сумму 28 362,6 млн. рублей.

По состоянию на 1 октября 2013 года не началась реализация 2 ФЦП:

ФЦП «Повышение безопасности дорожного движения в 2013 – 2020 годах» (программа утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 3 октября 2013 г. № 864);

ФЦП «Сохранность и реконструкция военно-мемориальных объектов в 2011 - 2015 годах» (программа признана утратившей силу) [3].

Основной и наиболее важной проблемой взаимодействия Центрального банка России с Правительством РФ является уплата государственного долга и его обслуживание.

Данные тенденции и проблемы требуют рационализации системы по управлению государственным внутренним долгом, а значит разработки и перехода к более взвешенным и действенным мерам привлечения и использования заимствований, направленным на решение не только текущих проблем, но и predetermined необходимостью выхода экономики России на более высокий уровень развития.

Литература:

1. Федеральный закон № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».
2. Консультант плюс - разработка правовых систем /[http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
3. Центральный банк Российской Федерации. Пояснительная записка об исполнении федерального бюджета за 9 месяцев 2013 года./ <http://www.cbr.ru>
4. Фетисов Г.Г., Лаврушин О.И., Мамонова И.Д. Организация деятельности центрального банка: учебник /— 4е изд., перераб. и доп. — М. : КНО-РУС, 2012. — 440 с. ISBN 978-5-406-00942-0

Мишина А.А., к.фил.н., доц. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ПОКАЗАТЕЛЬ ИНДЕКСА EURO STOXX 50 ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

В статье рассматривается вопрос соотношения «курс-прибыль» на международных рынках за последние 10 лет на примере Euro Stoxx 50.

Ключевые слова: Euro Stoxx 50, соотношение «курс-прибыль», соотношение CAPE.

В конце 2013 года долговой кризис в Еврозоне еще больше пошел на убыль, и появились признаки улучшения конъюнктуры. Об этом свидетельствует последний индекс экономических настроений, который снова вырос в феврале, достигнув максимального значения с июля 2011 года. Обнадеживающе для дальнейшего развития в течение этого года выглядят данные по ВВП за четвертый квартал 2013 года и по росту денежной массы. Так что последние прогнозы экономистов из Европейского Центрального Банка (ЕЦБ) тоже исходят из некоторого ускорения экономического роста Еврозоны. Ожидания европейских менеджеров по закупкам отлично вписались в картину положительной конъюнктурной динамики, которая имела место в начале года и должна продолжиться и весной. В США резкое падение курса акций и затянувшаяся волна холодов обусловили замедление экономического роста по сравнению с ожиданиями в начале года. Однако если сравнивать с последствиями таких стихийных бедствий, как ураган «Сэнди», ущерб был относительно небольшой. Поэтому конъюнктурная картина за океаном по-прежнему позитивна.

На последнем заседании совета директоров ЕЦБ было принято решение не предпринимать никаких дополнительных финансово-политических мер для противостояния риску инфляции, которая долгое время оставалась на низком уровне. Таким образом, учетная ставка рефинансирования осталась неизменной и составляет 0,25%. Так называемую систему «Forward Guidance», согласно которой базовая ставка в течение долгого периода удерживается на текущем или более низком уровне, ЕЦБ также сохранил без изменений. При этом председатель Банка Марио Драги подчеркнул на пресс-конференции, что данное направление финансовой политики останется в силе, даже когда, как ожидается, конъюнктура продолжит идти по пути умеренного оживления.

Кроме того, по причине опасности эскалации крымского конфликта, того факта, что китайские экономические показатели оказались хуже, чем ожидалось, а также продолжающегося отягощения курса валют во многих развивающихся странах, вкладчики не склонны идти на риск. Вследствие этого увеличился приток капитала на те рынки государственных облигаций, которые традиционно считаются надежными, и доходность облигаций, соответственно, упала.

Что касается прогнозов, экономисты высказываются по этому поводу с большой долей осторожности, в связи с геополитическими рисками и вытекающими из них последствиями. Дипломатическое сближение с Украиной может развеять эти скептические настроения и оправдать ожидания предприятий в ближайшие месяцы. Однако в случае эскалации кризиса на следующий виток, с лета европейской экономике грозит существенное замедление. Это абсолютно не отвечает нашему главному сценарию. Однако некоторые факты говорят о том, что и в следующем квартале динамика на рынках акций будет скорее застойной. Однако после корректировки в курсах уже много отрицательных значений, тем более что низкие процентные ставки и высокая ликвидность остаются в качестве поддерживающих факторов.

При этом при анализе международных оценок необходимы поправки. С точки зрения соотношения «курс-прибыль» данные DAX, Euro Stoxx 50 и Nikkei находятся рядом друг с другом, и только у S&P этот показатель почти на 20% выше. В рамках анализа международных оценок имеет смысл зайти чуть дальше и внести поправку на разную цикличность прибыли отдельных рынков и различающиеся по регионам темпы удорожания. Здесь необходимо учитывать также циклически скорректированное соотношение «курс-прибыль», или соотношение CAPE (Cyclically Adjusted Price-Earnings-Ratio), предложенное известным американским экономистом Робертом Дж. Шиллером. От традиционного показателя CAPE отличается выбором периода расчета прибыли.

Вместо номинальных 12 месяцев здесь рассматривается реальная средняя прибыль последних 10 лет. Euro Stoxx 50 показывает положительную тенденцию с соотношением CAPE. Хотя до 2009 г Nikkei выбивался из ряда в плане соотношения CAPE, сейчас он догнал другие показатели, и теперь дорожает в одном темпе с DAX и S&P 500. А вот Euro Stoxx 50 теперь выпадает из лидеров, его CAPE на очень низком уровне.



Рисунок 1. Международная ситуация: скорректированное соотношение «курс-прибыль»

Относительное позиционирование CAPE подтверждает прогнозы. Этот скорректированный показатель демонстрирует, на сколько процентов CAPE отличается в ту или иную сторону от обычного коэффициента «цена-прибыль». Так как в конце цикла обычный показатель заметно выше, чем скорректированный, это означает повышенный риск спада рынка. И, наоборот, резкое падение скорректированного коэффициента ниже обычного возникает только в циклическом упадке прибыли. В то время как CAPE для немецких, американских и японских рынков превосходит обычное соотношение «курс-прибыль» всего на 20-25%, для Euro Stoxx 50 этот показатель ниже на целых 20%. Это показывает, что у Euro Stoxx 50 высокий потенциал по сравнению с обычным коэффициентом «курс-прибыль». В среднесрочной перспективе разница в CAPE между Euro Stoxx 50 и остальными показателями снова сгладится.

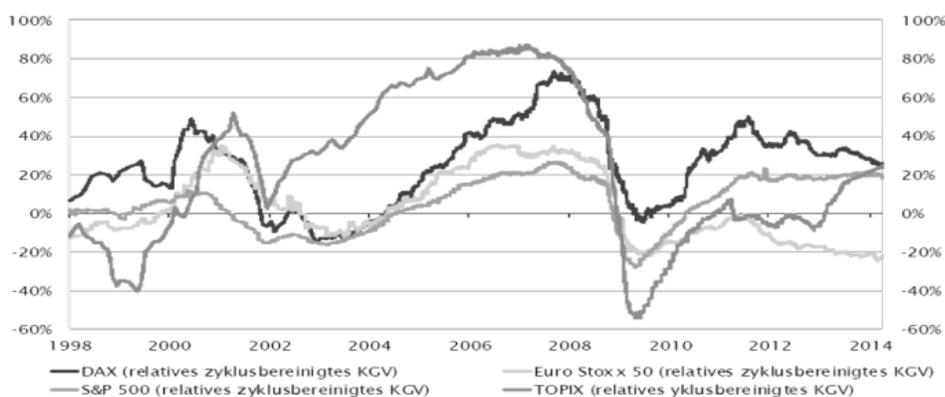


Рисунок 2. Международная ситуация: относительное скорректированное соотношение «курс-прибыль»

При расчете средней реальной прибыли за 10 лет рассматривались цифры от 2004 года до сегодняшнего дня. Так как последние данные для DAX, S&P 500 и Nikkei выше, CAPE за этот период снижается. Так как реальный индекс прибыли в Euro Stoxx 50 сейчас находится на том же уровне, что и в 2004 году, здесь также наблюдается данный эффект. Судя по всему, стоит ожидать и подъема CAPE в еврозоне, если будут замечены, очевидно, более высокие доходы за 2005-08 годы.

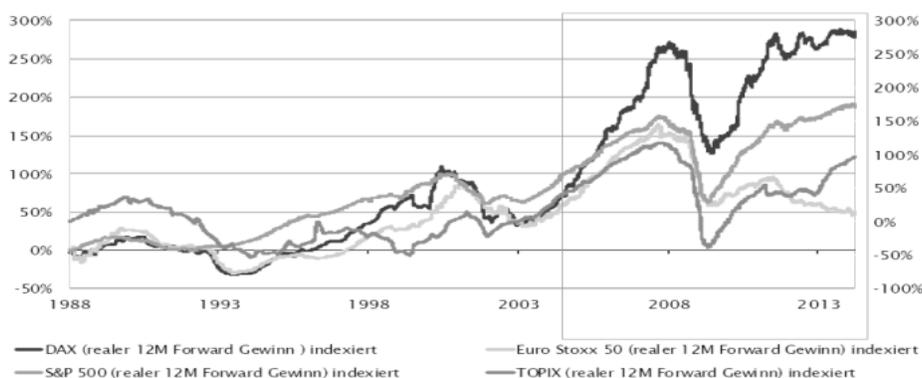


Рисунок 3. Международная ситуация: реальная прибыль за 12 мес.

Вывод: в международной картине оценка Euro Stoxx 50 выглядит положительно. Чтобы суметь сохранить этот высокий потенциал, Европе нужен стабильный рост прибыли. Однако пока с этим проблемы, особенно на периферии Европы.

Мошати́на А.Е., ст. гр. ЭЖк-311
 Робертс М.В., к.п.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
 ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
 им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
 г. Владимир

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ В ИСПОЛНЕНИИ БЮДЖЕТА г. ВЛАДИМИР ЗА ПЕРИОД 2009-2013гг.

Статья посвящена исследованию движения денежных средств бюджета г. Владимир.

Ключевые слова: денежные средства, бюджет, расходы, доходы, безвозмездные поступления.

Бюджетная система Российской Федерации - основанная на экономических отношениях и государственном устройстве Российской Федерации, регулируемая законодательством Российской Федерации совокупность федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов и бюджетов государственных внебюджетных фондов [1, ст.6].

Бюджетная система является главным звеном финансовой системы.

Бюджетная система РФ состоит из бюджетов трех уровней:

- первый уровень - федеральный бюджет и бюджеты государственных внебюджетных фондов;
- второй уровень - бюджеты субъектов РФ и бюджеты территориальных государственных внебюджетных фондов;
- третий уровень - местные бюджеты [5, с.136].

Бюджет муниципального образования (местный бюджет) – форма образования и расходования денежных средств в расчете на финансовый год, предназначенных для исполнения расходных обязательств соответствующего муниципального образования [2, с.83].

Актуальность темы состоит в необходимости исследования роли местного бюджета в социально-экономическом и культурном развитии региона, как основного предназначения его существования.

Бюджеты муниципальных образований являются составной частью финансовой системы Российской Федерации. Роль этих бюджетов в социально-экономическом развитии муниципальных образований возрастает в связи с расширением прав местных органов власти в соответствии с Законом Российской Федерации “О местном самоуправлении” [6].

Роль муниципальных бюджетов в социально-экономическом развитии районов характеризуется следующим:

1) Сосредоточение финансовых ресурсов в бюджете муниципального образования позволяет местным органам власти иметь финансовую базу для реализации своих полномочий в соответствии с Конституцией Российской Федерации, в которой записано:

“Местное самоуправление в Российской Федерации обеспечивает самостоятельное решение населением вопросов местного значения, владение, пользование и распоряжение муниципальной собственностью” [3, ст.130].

2) Формирование бюджетов муниципальных образований, сосредоточение в них денежных ресурсов дает возможность муниципалитетам в пол-

ной мере проявлять финансово – хозяйственную самостоятельность в расходовании средств на социально – экономическое развитие района.

3) С помощью местных бюджетов осуществляется выравнивание уровней экономического и социального развития территорий.

4) Органы муниципальной власти могут увеличивать или уменьшать нормативы финансовых затрат на оказание муниципальных услуг в учреждениях непромышленной сферы (школах, больницах и др.)

5) Концентрируя часть финансовых ресурсов в местных бюджетах, органы представительной и исполнительной власти могут централизованно направлять финансовые ресурсы на решение стратегических задач развития регионов и приоритетных отраслей.

6) Финансовые органы муниципалитетов могут через местные бюджеты оказывать воздействие на образование оптимальных пропорций в финансировании капитальных и текущих затрат, стимулирование эффективного использования материальных и трудовых ресурсов, создание новых местных производств и промыслов [8].

В связи с вышесказанным, целью данной работы является проведение анализа динамики и структуры движения денежных средств бюджета г. Владимир за последние пять лет.

Задачами работы устанавливается рассмотрение муниципального бюджета, методов его формирования и расходования, проведение анализа динамики и структуры доходов и расходов местного бюджета за последние пять лет.

Структура доходов бюджета г. Владимир за период 2009-2013гг.

Доходы муниципального бюджета – это денежные средства, поступающие в безвозмездном и безвозвратном порядке в соответствии с законодательством РФ в распоряжение органов местного самоуправления [4, с.41].

Доходы местных бюджетов также, как и доходы других уровней бюджетов, формируются за счёт налоговых и неналоговых доходов. Кроме того, в местные бюджеты поступают ассигнования на финансирование государственных полномочий, передаваемых органам местного самоуправления.

Рассматривая доходы бюджета г. Владимир за период 2009-2013гг. отметим, что, налоговые поступления увеличились на 4,2%, неналоговые на 13,4% и безвозмездные поступления на 31,7%.

В 2013г. по отношению к 2012г. налоговые поступления возросли на 5,2%, неналоговые на 5,8% и Безвозмездные поступления на 27,4%.

За последние пять лет общие доходы бюджета поднялись на 13,5%, а за последний рассматриваемый год на 11,8%.

Налоговые поступления образуют чуть больше половины общих доходов бюджета и составляют более 50%.

В структуре налоговых доходов выделяют: Налоги на прибыль, которые имеют наибольший удельный вес и составляют более 50% по всем годам, чуть меньший вес имеют Налоги на имущество (показатель колеблется от 27 до 32%), Налоги на совокупный доход составляют (от 11 до 15%), Государственная пошлина менее 4%, Задолженность и перерасчеты по отменным налогам, сборам и иным обязательным платежам не добирают и 1%.

В структуре неналоговых доходов выделяют: Доходы от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности, имеющие наибольший удельный вес - более 50% по всем годам, Немного меньше поступает доходов от продажи материальных и нематериальных активов (показатель колеблется от 19 до 34%), Штрафы, санкции, возмещение ущерба (около 10%), Платежи при пользовании природными ресурсами и Прочие неналоговые доходы менее 5%.

Анализ безвозмездных поступлений

Необходимо отдельно рассмотреть вопрос о безвозмездных поступлениях в бюджеты того или иного уровня из бюджета другого уровня и других возможных безвозмездных поступлениях. Для начала определим терминологический аппарат.

Субвенция – бюджетные средства, предоставляемые бюджету другого уровня бюджетной системы РФ или юридическому лицу на безвозмездной и безвозвратной основах на осуществление определенных целевых расходов [1, ст.5].

Субсидия – бюджетные средства, предоставляемые бюджету другого уровня бюджетной системы РФ, физическому или юридическому лицу на условиях долевого финансирования целевых расходов [1, ст.5].

За период 2009-2012 года Субсидии бюджетам субъектов Российской Федерации и муниципальных образований (межбюджетные субсидии) увеличились на 44,1%, Субвенции бюджетам субъектов РФ и муниципальных образований на 22,1% и Иные межбюджетные трансферты на 5,1%.

В 2013г. по отношению к 2012г. на 42,4%, на 7,4% и 13,2% соответственно.

За последние пять лет безвозмездные поступления бюджета возросли на 31,9%, а за последний рассматриваемый год на 20,3%.

Субвенции бюджетам субъектов РФ и муниципальных образований имеют наибольшую долю и составляют более 55% от безвозмездных поступлений.

Распределение бюджетных ассигнований по разделам функциональной структуры

Расходы муниципального бюджета – это затраты, формирующиеся в связи с выполнением органами местного самоуправления своих конституционных и уставных функций [7].

Уменьшение финансирования за последние 5 лет произошло в таких сферах, как национальная безопасность и правоохранительная деятельность (46,3%), жилищно-коммунальное хозяйство (6,9%), здравоохранение, физическая культура и спорт (6,6%) и охрана окружающей среды (4,9%).

При этом, нельзя не отметить положительную динамику расходования средств бюджета за аналогичный период. Изменения произошли в области затрат на образование, которые увеличились на 50,7%, национальную экономику - на 28,8%, общегосударственные вопросы – на 15,8%, социальную политику - на 11,4%. и культуру, кинематографию и СМИ – на 10,9%.

За период 2012-2013гг. уменьшились расходы на финансирование национальной безопасности и правоохранительной деятельности (28,0%), а также жилищно-коммунального хозяйства (14,0%).

Наряду с этим, расходы бюджета возросли на обеспечение социальной политики (26,8%), национальной экономики (25,0%), культуры, кинематографии и СМИ (21,2%), образования (10,8%), общегосударственных вопросов (9,3%), и охраны окружающей среды (8,8%).

В целом, за период 2009-2013гг. расходы бюджета г.Владимир возросли на 21,9%, а за период 2012-2013гг. – на 6,9%.

В структуре расходов бюджета, отметим следующее:

Наибольшую часть расходов составляют расходы на образование (от 33 до 51%), на жилищно-коммунальное хозяйство (от 16 до 23%) и здравоохранение, физическую культуру и спорт (от 9 до 12%). Расходы по всем остальным статьям менее 9%.

Таким образом, формирование и исполнение бюджета г.Владимир за рассматриваемый период можно назвать стабильным, без резких скачков и спадов.

Наибольшая часть доходов бюджета города формируется за счет налоговых поступлений, среди которых значительную часть составляет налог на прибыль. Среди безвозмездных поступлений, доля субвенций и субсидий различна незначительно.

Важно отметить положительную динамику финансирования таких основополагающих сфер, как образование, национальная экономика, общегосударственные вопросы, социальную политику, и при этом расходы на обра-

зование составляют наибольшую долю в общей структуре расходов бюджета.

Местные бюджеты являются фундаментом финансовой системы РФ и играют важную роль в развитии муниципального образования и уровне жизни населения. Поэтому восполнить недостающие пробелы в формировании ресурсного потенциала муниципальных образований можно лишь за счет изменения не только количественных, но и качественных факторов, влияющих на развитие территории. Таким образом, местные органы власти должны обеспечить комплексное развитие территории, различных сфер экономики, производственной и непроизводственной сфер.

Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации" от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 28.12.2013, с изм. от 03.02.2014)
2. Золотарева Г.И. Бюджетная система Российской Федерации : учебное пособие для вузов – М. : КНОРУС, 2014. - 232 с. ISBN 5-482-00770-7
3. Конституция Российской Федерации
4. Малиновская О.В., Скобелева И.П., Бровкина А.В. Государственные и муниципальные финансы : учебное пособие / Малиновская О.В., Скобелева И.П., Бровкина А.В. 2-ое изд., доп. и перераб. – М. : КНОРУС, 2012. – 480 с. – (Для бакалавров). ISBN 978-5-406-02393-8
5. Поляк Г.Б. Бюджетная система России: Учебник для вузов- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 550 с. ISBN 5-238-00098-7
6. Федеральный закон Российской Федерации от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации"

Рукин Б. С. аспирант каф. «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ТАРИФОВ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ НА ОПТОВОМ РЫНКЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ И МОЩНОСТИ

В статье проанализировано деление тарифов на нерегулируемые и регулируемые, строгая регламентация затрат населения и промышленных потребителей при покупке энергоресурсов. Формирование тарифа в реалиях рыночных отношений должно учитывать потребности свободного и регулируемого рынка, не принося вреда, а наоборот повышая экономический рост экономики страны в целом.

Ключевые слова: электроэнергетический рынок, тарифы, оптовый рынок электроэнергии и мощности, формирование стоимости электроэнергии.

Энергетика – особенная отрасль, включающая разнообразие комплексных подходов и отношений в процессах производства, потребления, передачи, сбытовых и диспетчерских функций. Функционирование единой системы энергоснабжения Российской Федерации без вышеуказанных процессов была бы невозможна. Созданный механизм действующих условий рыночной среды покупки-продажи специализированного товара – электроэнергии, является необходимостью сформированной реалиями экономических процессов.

Оптовый рынок электроэнергии и мощности включает в себя всех крупнейших производителей и покупателей электрической отрасли, субъектный состав которых определяется законодательством, а действия строго регламентируются.

Период реформирования электроэнергетической сферы определял моменты полной реорганизации обществ, формирования и укрепления генерирующих компаний, сетей, а также устанавливал строгие регламентационные порядки рынка. Правительством Российской Федерации введен запрет на совмещение деятельности по управлению передаче электроэнергии с её производством и реализацией, установлено государственное регулирование тарифов и цен, а также сформирована общая методология тарификации отрасли. Все это обосновывалось спецификой электроэнергетической сферы.

Исключительная важность для современного государства - удовлетворение потребностей в обеспечении электрической энергии населения и промышленных объектов. В энергетической стратегии России до 2030 года трак-

туется понятие «энергетическая безопасность», как состояние защищенности страны, её граждан, общества, экономики от угроз ненадёжного энергообеспечения. Существует практическая линейная зависимость от энергетического благополучия индекса человеческого развития, когда потребляемая электроэнергия рассчитывается либо на гражданина, либо на промышленное производство экономики[1]. Однако подобный расчет не учитывает разницы цен произведенной и потребляемой электроэнергии. Производство имеет разную форму, начиная от малоэффективных тепловых электрических центральных, работающих на основе переработки газа или угля, до эффективных атомных энергетических станций, обладающих огромной генерирующей мощностью. Кроме того, есть множество факторов влияющих на конечную цену – постоянные потери сетей, эффекты баланса рынка, инвестиционные проекты, погодные и политические изменения.

С учетом вышесказанного, цена на электроэнергию - это денежное выражение стоимости товара, а тариф на электроэнергию - составляющая часть системы цен, учитывающих ставку платы за различные услуги, предоставляемые потребителям, различных категорий рассчитываемых в тарификационной сетке.

Тарифы делятся на регулируемые и нерегулируемые цены, учитываются в свободной и управляемой системе ценообразования.

Регулируемые тарифы это:

- 1) предельные уровни тарифов на оптовом рынке, включающие в себя минимальные и максимальные уровни;
- 2) предельные уровни на электрическую энергию и мощность розничных рынках, потребляемые исключительно населением и категориями приравненных к ним;
- 3) тарифы розничного рынка;
- 4) тарифы на услуги инфраструктурных организаций, предоставляющие и осуществляющие регулирующие полномочия на оптовом и розничном рынках электроэнергии и мощности.

Свободные или нерегулированные цены на электрическую энергию и мощность определяются ходом конкурентного отбора ценовых заявок, либо устанавливаются по взаимным соглашениям сторон, учитывающие специфику регламентных процедур оптового рынка.

Регулирование государством свободных цен сохранено установленным порядком расчетов предельных уровней свободных цен, а также строгим контролем со стороны органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования. Область регулирования тарифов определяется полномочиями в рамках:

- установления тарифа на электрическую энергию, поставляемую энергоснабжающим организациям и потребителям;
- установление четкого уровня предельных тарифов, исключаящий сбыт электроэнергии и мощности по нерегулируемой цене;
- установление тарификации услуг передачи, обслуживания и инвестирования структур электрических сетей в рамках регламента федерального органа исполнительной власти;
- установление и расчет сбытовой надбавки, коэффициентного и процентного механизма гарантирующих поставщиков электрической энергии и мощности.

Регулируемые тарифы потребителям, формируют собой:

- сумму, средневзвешенной стоимости единицы электрической энергии и мощности, производимой, а также приобретаемой гарантирующим поставщиком, энергоснабжающей или энергосбытовой организацией к общему числу потребителей, относящихся к категории населения в секторе оптового и розничного рынка по регулируемым ценам;
- затраты гарантирующих поставщиков, энергоснабжающих и независимых сбытовых организаций по покупке электроэнергии и мощности, как товара включает расходы, связанные с их оплатой;
- сумму тарифов по услугам, являющихся частью неотъемлемого процесса снабжения и обслуживания потребителей;
- сбытовая надбавка гарантирующего поставщика, а также стоимость услуг по передаче единицы электрической энергии (мощности) в случаях поставки по договорам энергоснабжения.

Методология тарифообразования включает в себя определение экономически обоснованных расходов, а именно расчет регулируемых тарифов на основе размеров необходимой валовой выручки организации, реализации товара, продукции и услуг, а также расчетного объема производства за установленный расчетный период регулирования.

Условием раздельного учета доходов, а также затрат по видам деятельности является: производство электрической энергии и мощности, тепловой энергии; осуществление услуг по передаче; оперативно-диспетчерское управление; реализационные услуги.

Необходимая валовая выручка формирует сумму затрат, эквивалентных себестоимости производственно-технологических расходов и балансирования прибыльности по регулируемому виду деятельности. Составная часть расходов учитывается необходимой валовой выручкой, оценкой экономической обоснованности. В соответствии с законодательством Российской Федерации, актов нормативного производства и регулирования отношений сферы

бухгалтерского учета, необходимая валовая выручка в своей основе берет во внимание затраты с учетом себестоимости. Вопросы классификации затрат, их исчисление и себестоимость, почти полностью раскрыты научно-профессиональным сообществом. Группирование подобных затрат происходит по экономическим статьям.

Нормирование расчетов, закрепленных в нормативных документах, формирующих и структурирующих расходы по видам деятельности, позволяют обеспечивать и группировать следующие элементы:

- материальные затраты и затраты оплаты труда;
- социальные и страховые платежи;
- амортизация;
- инвестиционные и прочие затраты.

В результате раздела расчета составляющих тарифов электроэнергетической отрасли, цена единицы энергии и тарифы услуг были определены. Выделение деятельности реализации электроэнергии различных предприятий в долях к ценам на услуги представляет собой проблему тарифообразования. Четких методических руководств, группирующих затраты составляющих, не существует.

Регулирование сбытовой деятельности энергосбытовых компаний структурно ограничено. Государственная регулирующая функция работает исключительно на сбытовые компании, обладающими статусами гарантирующих поставщиков, определяющиеся территориально. В свою очередь независимые сбытовые компании имеют полное право реализовывать электроэнергию потребителям, исключая население и приравненные к ним категории [3].

Сохранение государственного регулирующего механизма стоимости региональных услуг сбытовых энергокомпаний, имеющих статус гарантирующих поставщиков, ввиду их позиций естественных монополий обязательное условие социального государства и надежности энергоснабжения.

Государственное регулирование тарифов на энергию закономерно считается одним из важнейших механизмов управления экономикой, как отдельного региона, так и страны в целом. На территориальном уровне это регулирование осуществляют специализированные органы региональные энергетические комиссии, либо департаменты цен и тарифов. Для всех комиссий и департаментов действуют единые методические указания по расчёту регулируемых тарифов и цен на электрическую энергию. Однако на сегодняшний момент не существует единой утвержденной, либо рекомендуемой методики, позволяющей хотя бы примерно оценивать тенденции в экономике, которые следуют за изменением тарифов на энергию, то есть недостаточно развит та-

кой существенный механизм управления, как анализ последствий от принимаемых решений [2].

Таким образом, формирование тарифа отражает многие специфические моменты энергетической отрасли, но не является точной системой регуляции цен. Наоборот, тариф включает в себя множество составляющих, имеющих под собой единую функциональную цель - получения прибыли. Однако специфика рыночных взаимодействий участников оптового рынка заключается в непрерывной генерирующей, потребляемой и передаваемой деятельности. Специфика так же отражается в невозможности производства запасов электроэнергии, как товара и особым видом управления процедур производств-потреблений.

В подобных ситуациях тариф обязан учитывать десятки составляющих, предоставлять различные варианты потребления электроэнергии, существовать в виде конкурентной единицы увеличения окончательной цены. Балансировка тарификации обязательное обстоятельство повышения экономических показателей промышленного производства и повышения уровня жизни граждан Российской Федерации.

Литература:

1. Ушаков В.Я. Основные проблемы энергетики и возможные способы их решения // Известия Томского политехнического университета. 2011. № 04.С. 05–06.
2. Ерофеев Е.Л. Ехлаков Ю.П., Чернов А.Г. Сравнительный анализ методов оценки влияния энерготарифов на экономику // Известия Томского политехнического университета. 2004. №5.С.153
3. Невмержицкая Н.В. Новая модель рынка электроэнергии и мощности // ПРОСБЫТ. 2013.№01 (008) С.01-03

Тихомиров А.Е. аспирант каф «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
Лускатова О.В. д.э.н., проф.каф. «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

В статье рассмотрены актуальные проблемы и недостатки действующей системы государственного и муниципального финансового контроля в Российской Федерации. Предложены методологические и концептуальные подходы к формированию единой системы государственного и муниципального финансового контроля, отражающей многоуровневый характер бюджетных отношений и единство государственных и муниципальных финансов. Дано развитие механизма совершенствования межведомственной интеграции и дифференциации контрольной деятельности органов финансового контроля, методического и организационного единства всех его субъектов. Обоснована необходимость принятия федерального закона "О государственном и муниципальном финансовом контроле" в Российской Федерации.

Ключевые слова: государственный и муниципальный финансовый контроль, эффективность контроля, бюджетные средства, проверки.

Эффективность и результативность бюджетной политики оцениваются на практике с позиции рационального распределения ресурсов с учетом собственно экономической эффективности, политических приоритетов правительства, эффективной деятельности органов государственной и муниципальной власти по достижению намеченных результатов и по использованию механизмов, обеспечивающих ответственность за результаты деятельности. Действенный государственный и муниципальный финансовый контроль является неотъемлемым элементом правового государства. Как завершающая стадия цикла управления государственный и муниципальный финансовый контроль должен давать стране полную картину того, какие результаты получены по принятым управленческим действиям в подконтрольной финансовой сфере.

Информация, которую предоставляют органы финансового контроля, содержит, как правило, совокупность показателей результатов контрольных мероприятий. Наибольшую общественную и экономическую значимость в итоговых и текущих отчетах имеют два результирующих показателя: величи-

на выявленных нарушениях в денежном выражении и, в том числе, суммы бюджетных средств, использованных не по целевому назначению.

Анализ данных отчетов не позволяет судить о тенденциях в движении показателей результатов финансового контроля. Более того, отчеты контрольных органов каждый год разнятся не только по конкретным данным, но и по форме их представления. Обнаруживаются разночтения, неполнота, непоследовательность, произвольная вариативность, ведущие к несравнимости не только данных различных ведомств за один и тот же год, но и ведомственных данных по различным годам.

Обратимся к отчетам Счетной палаты Российской Федерации и Росфиннадзора - ведущих органов государственного финансового контроля. В 2010 г. Счетной палатой Российской Федерации выявлены нарушения законодательства в финансово-бюджетной сфере Российской Федерации на сумму 483,9 млрд руб. Объем нецелевого использования бюджетных средств составил 1,58 млрд руб. В предыдущем году эти показатели составили соответственно 238,3 и 3,8 млрд руб. [3].

По информации Росфиннадзора, в 2010 г. выявлены нарушения законодательства в финансово-бюджетной сфере при использовании более 774 млрд руб., в том числе средств федерального бюджета - более 269 млрд руб. [2].

Из приведенных данных очевидна разница между ними, хотя речь идет об одном и том же предмете - результатах проверок расходования бюджетных средств, в первую очередь средств федерального бюджета и средств бюджетов других уровней в предусмотренных законодательством случаях. Счетная палата Российской Федерации сообщает о суммарной денежной оценке нарушений законодательства в финансово-бюджетной сфере. Росфиннадзор докладывает о том, что выявлены нарушения при использовании определенной суммы бюджетных средств.

На данном примере видно, что искать какую-либо устойчивую динамику показателей результатов финансового контроля некорректно. В настоящее время разрозненные данные контроля не позволяют давать полномасштабные оценки характера и итогов движения финансовых потоков, формировать целостную картину использования средств и, следовательно, не способствуют оптимизации предстоящих расходов.

По мнению ученых-правоведов Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации Т.В. Коноховой, М.А. Гармаевой, А.В. Горовой, наличие более 260 законов, указов, постановлений и иных правовых актов, регулирующих отношения в области финансового контроля, не обеспечивает координации и взаимодействия меж-

ду контрольно-финансовыми органами, а порой, напротив, вносит в контрольную деятельность рассогласованность [1].

Очевидно, что без выстроенной, четко очерченной единой системы государственного и муниципального финансового контроля, отражающей многоуровневой характер бюджетных отношений и единство государственных и муниципальных финансов, не обойтись, так как это объективная необходимость формирования и развития целостной бюджетной политики государства.

На современном этапе развития нашей страны задача создания единой системы государственного и муниципального финансового контроля требует безотлагательного решения. Анализ показывает, что в организации государственного и муниципального финансового контроля имеет место наличие целого ряда проблем и противоречий как субъективного, так и объективного характера, которые негативным образом сказываются на качестве и эффективности финансового контроля. Один из главных недостатков ныне действующей системы государственного и муниципального финансового контроля - ее раздробленность на отдельные изолированные звенья как с точки зрения ее содержательной сущности, так и по организационной составляющей.

Нынешнее состояние государственного и муниципального финансового контроля характеризуется отсутствием:

- единого понимания категорий "государственный финансовый контроль", "муниципальный финансовый контроль" и единой концепции их развития;

- единой методологической базы, национальных стандартов контроля (проблемы методологии переплетаются с отсутствием единого нормативного закрепления форм и видов контроля);

- четкого представления о сущности и видах финансовых нарушений, о признаках и санкциях, соответствующих каждому виду нарушений (необходимо законодательное закрепление механизмов возмещения средств, в использовании которых допущены финансовые нарушения);

- надлежащего методологического взаимодействия органов государственного (муниципального) финансового контроля, образованных законодательными (представительными) органами, с теми, что создаются органами исполнительной власти и местными администрациями муниципальных образований;

- правового решения о разделении государственного (муниципального) финансового контроля на внешний и внутренний контроль;

- единого подхода к оценке государственного (муниципального) финансового контроля.

Существующие оценки эффективности использования бюджетных средств носят субъективный характер и в большинстве своем расчетными методами не подтверждены. Необходима систематизация методов и разработка методик оценки эффективности государственного и муниципального финансового контроля.

Все обозначенные проблемы наряду с целым рядом других являются следствием отсутствия в стране базового федерального закона "О государственном и муниципальном контроле". О его важности речь идет с 1996 г., но вопрос так и не решен. К сожалению, на сегодняшний день не все поддерживают идею необходимости принятия такого закона и предлагают ограничиться внесением в Бюджетный кодекс Российской Федерации поправок по правовому регулированию государственного и муниципального финансового контроля.

Среди принятых мер следует прежде всего отметить Федеральный закон от 08.09.2010 N 83-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений" [4]. В пп. "д" п. 2 ст. 24 данного Закона говорится, что положения указанной статьи (речь идет об использовании "блокировки расходов" в качестве меры бюджетно-правового принуждения) применяются до дня вступления в силу федерального закона, определяющего систему государственного (муниципального) финансового контроля. В связи с этим можно надеяться на прекращение многолетней дискуссии о необходимости принятия федерального закона о государственном и муниципальном финансовом контроле.

До внесения изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации предстоит решить ряд важнейших научно-практических задач:

- определить критерии эффективности и результативности использования бюджетных ассигнований;
- ввести понятие внешнего и внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля, определив на законодательном уровне его формы, методы и объекты;
- привести систему внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля в соответствие с принципами и стандартами международных организаций высших органов финансового контроля - INTOSAI и EUROSAI;
- прописать и установить реальные и комплексные меры принуждения и ответственности за нарушение бюджетного законодательства.

В этой связи предстоит уточнить полномочия органов государственной власти (государственных органов) и органов местного самоуправления (му-

ниципальных органов) по проведению финансового контроля, предусмотреть меры по исключению возможности необоснованных проверок хозяйствующих субъектов.

Все эти мероприятия предусмотрены разделе IX Программы Правительства Российской Федерации по повышению эффективности бюджетных расходов. Правительство Российской Федерации спланировало сформировать законопроект и внести его на рассмотрение в Государственную Думу Российской Федерации с последующими поправками в Бюджетный кодекс Российской Федерации и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.

В силу требований административной реформы Минфин России был лишен контрольной функции в финансовой сфере и в настоящее время не осуществляет нормативного и методического обеспечения деятельности контрольных органов системы исполнительной власти. Поэтому, по мнению авторов, целесообразно обозначить в федеральном законе "О государственном и муниципальном финансовом контроле" орган, осуществляющий методическое, информационное, технологическое обеспечение контроля и участвующий в создании нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность контрольных органов любого уровня и их взаимодействие в сфере финансового контроля.

Государственный и муниципальный финансовый контроль в единой системе можно рассматривать как совокупность взаимосвязанных компонентов, взаимодействующих друг с другом и образующих целостное единство в процессе достижения целей контроля. Данная система должна представлять наиболее рациональное соотношение между элементами его централизации и децентрализации, научно обоснованное разделение контрольных полномочий и функций внешнего и внутреннего контроля, обеспечивающих координацию деятельности контрольных органов в части методического потенциала при сохранении их самостоятельного статуса. В единой системе государственного и муниципального контроля можно выделить образующие ее основные и обеспечивающие компоненты (рис. 2).

Основу, или фундамент, единой системы государственного и муниципального финансового контроля составляют: законодательная, нормативно-правовая, методическая базы, организационные структуры (построение). В качестве обеспечивающей системы выделяют: финансовую, кадровую, материально-техническую, информационно-коммуникативную, документальную и др.

Единая система государственного и муниципального контроля				
Формы реализации				
Финансовая система	Кадровая система	Материально-техническая система	Информационно-коммуникативная система	Документальная система
Основа (фундамент) системы				
Законодательная база	Нормативно-правовая база	Методическая база	Организационные структуры	

Рисунок 2. Системное представление государственного и муниципального финансового контроля

К основным направлениям развития единой системы государственного и муниципального финансового контроля можно было бы отнести:

- формирование цели реформирования системы государственного и муниципального финансового контроля в соответствии с экономической и финансовой политикой государства;
- определение основных задач в сфере финансового контроля для достижения поставленной цели;
- внедрение новых современных форм и методов контрольной работы, обеспечивающих эффективное функционирование всех органов государственного и муниципального финансового контроля в общей системе;
- установление механизмов взаимодействия всех структурных элементов системы;
- разработку и нормативно-правовое закрепление документов о функционировании единой системы органов государственного и муниципального финансового контроля;
- интеграцию единой системы органов финансового контроля с другими звеньями системы управления государством;
- совершенствование механизма взаимодействия с правоохранительными органами;
- изучение и внедрение в практику зарубежного опыта контрольной деятельности органов финансового контроля;
- осуществление научной деятельности в области государственного и муниципального контроля.

Показатели результатов государственного и муниципального финансового контроля должны отражать выявленные контрольными мероприятиями нарушения в полной мере, предметно и содержательно. Классифицировать финансовые нарушения целесообразно и правомерно по таким основным группам [5]:

- нарушения, повлекшие прямые финансовые потери для объекта контроля или его контрагента, в том числе нецелевые расходы бюджетных средств;

- нарушения, возможный ущерб от которых предотвращен проведенной ревизией или проверкой;

- нарушения, не приведшие к прямым финансовым потерям, но поддающиеся оценке в денежном выражении;

- нарушения требований к бюджетному (бухгалтерскому) учету и финансовой отчетности, оформлению документов, другие нарушения, повлекшие прямые финансовые потери и не нуждающиеся в денежной оценке.

По мнению авторов, единая система государственного и муниципального финансового контроля должна быть построена по единым принципам, на единых законодательных нормах и нормативах функционирования, а также базироваться на решении поставленных задач по контролю за государственными и муниципальными средствами с четким разграничением функций и полномочий органов финансового контроля.

При таком подходе на каждом уровне реализации государственного и муниципального финансового контроля могут быть сохранены все ныне действующие контрольные органы при четком разделении их функций. В данном случае системность не предполагает жесткой вертикальной структуры. Более того, чрезмерная монолитность системы не позволит оперативно реагировать на многочисленные изменения рыночных отношений.

Сформулированный авторами подход к формированию единой системы государственного и муниципального контроля требует также разграничения функций контрольных органов при проведении последующего контроля. Основа функционального разграничения - сфера их деятельности - должна отличаться по своим задачам.

Оптимальная организационная структура единой системы государственного и муниципального контроля должна быть достаточно гибкой, мобильной, предусматривать возможность модификации, обеспечивать максимальные возможности не только для контроля за поступлением, расходованием и сохранностью государственных и муниципальных ресурсов, но и для профилактической деятельности, направленной на предупреждение правонарушений.

Одним из направлений реформирования системы государственного и муниципального финансового контроля является совершенствование механизма межведомственной интеграции и дифференциации контрольной деятельности, методического и организационного единства всех его субъектов.

Только таким путем можно избежать дублирования и параллелизма в деятельности контрольных органов.

Задачей методического обеспечения деятельности каждого субъекта контроля является эффективная организаторская работа всех его сотрудников, подразделений, контрольного органа в целом. Развитие методологии тесно связано с дальнейшей проработкой теоретической базы контроля и решением кадрового вопроса на качественно новом уровне, так как с течением времени новые задачи и функции органов внешнего и внутреннего контроля потребуют от их работников совершенствования профессионализма. Решение этих реально существующих проблем в значительной степени влияет на повышение эффективности.

Литература:

1. Артамонов В.А. Государственный и муниципальный финансовый контроль: старт реформы // Бюджет. 2011. N 1. С. 28 - 31
2. Доклад Федеральной службы финансово-бюджетного надзора об осуществлении контроля (надзора) и об эффективности такого контроля (надзора) за2010год/ <http://www.rosfinnadzor.ru>
3. Итоги работы Счетной палаты Российской Федерации в 2010 г. и основные направления деятельности в 2011 г./ <http://www.ach.gov.ru>
4. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений: Федеральный закон от 08.09.2010 N 83-ФЗ.
5. Овсянников Л.Н. О показателях результатов государственного финансового контроля // Финансы. 2011. N 10. С. 55 - 60.

Шебанкова Е.С. аспирант кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»,
Лускатова О.В. д.э.н., проф. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
Владимирский государственный университет
имени А.Н. и Н.Г. Столетовых
г.Владимир

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА РЕГИОНА

Аннотация. В статье рассмотрены особенности понятий: инфраструктура, социальная инфраструктура в региональном аспекте. Сделана попытка

классифицировать элементы социальной инфраструктуры, выявлена их роль в развитии экономики региона.

Ключевые слова: социальная инфраструктура, классификация, элементы, экономика региона.

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года^[1] основным из приоритетных направлений развития обозначен вопрос расширения и реконструкции социальной инфраструктуры. В настоящее время разработана развернутая концепция ускорения социально-экономического развития отдельных регионов и страны в целом, основной целью которой является достижение высокого уровня жизни населения на основе высокого развития социальной инфраструктуры. Осуществление этой задачи возможно только при условии всестороннего динамичного развития всех сторон жизни общества, и, прежде всего при условии экономического развития региона, результат которого главным образом отражается в социальной сфере. В процессе реализации задач социального развития видное место занимают проблемы такого социально-экономического явления как «инфраструктура». Появление в экономической науке понятия «инфраструктура» связано с повышением роли условий производства по мере развития производственных сил. Поэтому цель данной статьи – проанализировать походы к определению понятия «инфраструктуры», подойти к проблеме сущности и общих принципов исследования социальной инфраструктуры региона.

Термин инфраструктура появился в конце 1940-х гг. и был заимствован из военного лексикона, в котором он означал комплекс вспомогательных сооружений, обеспечивающих взаимодействие различных родов войск. В целом проблема инфраструктуры в качестве самостоятельного направления в экономической науке стала рассматриваться с 50-х годов 20 века. Например, по содержанию категории «инфраструктура», в сущности, устоялось представление, что это совокупность отраслей, обслуживающих процесс общественного воспроизводства, прежде всего материального производства, и населения. Так, например, американский экономист, П.Розенштейн-Родан, рассматривал «инфраструктуру как комплекс условий, обеспечивающих благоприятное развитие частного предпринимательства в основных отраслях экономики и удовлетворяющих потребности всего населения» [2].

Постепенно данный термин стал употребляться при изучении социальной жизни. Важным моментом в социологической трактовке является не просто материально-техническое содержание, но и оценка людьми, населением его качества, степени удовлетворения их потребностей. Затем было признано насущной потребностью создание необходимых условий для жизнедеятель-

ности не только самого работника, но и его семьи. При проектировании производства начали делать расчет соотношения между занятыми на производстве и жителями. В соответствии с этим формировалась социальная инфраструктура района или города^[3].

Выделение социальной инфраструктуры в качестве объекта исследования и обусловлено объективным ходом развития общества, возрастанием роли человеческого фактора, необходимостью создания благоприятных условий его функционирования. В настоящее время существуют множество определений «социальной инфраструктуры».

«Социальная инфраструктура - это совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения».

Социальная инфраструктура - это группа обслуживающих отраслей и видов деятельности, призванных удовлетворять потребности людей, гарантировать необходимый уровень и качество жизни, обеспечивать воспроизводство человеческих ресурсов и профессионально подготовленных кадров для всех сфер национальной экономики.

Социальная инфраструктура - это комплекс объектов обслуживания и взаимосвязей между ними, наземных и дистанционных, в пределах градостроительного образования (территории, поселения, группы поселений и др.).

Социальная инфраструктура - это система объектов образования, дошкольного воспитания, здравоохранения, социального обеспечения, бытового обслуживания, торговли, культуры, спорта, досуга, иных социально значимых объектов обслуживания населения.

Социальная инфраструктура как определенный объект общественной деятельности представляет собой весьма сложное явление.

Социальная инфраструктура как системное образование, как целостность выражается, во-первых, определенные экономические связи и функции, во-вторых, социальные связи и функции.

Социальная функция рассматриваемой подсистемы – сохранение и развитие трудового и духовного потенциала населения, каждого человека как личности – органически срастается с ее экономической функцией – созданием благоприятных условий для производства материальных благ.

В научной литературе применяются различные группировки отраслей социальной инфраструктуры, причем наиболее характерны опыты расчленения по территориальному, функциональному признаку и по уровню организации.

Социальная инфраструктура находится в неразрывной связи с другими частями (элементами): материальным производством, производственной ин-

фраструктурой. Эти связи носят многосторонний характер, являются связями внешнего взаимодействия. К элементам внешних связей относятся финансовые, материальные и трудовые ресурсы. Финансовые и материальные ресурсы, которые создаются в системе материального производства, должны быть направлены в определенном объеме в социальную инфраструктуру региона. Объем материальных и финансовых ресурсов во многом зависит от масштабов и эффективности функционирования производства. Поэтому уровень развития материального производства оказывает существенное влияние на уровень развития социальной инфраструктуры. Трудовые ресурсы в свою очередь выступают с одной стороны, как предпосылка для развития социальной инфраструктуры, а с другой – результат функционирования^[4].

В качестве основных элементов социальной инфраструктуры выделяются материально-бытовая, социально-оздоровительная, образовательно-духовная, коммуникационная и социально-экономическая подсистемы.

Материально-бытовая подсистема социальной инфраструктуры способствует удовлетворению естественно-физиологических потребностей людей, это ЖКХ, бытовое обслуживание населения, общественное питание.

Функции социально-оздоровительной подсистемы заключаются в охране и укреплении здоровья, организации рекреационного отдыха населения, которые достигаются при наличии учреждений здравоохранения, экскурсионно-туристических организаций, спортивных площадок.

Образовательно-духовная подсистема способствует развитию и удовлетворению образовательных, духовных потребностей человека. Данная подсистема охватывает образование, культуру и искусство.

Каждый элемент социальной инфраструктуры выполняет определенную специфическую, неповторимую роль в реализации их целевой функции, заключающейся в создании благоприятных условий жизни населения.

Развитие социальной инфраструктуры региона позволяет создавать фундамент для поддержания социально-экономических прав и гарантий населения, помогает обеспечить и сохранить доступность социальных услуг и способствует максимальному приближению объективных потребностей к ресурсным возможностям региона. В этих условиях чрезвычайно актуальным становится исследование, направленное на разработку стратегии развития социальной инфраструктуры в регионе, способствующей экономическому росту, обеспечивающей материальную основу реализации социальных программ и повышение уровня жизни населения.

Литература.

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.youngscience.ru>
2. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. Гл. «Социальная инфраструктура». М., 1998—2003.
3. Тощенко Ж.Т. Социальная инфраструктура: сущность и пути развития. М., 1980.
4. Рандалов Ю.Б., Будаева Ц.Б. Социальная инфраструктура региона: проблемы развития. - Новосибирск, 1989

Шитова Е.Ю., студентка гр. БУ-109
Косинец Т.В., к.п.н., доц. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

ПРОГРЕССИВНОЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ КАК МЕХАНИЗМ ПРЕОДОЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА В РОССИИ

В статье рассматриваются проблемы налогообложения доходов физических лиц, выявлены проблемы социального неравенства и обосновано предложение прогрессивного налогообложения.

Ключевые слова: НДФЛ, социальное неравенство, прогрессивное налогообложение.

«Не может быть оправдано никакое неравенство, кроме того, которое создано природой в виде различия между отдельными людьми» - знаменитое высказывание общественного деятеля Августа Бебеля, которое должно стать девизом современного общества в нелегкой борьбе с социальным неравенством – одной из главных проблем, препятствующих полноценному развитию мирового сообщества. В последнее время для России она встала наиболее остро, поскольку более 10% населения до сих пор находятся за «чертой бед-

ности», при этом по неофициальным данным 110 миллиардеров в нашей стране владеют 35% доходов.

Для решения этой проблемы необходимо найти ее причину. Очевидно, что это большая разница в доходах населения. Показателями, характеризующими неравенство их распределения являются коэффициент Джини и коэффициент фондов. Нормальное значение первого лежит в интервале от 0,2 до 0,3. Это характерно для стран Европы: Норвегии, Швеции, Чехии и др. В России он с 0,24 в 1991 году увеличился до 0,42 в 2013г. Коэффициент фондов показывает, во сколько раз доходы 10% самых обеспеченных граждан превышают доходы 10% наиболее низкооплачиваемых. Критическое значение – 10. В России в 2013 году оно составило почти 16.

Если не уделять решению этой проблемы должного внимания, то в ближайшее время это обернется тяжелыми последствиями: разрыв доходов населения приведет к усугублению другой важной беды России и мира – коррупции, потому что в стране, где решающую роль играют деньги, будет процветать беззаконие и хаос. Концентрация капитала в руках небольшой группы людей в дальнейшем приведет к монополизации экономики, что, естественно, отразится на ценах в сторону повышения. Это также негативно скажется на доступности и качестве образования, приведет к оттоку из страны квалифицированных работников, росту преступности. Все это, в конечном счете, ухудшит авторитет страны на международной арене. Другие государства не будут воспринимать Россию как равноценного участника и делового партнера.

Для недопущения этих последствий следует в ближайшее время предпринять меры, направленные на выравнивание доходов населения. По данным Росстата более 60% доходов граждан составляет зарплата. Поэтому целесообразно исследовать факторы, влияющие на нее. Главный из них – подоходный налог, который работники выплачивают из своей заработной платы. Следовательно, необходимо так организовать систему подоходного налогообложения, чтобы после уплаты налога у менее обеспеченных оставалась большая сумма, а у высокооплачиваемых меньшая. Такой механизм существует и успешно применяется в странах Европы. Именно поэтому уровень социального неравенства там достаточно низок. Этот механизм заключается во введении прогрессивной системы налогообложения доходов физических лиц у источника выплаты, то есть у работодателя.

В России предлагается вводить данную систему поэтапно для более плавного перехода и адаптации экономики к новым условиям.

Этап 1. Введение одноступенчатой системы прогрессивного налогообложения физических лиц в части налог, исчисляемого и уплачиваемого в

бюджет налоговым агентом. Таблица ставок, представленная ниже (таблица 1), была сформирована по примеру Чешской Республики, где успешно используется уже в течение долгого времени. При этом основное нововведение по образу и подобию Чехии – налоговая скидка работнику в размере МРОТ (5205 руб.) до тех пор, пока сумма дохода нарастающим итогом не превысит 100 000 руб. при сохранении прочих стандартных вычетов.

Таблица 1. Одноступенчатая прогрессивная система взимания НДФЛ

Годовой доход нарастающим итогом, руб.	Ставка налога, %
Меньше 100 000	0
Больше 100 000	13, начиная с месяца превышения предельной суммы

Расчеты, произведенные на основании данных Росстата, позволяют сделать следующие выводы: сумма налогового вычета, предоставляемого работнику увеличилась в 3 раза. Это привело к сокращению налоговой базы, а, следовательно, и суммы налога к уплате в бюджет примерно на 8,65%. Налицо действие принципа социальной справедливости: от налогообложения освобождена десятая часть исследуемой совокупности, где средняя заработная плата лишь приближается к прожиточному минимуму. Почти 9% «несобранной» части налога осталось в распоряжении самой низкооплачиваемой части населения, поскольку налогооблагаемая база самых богатых сократилась лишь на 0,45%. По данным Федеральной службы статистики население использует более 77% своих доходов на текущее потребление: покупка товаров, пользование услугами. Сбережения занимают не более 8% от общей суммы. Таким образом, граждане, освобожденные от уплаты одних налогов, выплачивают другие, а именно, налог на добавленную стоимость – косвенный налог, заложенный в цену товара. Рост покупательского спроса становится сигналом для производителей товаров: он говорит о необходимости увеличения объемов выпуска. Это, в конечном счете, отражается на экономике страны: растет потребность в ресурсах, рабочей силе (сокращается безработица), увеличиваются поступления в бюджет от налога на прибыль и НДС.

При этом, следует отметить, что по результатам реализации первого этапа коэффициент фондов снизится почти на 13%. Теперь он выше предельного значения уже на 4 пункта, при существующих шести. В первом же случае (уплата налога по действующему законодательству) наблюдается снижение лишь на 3,2%. Ключевой коэффициент – индекс Джини снизился почти на 3 % и составил 40,48%. Оно является достаточно высоким, но его сниже-

ние говорит о правильно выбранном направлении действий. Эффективная ставка налога во втором случае возрастает более плавно. Это положительный момент, говорящий о постепенном возрастании налогового бремени с ростом дохода гражданина.

Этап 2. Введение смешанной пятиступенчатой прогрессивной шкалы подоходного налога.

В таблице 2 представлен второй этап преобразования подоходного налогообложения физических лиц в части налога, который удерживает и уплачивает налоговый агент.

Таблица 2. Смешанная пятиступенчатая прогрессивная система НДФЛ

Месячный доход с учетом вычетов, руб.	Ставка налога, %
0 – 100 000	13
100 000-300 000	13 000+ 20% от превышения 100 000
300 000-600 000	13 000 + 40 000 +25% от превышения 300 000
600 000-1 000 000	13 000 +40 000 + 75 000 +30% от превышения 600 000
Свыше 1 000 000	13 000+40 000+75 000+120 000 +35% от превышения 1 000 000

Данная система продолжает реализацию стратегии, обозначенной в первом этапе. Во-первых, сохраняется вычет в размере МРОТ. Решение о привязке размера вычета к минимальному размеру оплаты труда было принято с оглядкой на опыт других стран. Более того, МРОТ – динамический показатель, который ежеквартально пересматривается с учетом текущего экономического положения в стране и мире. С учетом МРОТ производится расчет пособий по временной нетрудоспособности, уходу за ребенком и безработице. Этот показатель в силу своей важности никогда не «устаревает», позволяя эффективно его использовать и для целей налогообложения.

Также пятиступенчатая система была выбрана неслучайно. Дело в том, что с увеличением количества ступеней эффективная ставка налога возрастает более плавно. По этой же причине было принято решение о введении не просто прогрессивной, а смешанной системы, в которой доход делится на части, каждая из которых облагается по своей ставке.

Следует обратить внимание и на максимальную ставку налога. Она составляет 35%. Это далеко не самый высокий показатель в мире. Как было

описано выше, в Великобритании максимальная ставка достигает 50%, а в Дании и вовсе 63%! Поэтому выбранная шкала представляется довольно щадящей.

Более того, она не должна серьезно затронуть материальное положение, так называемого, «среднего класса», поскольку ставка 13% не подвергалась изменениям для граждан, имеющих месячных доход с учетом предлагаемых вычетов до 100 тыс. руб. Таких в России более 90%.

Результаты, полученные в результате расчетов эффективности от реализации второго этапа, позволяют заявлять следующее: предложенная система позволяет увеличить поступление НДФЛ в бюджет на 22,5% именно за счет увеличения ставок. При этом налогооблагаемая база уменьшилась на 0,4% за счет увеличения налогового вычета на 48,1%. Эффективная налоговая ставка новой модели возрастает более плавно, чем существующая. Максимальная эффективная ставка исследуемой совокупности составляет 19,42%. Важно отметить, что в группах, где среднемесячная заработная плата не превышает 100 тыс. руб. эффективная ставка ниже, чем существующая ныне. Это позволяет говорить об уменьшении налогового бремени «среднего класса», перераспределяя его на более обеспеченные категории граждан. Применение новой шкалы к исследуемой совокупности привело к уменьшению показателей социального неравенства. Так, коэффициент фондов снизился почти на 9% (по расчету, руководствуясь действующим законодательством, всего на 0,8%), коэффициент Джини уменьшился на 3,5%. Интересный момент: данный коэффициент увеличился при расчете по нынешней системе. Это говорит о неправильном распределении налоговой нагрузки и служит сигналом для принятия мер во избежание дальнейшего роста.

Таким образом, решение проблемы неравенства распределения доходов населения предложенным способом представляется возможным. Оно должно осуществляться в комплексе с другими мерами, направленными, в том числе, на преодоление негативных последствий нововведения. К этим мерам можно отнести: увеличение части дохода, поступающей непосредственно в федеральный бюджет для снижения межрегионального неравенства, ужесточение санкций для неплательщиков, усиление контроля использования бюджетных средств и другие.

Таким образом, прогрессивное налогообложение доходов физических лиц у налогового агента - эффективный механизм для решения проблемы социального неравенства. Но только строгое соблюдение правил всеми участниками позволит преодолеть трудности и добиться успеха!

Литература:

1. Федеральный Закон от 05.08.2000 года № 118-ФЗ «О введении в действие части второй Налогового кодекса Российской Федерации и внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации о налогах»
2. Молчанов С.С. Налоги за 14 дней. Экспресс-курс. М.: Эксмо, 2013, с. 512
3. Никитин С. Личные доходы населения (на примере развитых стран) // Мировая экономика и международные отношения. 2010. № 2
4. Сайт Федеральной службы Государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>
5. Сайт Федеральной налоговой службы URL: <http://www.nalog.ru>

Deeb Gh., master degree student, Finance and Credit
Roberts M., PhD, associate professor
Vladimir State University

IMPACT OF BUSINESS PROCESS RE-ENGINEERING IN COMMERCIAL BANKS

This paper is aimed to highlight the importance of BPR in commercial banks and its role in the organization as a tool to organize and redesign the activities and process in order to achieve high performance.

Key words: Business Process Reengineering, IT, commercial bank transactions.

Диб Гайс, магистрант гр. ФКм-113
Робертс М.В., к.п.н., доц. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

ВЛИЯНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА РЕИНЖИРИНГА В КОМЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Эта статья рассматривает важность реинжиниринга бизнес-процессов (РБП) в коммерческих банках и их роль на предприятии как инструмента ор-

ганизации и реорганизации деятельности с целью достижения высокой производительности.

Ключевые слова: реинжиниринг бизнес-процессов, информационные технологии (ИТ), операции коммерческих банков.

Companies all over the world would like to be the best or among the best in all that they do. This will require that these organizations put in place processes and procedures to ensure they are able to serve their clients effectively, address customer queries and problems, improve the speed and time it takes to transact business and above all improve their profitability.

Business Process Reengineering (BPR)

BPR is a management approach aimed at improving the means and elevating the efficiency and effectiveness that exist within and across organizations [2]. The key to BPR is for organizations to look at their business processes from a "clean slate" perspective and determine how they can best construct these processes to improve how they conduct business (Hammer 1990).

Thus the objective of BPR is to radically reform and transform business operations to achieve improved performance.

Information technology and reengineering

Information Technology is usually the driving force an enabler behind organizational restructuring and hence the driving force behind BPR. Information technology consists of all the hardware and software that a firm needs in order to achieve its business objectives. It thus enables managers and workers to analyze problems and create new products and services.

To ensure that information technology becomes successful there is the need to ensure that (1) leadership to place information technology at the centre of the

Business and (2) commitment to the necessary support mechanisms

Since IT is an enabler it is best to design the process and then IT is used to optimize the process [1]. This would involve reducing and or at times combining activities that are closely related or eliminating tasks that are not relevant.

The use of Information technology (IT) is very essential to any business process re engineering. All 180 respondents agreed that IT systems had been put in place. This was seen in the fact that the bank had networked all its branches and introduced a common banking software in all its operations as compared to different kinds of software that were in use by different branches [2].

Time spent for bank transactions before and after BPR

One of the important purposes of BPR in the banks is to reduce the time taken for different kind of transactions while serving the customers. It is generally expected that BPR will result in speedy operations which in turn significantly reduce

the time taken for completing the bank transactions. Here an attempt is made to understand the extent of time taken for different transactions before and after BPR [4].

The average time taken for the various banking transactions before and after BPR is presented in the table 1.

Table 1. The average time taken for the various banking transactions before and after BPR

<i>Transaction</i>	<i>Before BPR</i>	<i>After BPR</i>	<i>Time Saved</i>
Cash withdrawal	21 min	13 min	8 min
Withdrawal through cheques	24 min	14min	10 min
Deposit of cash	22 m	14 m	8 min
Time spent in opening a new account	28 m	19 m	9 min
Obtaining demand draft or pay order	26 min	18 min	8 min
Time spent on updating the pass book	23 min	14 min	9 min
Clearance of local cheques	4 days	3 days	1 day
Clearance of outstation cheques	15 days	9 days	6 days

Problems associated with BPR implementing

BPR initiatives are undertaken with a view to achieve improvements in business process results. Cost reduction, time optimization, efficiency service and increase in productivity are the major goals of PBR. But there are serious risks in implementing BPR, some of them are below:

Financial Risks

BBR projects are undertaken with a view to getting high returns on investment. However, the efforts do not necessarily yield the desired results as the returns on investments are often intangible and not quantifiable.

Technical risks

BPR projects are based on the use of Information Technology. However, it may so happen that the IT solutions oriented for process re-engineering are either not available or do not work to satisfaction.

General project risks

The organization taking up process re-engineering projects may not have the

competence to implement the solution it is seeking or the BPR team which is entrusted with the project may not perform to the desired level.

Functional risks

Process re-engineering may need a reorganizational plan which may not be applicable to the kind of business in which the organization is engaged.

Political risks

Very often, the BPR initiative loses the support and commitment of the top management either due to change in leadership or due to change in perception. The process re-engineering projects lose the budgetary or personnel support and are finally given up. There is also the dimension of acceptability by the end user and operational staff that may resist the change [3].

Suggestions

➤ Efforts should be made to make arrangements for continuous power supply and minimum of machine failures to avoid inconvenience to employees and customers.

➤ ATM/Debit card facilities are used widely by the customers; they should reengineer the process of ATM's even for deposit of cash at ATM's, which will reduce turn-around time of customers.

➤ A customer complaint cell should be established at every branch, so as to enable the customers to express their grievances and solve their problems.

➤ Management should take the feedback of employees and customers frequently so as to know the pulse of the major stakeholders.

➤ Any future reengineering process should have the involvement and participation of all staff.

➤ A good communication system with an efficient feedback mechanism should be put in place.

➤ IT systems and infrastructure should be robust and reliable and meet the needs of the organization

➤ Need for right sizing of employees to get the best from the BPR process.

References:

1. Davenport, T.H. & Short, J.E. (1990) "The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign," Sloan Management Review, pp.11-27.
2. Bashein, B.J., Markus, M.L., & Riley, P. (1994) "Preconditions for BPR Success: And How to Prevent Failures," Information Systems Management, 11(2), pp.7-13.

3. Caldwell, B (1994), Missteps, Miscues -- Business Reengineering Failures, InformationWeek, June 20, 1994; Pg.50.
4. Исаев, Р.А. Банковский менеджмент и бизнес-инжиниринг. – М.: ИНФРА-М, 201. - 400с. ISBN 978-5-16-004926-7
5. Финансовый форум 2014 /<http://www.cfin.ru>

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Королькова А.Б., студентка гр. БУ-109
Гавриченко Е.В., к.э.н., доц. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ КАК ОСНОВА ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассматривается финансовый результат на основании бухгалтерского учета расходов и доходов предприятия с учетом разницы между начисленной прибылью и фактической.

Ключевые слова: доходы, расходы, рациональный учет, прибыль.

Формирование доходов и расходов на предприятии происходит вне зависимости от того, в какой сфере оно функционирует, каков его объем производства и численность работников. Именно формирование доходов и расходов наиболее важны для всех заинтересованных сторон - собственников предприятия, сотрудников, государства, поскольку успешное их составление и правильное планирование позволяют всем участникам производственной деятельности в конечном итоге достичь своих финансовых целей - в первую очередь увеличения благосостояния и качества жизни, получения прибыли.

Рациональный учет и анализ доходов и расходов важен для отражения деятельности предприятия. Доходы и расходы предприятия влияют на финансовый результат предприятия, целью же любого коммерческого предприятия является получение прибыли.

Прибыль является обобщающим показателем хозяйственной деятельности предприятий. Она представляет собой превышение доходов (объекта реализации) предприятия от произведенных и реализованных товаров и услуг над затратами на их производство и реализацию в денежном выражении.

«Прибыль» является многозначщей экономической категорией. От глубины её познания и рациональности использования зависит эффективность коммерческого расчёта, ценообразования и других экономических рычагов хозяйствования.

Прибыль представляет собой совокупность экономических отношений, которые выражены в денежной форме и возникают между:

- организацией и государством в процессе поступления платежей в бюджет, как федеральный так и местный;
- предприятиями, их филиалами и головными офисами (если такие есть);
- предприятиями и кредитной организацией при погашении кредита;
- компанией и структурными подразделениями при осуществлении ими производственного и социального развития;
- организацией и ее работниками при выплате премиальных начислений, оказанию материальной помощи;
- предприятиями и страховыми, благотворительными организациями.

В процессе хозяйствования прибыль выполняет следующие функции, которые характеризуют её назначение [4]:

- обобщает результаты хозяйственной деятельности предприятия;
- используется в качестве критерия эффективности работы предприятия с одной стороны, а с другой стороны рост прибыли означает, что общество положительно воспринимает развитие данного предприятия;
- является важным источником формирования доходов всех бюджетов, внебюджетных и благотворительных фондов;
- является источником расширенного воспроизводства, источник совершенствования материально-технической базы производства, а также обеспечения других внутривозможных запросов;
- является одной из самых экономической категорий, без изучения которой невозможен подход к решению вопроса повышения эффективности производства, усиление материальной заинтересованности и ответственности трудовых коллективов в достижение высоких конечных результатов при наименьших затратах.

Сопоставление доходов и расходов помогает выявить финансовый результат предприятия. Если доходы превышают расходы, то предприятие получает прибыль.

Прибыль необходима предприятию для обеспечения возможности самофинансирования, удовлетворения материальных и социальных потребностей собственника капитала и работников предприятия, на основе налога на прибыль обеспечивается формирование бюджетных доходов.

Прибыль, являясь финансовым результатом деятельности предприятия, занимает одно из центральных мест в общей системе стоимостных инструментов и рычагов управления экономикой. Это выражается в том, что финансы, кредит, цены, себестоимость и другие рычаги прямо или косвенно связаны с прибылью.

Различают отрицательную, нулевую и положительную экономическую прибыль. В случае отрицательной экономической прибыли общие расходы превышают доход.

Если сумма доходов и сумма расходов равны, то можно сказать, что предприятие произвело и реализовало объем продукции на такую сумму, которая обеспечивает покрытие затрат на производство данного объема. Такой объем производства называется безубыточным, а прибыль, полученная в результате хозяйственной деятельности в данном отчетном периоде является нулевой.

Нулевая экономическая прибыль означает, что если предприятие будет использовать вложенные в производство денежные средства другим альтернативным способом, то прибыль не изменится и будет такая же, как и при существующем производстве, что можно считать вполне нормальной экономической ситуацией. Наличие нулевой экономической прибыли означает, что предприятие получает нормальную прибыль и может продолжать свою деятельность [5].

Для успешного ведения бизнеса необходимо точно знать, какой объем продукции требуется реализовать предприятию для покрытия всех затрат на ее производство. Наглядно понять положение, когда объем производства является безубыточным, поможет график безубыточности (рис.1).

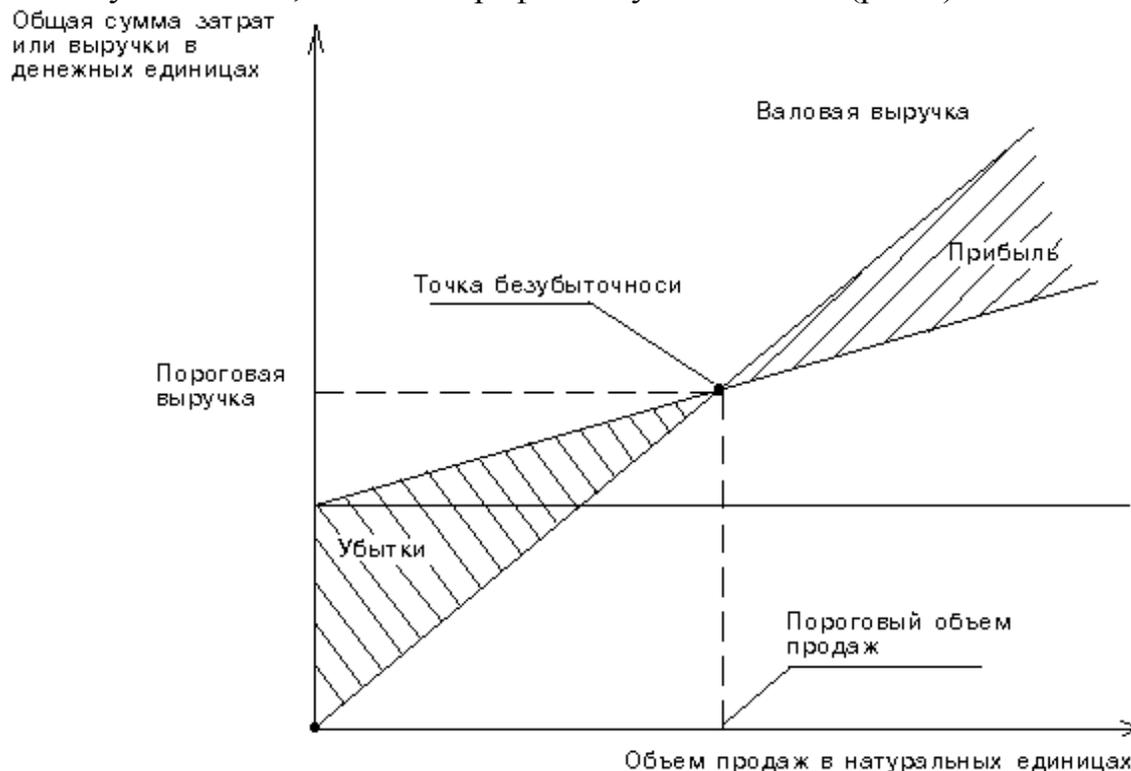


Рисунок 1. График безубыточности

При меньшем объеме производства и продаж продукции предприятие будет в убытке, при большем – получит прибыль. Кроме того, чем ниже будет рассчитанный критический уровень производства, тем более устойчивым будет предприятие в условиях возможного сокращения рынков сбыта.

Точка безубыточности может быть определена графически. При построении графика по горизонтальной оси откладывают объем производства, по вертикальной - производственные затраты, причем отдельно постоянные и переменные, и доход.

Предполагается, что продажи происходят равномерно, цены на продукцию и сырье за рассматриваемый период времени не меняются; при изменении объема продаж переменные издержки в расчете на единицу продукции постоянны; постоянные издержки не меняются в указанном диапазоне объема продаж, весь объем произведенной продукции реализуется.

В результате построений получаются графики постоянных и переменных издержек, валовых издержек, выручки от реализации. Точка пересечения графиков выручки и валовых затрат будет являться точкой безубыточности.

Однако на практике условия функционирования предприятия могут изменяться, и рост точки безубыточности может быть вызван разными причинами. Например, расширение производства неизбежно приведет к росту издержек: возрастают затраты на обслуживание и ремонт оборудования, на аренду новых помещений, происходит увеличение числа работающего персонала и, следовательно, расходы на оплату труда, и т.д. Предприятие, в связи с увеличением объемов производства, будет иметь новую точку безубыточности, более высокую [6].

Однако, наиболее предпочтительным вариантом является получение положительной экономической прибыли. Если прибыль предприятия превышает ноль - она является положительной. Наличие у предприятия положительной прибыли говорит о том, что ресурсы используются наилучшим образом.

Положительная прибыль является одним из основных источников финансовых ресурсов предприятий, она создает финансовую основу для поддержания и расширения производства, решения социальных задач и выполнения обязательств перед бюджетом, банками и другими предприятиями [3].

Положительная прибыль не может расти бесконечно, она ограничивается производственными возможностями предприятия с одной стороны и емкостью рынка сбыта с другой стороны, поэтому при увеличении объема производства (равномерное увеличение затрат) не всегда предприятие увеличивает прибыль, т.к. должен соответственно увеличиться и доход. Очень часто происходит ситуация, когда при увеличении объемов производства прибыль сни-

жается до нуля или становится отрицательной. Учитывая данные положения руководству предприятия, требуется, прежде чем утверждать план по увеличению объемов производства рассмотреть все варианты изменения расходов и доходов в современной экономической ситуации, и если наихудший вариант даст увеличение прибыли, то увеличивать объем производства можно незамедлительно, а если нет, то рассматривать другие варианты увеличения прибыли.

Литература:

1. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 9/99 «Доходы организации»
2. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 10/99 «Расходы организации»
3. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: [учебно-метод. пособ.] / М. М. Алексеева; Фин. акад. при Правительстве РФ. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 246 с. - ISBN 5-279-01679-9
4. Бабаев, Ю. А. Бухгалтерский учёт : учебник / Ю. А. Бабаев, А. М. Петров, Л. А. Мельникова ; ред. Ю. А. Бабаев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Проспект, 2011. – 429 с. ISBN 5-238-00831-7
5. Соколов В.Я. «Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней» Учебное пособие для вузов, Москва, "Аудит", издательское объединение "ЮНИТИ", 2005.- 638 с. ISBN 5-85177-017-1
6. Взаимосвязь доходов, расходов и прибыли /<http://financepredpr.ru>

Христофорова А.И., студентка гр. СВк-213
Сафронова Т.С., стар. преп. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ТУРИЗМЕ

В данной статье рассматриваются особенности ведения бухгалтерского учета в туризме

Ключевые слова: туризм, бухгалтерский учет, особенности бухгалтерского учета, туроператор, турагент.

В большинстве стран мира туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, играет важную роль в стимулирование социально-культурной и политической среды, способствует наращиванию экономического благосостояния населения.

Бухгалтерский учет в туризме, как и туристическая деятельность в РФ, регулируется законом «Об основах туристической деятельности в РФ». На бухгалтерский учет в туризме оказывают воздействие нормы таких отраслей права, как гражданское, страховое, административное, таможенное, экологическое и защита прав потребителей. На рынке предоставления туристических услуг осуществляют деятельность различные формы собственности:

- частные предприниматели;
- юридические лица;
- некоммерческие организации.

С чем связана своя специфика ведения бухгалтерского учета в туризме для каждого из них. В бухгалтерском учете применяются три вида измерителей-показателей [3]:

- натуральные (для определения количества);
- трудовые (для определения затрат рабочего времени);
- денежные (для обобщения).

На рынке оказания услуг туристического направления бизнеса осуществляется деятельность двух видов компаний: туроператоры и турагенты. Туроператоры – это компании, которые формируют туристические программы, туры и занимаются их реализацией и продвижением. Турагенты – это компании посредники, которые реализуют уже созданный туроператорами туристический продукт.

Ведение бухгалтерского учета в туризме этих двух видов компаний отличается друг от друга. Так бухгалтерский учет в туризме деятельности туроператора отличается наличием двух видов расходов, производственных и коммерческих. В туроператорской компании при ведении бухучета туроператора к прямым расходам относят все затраты на услуги контрагентов и на организационные расходы [1]:

- разработка и формирование маршрута;
- транспортные расходы;
- страховка;
- экскурсионное обслуживание;
- размещение туристов и организация питания.

Эти прямые расходы бухгалтер отражает в отчетности для налогообложения. К накладным расходам за текущий отчетный период относят затраты на рекламу. При этом расчет с контрагентами в основном проводится в качестве предоплаты, а это имеет значение при ведении бухучета в целом и при ведении бухучета в туризме в частности.

Часто бывают случаи, когда с туристом подписывается отдельный договор, например, договор поручения на подготовку документов для получения визы, и эту услугу уже нужно «проводить» отдельно от продажи туристического продукта, соответственно это важно для ведения бухучета в турфирме.

Бухучет в туризме необходимо поручать опытным бухгалтерам, так как работа бухгалтера сводится не просто к заведению данных с первичных документов, расчету налоговых платежей и формированию отчетности, но и к просчету экономической составляющей всей услуги, так как это не один договор, а целый комплекс, и заранее просчитанная экономическая составляющая позволит контролировать размер налогов.

Деятельность любого туроператора связана с составлением и заключением договора, который может быть сформирован как договор купли-продажи или предоставления услуг. В бухгалтерском учете в туризме способ отображения выручки напрямую зависит от формы договора. Также бухгалтерский учет в туризме зависит от способа оформления туристической путевки: с применением кассового аппарата или с помощью бланков строгой отчетности [1].

Действующее законодательство РФ предусматривает обязательное комиссионное вознаграждение туроператора турагенту в виде процента от стоимости путевки, либо фиксированной суммы. Бухгалтерский учет в туризме учитывает не только порядок определения вознаграждения, но и его размер, срок выплаты, форму предоставления отчетности по проданным путевкам.

При реализации путевок на их стоимость начисляется НДС в размере 18%. НДС, который начислен поставщиками услуг, сначала отражается в бухучете на счете 19, а затем он возмещается из бюджета на основании счета-фактуры. Но здесь есть отдельные моменты, которые надо учесть. Налогом не облагаются услуги санаторно-курортных организаций, расположенных на территории России. Также не начисляют НДС и на туры, которые были сформированы за границами России. При этом начисление налога на прибыль зависит от метода, который компания выбрала для ведения бухучета. Если фирма использует кассовый аппарат, расходы в бухучете отражаются по факту оплаты, а доходы — по отчетному периоду, в течение которого они посту-

пили. Заменой кассового чека могут быть бланки строгой отчетности, но только в том случае, если на них указаны все юридические реквизиты компании [2].

В бухгалтерском учете все затраты, ушедшие на оказание услуги той или иной организацией клиенту должны отражаться в производственных затратах и расчетах. Если туроператор формирует тур собственными силами, то данные должны отражаться в учете как обычное производство продуктов, а отмечаться, как «Основное производство». Счет «Основное производство» отражает непосредственные финансы турорганизации, ушедшие на формирование тура, куда входят питание, проживание, страхование, организация досуга, проезд и так далее. Сюда же должны входить не прямые расходы, направленные на обслуживание основного производства. В них входят оформление документов, реклама, различные дополнительные услуги, зарплата работников и так далее. Все эти услуги относятся к реализующимся в период отчета, либо начинающим формироваться в таковом, а заканчивающимся — в следующем.

Туристический бизнес, как и любой другой бизнес, будет успешным только в том случае если бухгалтерский учет организован правильно и профессионально, но бухгалтерский учет в туристическом бизнесе весьма специфичен и во многом отличается от бухгалтерского учета в других отраслях экономики. В целях правильной организации бухгалтерского и налогового учета, особенно в момент становления бизнеса, необходимо выработать грамотную учетную политику для туристической компании. С 1 января 2013 года организации, применяющие УСНО, ввели бухгалтерский учет, что увеличило объем работы бухгалтера.

Основными задачами бухгалтерского учёта в туристических фирмах должны быть:

- Форматирование полной, качественной и достоверной информации о хозяйственных процессах и результатах деятельности для принятия эффективных управленческих решений;
- Обеспечение контроля за наличием и движением имущества, использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов в соответствии с утверждёнными нормами, нормативами и сметами;
- Выявление и максимальное использование внутренних резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности др.

Бухгалтерский учёт в туристических фирмах организуется в соответствии с действующим законодательством о бухгалтерском учёте, положениями и общеметодологическими указаниями Министерства финансов РФ, ведомственными указаниями, инструкциями и письмами [4].

Организация бухгалтерского учёта в туристических фирмах должна отвечать следующим требованиям:

- полнота отражения в учёте за отчётный период имущества и всех хозяйственных операций;
- отражение имущества, обязательств и хозяйственных операций в бухгалтерском учёте и отчётности в денежном выражении;
- соблюдение в течение отчётного года принятой учётной политики;
- тождество данных аналитического учёта оборотам и остаткам по счетам синтетического учёта и др.

Себестоимость турпродукции включает в себя различные виды затрат, висящих и не зависящих от работы данной туристской фирмы, вытекающих из характера её деятельности и не связанных с ней непосредственно. Поэтому важное значение для правильной организации учёта затрат имеет их научно обоснованная классификация по определённым признакам. Важнейшим из них являются:

- состав и вид затрат;
- места возникновения и носители затрат;
- роль и назначение в процессе формирования турпродукции;
- способ включения в себестоимость турпродукции;
- отношение к масштабу деятельности и др.

На самом деле, бухгалтерский учет в сфере туризма не так уж и просто, как это может показаться на первый взгляд. Есть некоторые особенности, которые должны привлечь внимание бухгалтера, решившего организовать бухгалтерский учет Турагентств. Это такие особенности, как:

- документальное оформление сделок;
- обязательная выдача БСО. Турагент обязан выдать покупателю — туристу Туристическую путевку. Туристическая путевка является обязательной неотъемлемой частью Договора о реализации туристического продукта. Это Бланк Строгой Отчетности (БСО);
- обязательное составление Отчета Агента о продаже путевок;
- учет затрат на рекламный тур.

В заключение статьи, подходя к выводу, отметим, что особенности бухгалтерского учета в туризме достаточно велики, и что составить бухгалтерский учет также, не так уж и просто.

Литература:

1. Бухгалтерский учет в туризме //Бухгалтерские услуги и аудит для фирм в

- городе Москва/ <http://gr-audit.ru>
2. Бухгалтерские услуги//«ВекторФинанс»-бухгалтерские услуги
/ <http://www.vectorfinance.ru>
 3. МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА. ФИНАНСЫ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В ТУРИЗМЕ /под ред.Солодухина О.И., Гаранина Е.Н., Здоров А.Б./
<http://www.elskst.ucoz.ru>
 4. Особенности бухучета в туризме // <http://www.globsite.narod.ru>

Шитова Е.Ю., студентка гр. БУ – 109
Косинец Т.В., к.п.н., доц. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ПРАВИЛ (СТАНДАРТОВ) АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РФ И МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ АУДИТА

Статья приводит сравнение федеральных стандартов аудиторской деятельности, принятых в РФ, и международных стандартов аудита.

Ключевые слова: аудит, МСА, ФСПАД.

Достоверность финансовой отчетности – неотъемлемое условие существования предприятия. Ее пользователями являются собственники, управляющий персонал, который на основе данных отчетности принимают решения касательно дальнейшей стратегии и тактики развития, поэтому ошибки в отчетности могут стать не губительными для фирмы. Кроме того, пользователями отчетности являются также и потенциальные инвесторы, которые, изучая отчетность, должны быть уверены в ее достоверности, поскольку вопросы, относительно возможного сотрудничества во многом зависят от данных, представленных в отчетах. Органы государственной власти не менее всех остальных групп заинтересованы в том, чтобы отчетность предприятия содержала лишь точные и объективные данные, потому как власть в лице, в первую очередь, налоговых органов, должна четко отслеживать поступления и выплаты из бюджета.

В целях реализации такого важного требования к финансовой отчетности как достоверность было повсеместно введено такое понятие как аудит. Он представляет собой независимую проверку финансовой отчетности предприятия на предмет ее достоверности. Очевидно, что если существуют унифицированные формы бухгалтерских отчетов, то должны быть и правила, по которым они проверяются. Такие правила в аудите принято называть стандартами аудиторской деятельности.

На фоне все более усложняющихся экономических связей между государствами, международной интеграции было принято решение о создании международных стандартов аудита. Они представляют собой документы, формирующие единые требования, соблюдение которых обеспечивает высокий уровень качества аудита и сопутствующих ему услуг. Международные стандарты аудита в разных странах используются по-разному: либо в качестве национальных стандартов, либо как база для разработки собственных стандартов, либо принимаются к сведению в случае отсутствия какого-либо из стандартов в национальной системе. Стандарты аудита в Российской Федерации относятся ко второму варианту. В настоящее время, по данным сайта Министерства финансов, в России существует 38 стандартов (правил) аудиторской деятельности. По форме российские стандарты достаточно сильно отличаются на международных, потому как основаны они на нормах гражданского права. В них представлены типичные для России формы договорных документов и т.д. Но что касается содержания, то здесь ФСПАД и МСА достаточно близки. Расхождения касаются специфики правовых отношений.

Необходимо отметить, что Постановление правительства РФ № 696 от 23.09.2002 г. «Об утверждении правил (стандартов) аудиторской деятельности» содержит лишь одно упоминание о профессиональной этике бухгалтеров и аудиторов (правило №7), когда как в МСА 220 «Контроль Качества Аудита Исторической Финансовой Информации» содержатся принципы профессиональной этики в отношении аудита финансовой отчетности, более того существует Кодекс этики профессиональных бухгалтеров, положения которого посвящены данным вопросам. В российской практике профессиональная этика занимает место в Федеральном Законе №307-ФЗ от 30.12.2008г. «Об аудиторской деятельности», где сказано, что каждая саморегулируемая организация аудиторов самостоятельно принимает Кодекс профессиональной этики.

Что касается перечня терминов, используемых в документах, то и здесь имеется некоторое расхождение. Российские стандарты содержат и разъясняют куда большее число терминов, нежели глоссарий МСА, в котором некоторые из российских терминов считаются очевидными и не требуют разъяс-

нения. В то же время некоторые определения МСА не содержатся в российских стандартах, либо в силу своей специфики, либо ожидаются к принятия по мере приближения российских подходов к международным.

МСА (ISA) 200 и ФСПАД №1, определяющие цели и принципы аудита, в целом, совпадают по содержанию, но ФСПАД более подробно описывает термины, вынесенные МСА в глоссарий терминов.

МСА (ISA) 210 и ФСПАД № 12, которые описывают согласование условий проведения аудита, совпадают в части определения и уточнения обязательных моментов между аудитором и аудируемым лицом. Различие заключается в том, что МСА предусматривают возможность проведения аудита на основании письма-соглашения. В российской практике существует договор оказания аудиторских услуг. При этом для достижения договоренности лишь может быть использовано письмо о проведении аудита, выражающее согласие на данную процедуру.

МСА (ISA) 220 и ФСПАД № 7, определяющие положения контроля качества аудита, в общем, схожи, однако МСА более подробно описывают процедуру и политику контроля качества внутри фирмы.

МСА (ISA) 230 и ФСПАД №2 «Документирование аудита» различаются тем, что российский стандарт более подробно описывает форму, содержание, конфиденциальность, обеспечение сохранности рабочих документов и право собственности на них.

МСА (ISA) 240 в российской практике соответствует ФСПАД 5/2010 «Обязанности аудитора по рассмотрению недобросовестных действий в ходе аудита». Существенное различие заключается в определениях, принятых в документах. МСА оперирует термином «мошенничество», когда как в ФСПАД использовано такое понятие как «недобросовестное действие». Причина различия кроется в уголовном законодательстве РФ. Дело в том, что мошенничество – один из видов уголовного преступления, квалифицировать которое может суд, но не аудитор.

Отличия МСА (ISA) 250 и ФСПАД 6/2010 (введенного вместо ФСПАД 14) обусловлены спецификой российского законодательства и, соответственно, данных правил (стандартов), разработанных на его основе.

МСА (ISA) 260 и ФСПАД №22 похожи, но не являются аналогичными. В МСА подробно описаны аспекты аудита, имеющие значение для управления, которые следует сообщать соответствующим лицам, такие как искажения, неточности, способные повлиять на достоверность отчетности. Необходимо отметить, что МСА довольно часто дают ссылку на национальные стандарты, включающие культурные и правовые традиции.

Важно отметить, что в настоящее время в российской практике нет аналогов МСА (ISA) 265, который устанавливает порядок информирования о недостатках системы внутреннего контроля. В то же время в российских правилах существует стандарт №8, который определяет необходимость изучения и понимания системы внутреннего контроля и подробно описывает ее элементы и их связь с аудитом финансовой отчетности. Этим он выгодно отличается от МСА (ISA) 315, в котором данные положения расписаны менее детально.

ФСПАД №3 «Планирование аудита», и ФСПАД №4 «Существенность аудита» в отличие от МСА (ISA) 300 и 320 соответственно, дают более подробное описание плана, программы аудита и внесение изменений в нее, существенность.

МСА (ISA) 330 «Действия аудитора в отношении оцененных рисков» не имеет аналогов в российской практике. Международный стандарт включает в себя изучение характера, сроков и масштаба аудиторских процедур, тестирование контроля, проведение процедур по существу, определение достаточности и надлежащего характера полученного аудиторского доказательства.

МСА (ISA) 402 и ФСПАД № 25, в которых представлены аспекты аудита предприятий, привлекающих к ведению бухгалтерского учета сторонние организации максимально приближены друг к другу.

Нужно отметить, в Постановлении правительства №696 не содержится аналогов МСА (ISA) 450 «Оценка искажений, выявленных в ходе аудита». В данном международном стандарте освещаются вопросы оценки влияния неисправленных искажений на финансовую отчетность и, впоследствии, на аудиторское заключение. При этом существуют следующие виды искажений: 1) фактические (в которых нет сомнений), 2) искажения, возникающие в силу различных суждений аудитора и руководства, 3) искажения, влияющие на всю ситуацию, в целом (проекционные).

МСА (ISA) с 500 по 550 включительно, в общем, совпадают с ФСПАД 5, 17, 18, 19, 20, 16, 21, 9 соответственно, потому как российские правила были разработаны на основе вышеперечисленных международных стандартов без учета национальной специфики, кроме ФСПАД 9, который содержит дополнительные разъяснения.

МСА (ISA) 560 «Последующие события» лег в основу ФСПАД 10 с учетом того, что в России все фирмы заканчивают год 31 декабря. По этой причине срок работы аудитора увеличивается. В связи с этим ФСПАД раскрывает действия аудитора в случаях свершения событий до и после даты

подписания отчетности, ее предоставления, разъясняется порядок отражения изменений в отчетность и аудиторское заключение.

Последующие национальные правила, соответствующие МСА 570, 580, 600, 610, 620, 700, 795, 706, 710, 720, 800, 805 являются адаптированными к российскому законодательству версиями международных стандартов.

Следующее важное пояснение необходимо дать в отношении МСА (ISA) 810, касающееся ответственности аудитора за предоставление обобщенной и проверенной отчетности. В РФ нет аналогов данного стандарта. Вопросы относительно обобщения информации для составления отчетов освещаются в ФСПАД 31.

Что касается правил, разработанных в России и не имеющих аналогов с международными стандартами, то к ним относятся ФСПАД 24, 33 и 4/2010. ФСПАД 24 определяет основные принципы аудита и сопутствующих аудиту услуг, к которым относятся: обзорные проверки, компиляция финансовой информации и согласованные процедуры. ФСПАД 33, разработанный на основе бывшего МСА 910, разъясняет общие принципы, условия, процедуры и доказательства, получаемые в ходе обзорной проверки. И, наконец, ФСПАД 4/2010 устанавливает принципы осуществления внешнего контроля качества работы аудиторских организаций, индивидуальных аудиторов и требования к организации указанного контроля. В МСА такого контроля внешнего качества не предусмотрено.

В заключение нельзя упустить тот факт, что в России в 2012 году началась разработка законопроекта о переходе к применению международных стандартов аудита, который вносит изменения в ФЗ №307, предполагая дополнение части 1 статьи 7 новым пунктом. Правительством уже утверждено Положение о признании международных стандартов финансовой отчетности. Порядок признания международных стандартов аудита для применения на территории Российской Федерации подлежит утверждению Правительством Российской Федерации не позднее 1 августа 2014 года. По мнению экспертов, применение МСА в России позволит унифицировать правила и привести их в систему с общемировой практикой.

Штанова Е.А., студентка гр. БУ-109
Гавриченко Е.В., к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

ВЛИЯНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматривается бухгалтерский учет финансового результата предприятия как основа стабильности его развития.

Ключевые слова: финансовый результат, бухгалтерский учет, прибыль, влияние.

Российский бухгалтерский учет на сегодняшний день решает множество задач: рассчитывает налоги, контролирует использования целевых средств, собирает данные для государственной статистики, обосновывает тарифы естественных монополий и т.п. Но одной из главных его задач остается бухгалтерский учет финансовых результатов.

Финансовый результат является одним из важнейших экономических показателей деятельности любого предприятия. Финансовый результат представляет собой итог хозяйственной деятельности предприятия за отчетный период, прирост или уменьшение доли собственного капитала предприятия.

Экономисты и аналитики в своих исследованиях всегда уделяли большое внимание изучению финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия.

Так, например, В.Е. Ануфриев определяет финансовый результат как, «разницу от сравнения сумм доходов и расходов организации. Превышение доходов над расходами означает прирост имущества организации - прибыль, а расходов над доходами - уменьшение имущества - убыток. Полученный организацией за отчетный год финансовый результат в виде прибыли или убытка соответственно приводит к увеличению или уменьшению капитала организации» [2].

А. Д. Шеремет и Р. С. Сайфуллин в работе, посвященной анализу финансовых результатов, отмечают, что «финансовый результат деятельности предприятия выражается в изменении величины его собственного капитала отчетного периода» [4]. Авторы определяют, что сердцевиной финансового результата хозяйственной деятельности предприятия выступает «чистая прибыль отчетного года».

Финансовый результат представляет финансовую базу для осуществления расширенного воспроизводства предприятия, решения проблем материальных и социальных потребностей учредителей и работников предприятия. Так же финансовый результат характеризует экономическую деятельность предприятия. Он определяет конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнёров в финансовом отношении.

Федеральным законом «О бухгалтерском учете» определено, что целью деятельности коммерческой организации является прибыль [1]. Это говорит о том, что прибыль или положительный финансовый результат деятельности организации является первоосновой существования хозяйственного субъекта с точки зрения его устремлений.

Таким образом, получение положительного финансового результата или прибыли является главной целью любого предприятия. Прибыль играет важную роль в его деятельности.

Поэтому в последние годы, в условиях современной рыночной экономики, бухгалтерский учет финансовых результатов стал оказывать значительное влияние на деятельность предприятия. Грамотное ведение бухгалтерского учета финансовых результатов способствует увеличению получения положительного финансового результата. А это очень важно для деятельности любого предприятия.

В настоящее время ведение бухгалтерского учета оказывает сильное влияние на величину конечного финансового результата. Величина прибыли во многом зависит от выбранного способа ведения бухгалтерского учета, который отражается в учетной политике организации. Достаточно только утвердить тот или иной способ ведения бухгалтерского учета финансовых результатов и величина прибыли будет уже совершенно другой.

Поэтому при разработке учетной политики следует четко разделять элементы способа ведения бухгалтерского учета по степени их влияния на величину конечного финансового результата. Так различают способы, которые увеличивают финансовый результат, а также способы уменьшающие величину финансового результата.

Так на величину прибыли влияют следующие моменты:

- 1) Способ начисления амортизации. Механизм воздействия способа начисления амортизации таков: в процессе эксплуатации основные средства постепенно переносят свою стоимость на себестоимость продукции в виде амортизационных отчислений. При линейном способе происходит равномерное отнесение затрат на себестоимость продукции, работ, услуг. При способе уменьшаемого остатка, в первые годы списание амортизации, происходит за-

вышение себестоимости продукции, тем самым влечет за собой уменьшения конечного финансового результата. Способ списания стоимости по сумме числа лет срока полезного использования происходит постепенное снижение себестоимости продукции и увеличения прибыли. Способ списания стоимости пропорционально объему продукции, влечет увеличение прибыли в последующие годы. Амортизационные отчисления будут списываться на себестоимость продукции даже при отсутствии реализации. Данный факт нужно учитывать при выборе способа начисления амортизации. Выделяют четыре способа.

2) Способ списание запасов на производство. Способ списания материально производственных запасов влияет на себестоимость продукции, а тем самым оказывает непосредственное влияние и на величину конечного финансового результата. При использовании в бухгалтерском учете предприятия метода ФИФО можно снизить себестоимость продукции, при этом увеличить финансовый результат. Метод списания по средней себестоимости, по себестоимости каждой единицы продукции являются более стабильными, при их применении в бухгалтерском учете себестоимость продукции может долгий период находится в стабильном положении.

3) Способ списания общехозяйственных расходов. Существует два способа списания общехозяйственных расходов, в зависимости от способа формирования себестоимости [5]. Если готовая продукция учитывается по полной производственной себестоимости, то общехозяйственные расходы списываются на основное производство. Данный вариант увеличивает себестоимость каждого вида выпускаемой продукции в отдельности. Второй вариант, если в организации используется сокращенная себестоимость, то общехозяйственные расходы списываются сразу на себестоимость продаж. Данный метод позволяет уменьшить себестоимость продукции, а значит, способствует увеличению прибыли отчетного периода.

4) Расходы будущих периодов. Порядок отнесения затрат на расходы будущих периодов обеспечивает их равномерное включение в расходы производства без особого влияния на финансовый результат. В то же время отнесения затрат на ремонт основных средств на счета затрат в момент проведения ремонта резко увеличивает расходы организации, тем самым вызывая снижения величины финансового результата данного отчетного периода.

Так же на величину прибыли оказывает большое влияние создания различных резервов. Наибольшее влияние оказывает создание резерва по сомнительным долгам [3]. Сомнительным долгом может быть признана дебиторская задолженность организации, которая не погашена в срок и не обеспечена соответствующими гарантиями. Резерв по сомнительным долгам созда-

ется на основе проведенной инвентаризации дебиторской задолженности на последний день отчетного периода. Таким образом, данный резерв служит средством погашения не востребовавшихся в срок долгов. А расходы, которые понесла организация при создании резерва по сомнительным долгам, согласно НК РФ, уменьшают налогооблагаемую базу. Резерв по сомнительным долгам позволяет организации заранее уменьшить свой финансовый результат на сумму просроченной дебиторской задолженности, еще не списав ее.

Так же предприятия могут создавать резервы под снижения стоимости сырья, материалов, топлива, незавершенного производства. Такие резервы создаются за счет отнесения суммы резерва на прочие расходы организации. Тем самым уменьшают величину получаемой прибыли. Соответственно, отказ от использования в бухгалтерском учете оценочных резервов увеличивает сумму конечного финансового результата. На величину прибыли оказывает влияния от выбранного в бухгалтерском учете способа формирования себестоимости продукции. Так, например, признание расходов с помощью способа «директ-костинг» позволяет увеличить расходы отчетного периода и тем самым снизить сумму конечного финансового результата. А, например, способ признания расходов на основе способа формирования полной себестоимости выпускаемой продукции, работ, услуг увеличивает величину конечного финансового результата.

С помощью ведения бухгалтерского учета финансовых результатов можно проводить анализ финансовых результатов. Он позволяет определить эффективность деятельности предприятия, а так же выявлять резервы по росту прибыли, осуществлять контроль над выполнением плана по реализации продукции, работ, услуг и разрабатывать рекомендации по использованию выявленных резервов и эффективному формированию прибыли.

Таким образом ведение бухгалтерского учета оказывает значительное влияние на деятельность предприятия. От выбранных способов ведения бухгалтерского учета финансовых результатов зависит величина конечного финансового результата, прибыли. А прибыль для предприятия, как известно, цель его деятельности. Прибыль является источником финансовых ресурсов предприятия. Ее величина определяет перспективы развития предприятия, его конкурентоспособность, платежеспособность и деловую активность.

Литература:

1. Федеральный закон от 06.12.2011г. (ред. от 28.12.2013г.) о бухгалтерском учете
2. Ануфриев В.Е. Бухгалтерский учет основных средств. Капитала, прибыли. М., 2006

3. Нечитайло А.И. Учет финансовых результатов и распределения прибыли СПб: 2008г. – С.336
4. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Бухгалтерский учет и анализ. 2011г.
5. Научная литература / <http://www.nnre.ru>

Шутова А. , студентка гр. БУ-109
Гавриченко Е.В., к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

РОЛЬ ОПЛАТЫ ТРУДА НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассмотрены особенности бухгалтерского учета оплаты труда и его организации на современных предприятиях.

Ключевые слова: бухгалтерский учет оплаты труда, рынок рабочей силы, функции заработной платы.

Проблема оплаты труда - одна из ключевых в современной российской экономике. От ее успешного решения во многом зависят как повышение эффективности производства и рост ВВП, так и рост благосостояния людей, и благоприятный социально-психологический климат в обществе.

Одним из основных принципов организации заработной платы на предприятии является мотивация работающих в результатах своего труда. При такой организации работодатель получает больший объем выполненных работ, что дает ему возможность в получении большей доли прибыли, а работающий получает заработную плату как результат за свой труд. Увеличение заработной платы на одном и том же рабочем месте не может быть бесконечной. Это увеличение ограничивается предельными надбавками и физическими особенностями работающего, который интенсивно может выполнять только ограниченный объем работ. Если объем работ превышает физические возможности работающего, то интенсивность выполнения работы снижается и ее зависимость от объема работ становится обратно пропорциональной.

Безусловно, каждый человек задается несколькими вопросами: Как оценивается мой труд? Насколько будет соответствовать моя заработная плата моему жизненному уровню и моим потребностям?

Так что же такое заработная плата?

Заработная плата – это вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные выплаты и стимулирующие выплаты (ст.129 ТК РФ); денежная компенсация, которую работник получает в обмен на свой труд.

Учет труда и заработной платы должен обеспечить оперативный контроль над количеством и качеством труда, за использованием средств, включаемых в фонд заработной платы и выплаты социального характера. Учет труда и заработной платы по праву занимает одно из центральных мест во всей системе бухгалтерского учета на предприятии. Поскольку зависимость между выполняемыми работами и заработной платой должна быть прозрачной для каждого работающего на предприятии, а для этого необходимо разрабатывать систему надбавок и премий практически для каждой категории сотрудников.

Для подавляющего большинства людей заработная плата является основным источником дохода. Поэтому вопросы, связанные с заработной платой (ее величиной, формой начисления и выплаты и другие), являются животрепещущими как для работников, так и для работодателей.

Главными требованиями к организации и учету заработной платы на предприятии является обеспечение необходимого роста заработной платы при снижении ее затрат на единицу продукции, а также гарантия повышения оплаты труда каждого работника по мере роста эффективности деятельности предприятия в целом. Соблюдение этих требований при разработке конкретного механизма бухгалтерского учета оплаты труда побуждает руководителей и специалистов предприятия в максимальной степени использовать имеющиеся научные, технические, организационно-экономические и социальные резервы повышения эффективности производства. Реализация этих требований на практике может сопровождаться определенными трудностями, однако вполне оправдана самой целью: создать для работодателей необходимые предпосылки для роста массы прибыли и уровня рентабельности, а для трудящихся – обеспечить постоянный рост доходов и удовлетворения собственных амбиций [1].

Сущность заработной платы должна быть заложена в организацию бухгалтерского учета труда и проявляться в следующих функциях [3]:

1. Мотивационная – основана на мотивации труда — в процессе побуждения человека к определенной деятельности с помощью внутриличностных и внешних факторов:

- человек осознает свои потребности;
- выбирает наилучший способ получения определенного вознаграждения;
- принимает решение о реализации этого способа.

2. Воспроизводственная – включает в себя уровень заработной платы, который должен:

- обеспечивать воспроизводство;
- обеспечивать длительную трудоспособность;
- осуществлять обеспечение семьи;
- обеспечивать рост профессионального и культурного образовательного уровня;
- осуществлять действия по реализации, то есть трудиться (здесь задача предприятия: создать наилучшие условия и стимулы для высокой результативности этого действия);
- получать вознаграждения;
- удовлетворять свои прочие потребности.

3. Стимулирующая - важна с позиций руководства предприятия: нужно побуждать работника к трудовой активности, к максимальной отдаче, повышению эффективности труда. Этой цели служит установление размера заработков в зависимости от достигнутых каждым результатов труда. Отрыв оплаты от личных трудовых усилий работников подрывает трудовую основу заработной платы, ведет к ослаблению стимулирующей функции заработной платы, к превращению ее в потребительскую функцию и гасит инициативу и трудовые усилия человека.

4. Статусная - предполагает соответствие статуса, определяемого размером заработной платы, трудовому статусу работника. Под «статусом» подразумевается положение человека в той или иной системе социальных отношений и связей. Трудовой статус — это место данного работника по отношению к другим работникам как по вертикали, так и по горизонтали. Отсюда размер вознаграждения за труд является одним из главных показателей этого статуса, а его сопоставление с собственными трудовыми усилиями позволяет судить о справедливости оплаты труда. Здесь требуется гласная разработка (при обязательном обсуждении с персоналом) системы критериев оплаты труда отдельных групп, категорий персонала с учётом специфики предприятия, что должно быть отражено в коллективном договоре (контрактах). Например, можно заложить распространенный в развитых капиталистических странах принцип трехступенчатости:

- критерии экономической эффективности всего предприятия,
- аналогичные критерии для отдельных подразделений;
- индивидуализированные критерии, играющие большую стимулирующую роль (личный трудовой вклад, коэффициент трудового участия, «заслуги» и т. п.).

Нарушение справедливости оплаты труда чревато следующими последствиями: минимальным приложением усилий работником; потеря интереса к работе; поиском дополнительных доходов; воровство; интриги; увольнение. Главная проблема и состоит в том, чтобы найти наиболее целесообразное сочетание коллективизма в работе, необходимого для успешной деятельности предприятия, и индивидуализма в заработной плате [2].

Статусная функция важна, прежде всего, для самих работников, на уровне их притязаний на заработную плату, которую имеют работники соответствующих профессий в других фирмах, и ориентация персонала на более высокую ступень материального благополучия. Для реализации этой функции нужна еще и материальная основа, которая воплощается в соответствующей эффективности труда и деятельности предприятия в целом.

5. Регулирующая - воздействует на отношение между спросом и предложением рабочей силы, на формирование коллектива, обеспечение его занятости. Эта функция выступает балансом между работниками и работодателем. Основа реализации функции — дифференциация в оплате труда по группам работников. Данная функция затрагивает рынок труда в каждом отдельно взятом регионе и серьезно изменяет на уровень заработной платы при одинаковых требованиях работодателя к выполнению работ.

6. Производственно-долевая - определяет меру участия каждого работника в совокупных затратах на производство.

Таким образом, именно уровень заработной платы во многом определяет производительность труда персонала предприятия и влияет на рентабельность производства. Кроме того, рост неплатежеспособности предприятий, усиление налогового бремени усложняют процесс организации оплаты труда на предприятии. Отсюда возникает масса последствий, возникающих вследствие неграмотного осуществления кадровой политики: текучесть кадров, отсутствие корпоративной культуры, необходимость обучения новых сотрудников и, как следствие, увеличение затрат предприятия. В подобной ситуации на предприятии зачастую оказываются недовольными и сами работники. По этим причинам данная проблема должна рассматриваться через абсолютно иную призму социально-трудовых отношений, где экономически защищенными себя должны чувствовать обе стороны.

Выбор системы оплаты труда для определенного предприятия в первую очередь зависит непосредственно от специфики его деятельности. Однако в современных условиях научно-технического прогресса и научно-технической революции сформировался ряд тенденций, определяющих эффективность кадровой политики и характерных для всей экономической системы.

В современной экономике предприниматели стараются максимально усовершенствовать существующие формы и системы оплаты труда и премирования для обеспечения роста общей конкурентоспособности продукции и производства, а также увеличения объемов прибыли, при поступательном снижении издержек на производство и сбыт продукции.

Также для каждого предприятия насущной проблемой является выявление резервов формирования фонда заработной платы и его эффективное распределение.

Основной тенденцией эволюционных процессов в реформировании системы расходования фонда заработной платы является неуклонный рост [2].

Со стороны руководства предприятия требуется в современных условиях разработать такую систему оплаты труда, которая могла бы позволить соотнести вложенный труд персонала предприятия с его заработной платой. Как уже говорилось выше при разработке положений о надбавках и премировании необходима прозрачность. Со стороны бухгалтерского учета на предприятии требуется разработка нормативов учета труда по большинству видов работ либо на базе экономических показателей, либо на базе показателей трудового участия, что соответствовало бы вложенному труду персонала предприятия. А удовлетворенность персонала соотношением между вложенным трудом и заработной платой будет выливаться в слаженную работу коллектива предприятия, что даст возможность получения высоких финансовых показателей и создаст благоприятную обстановку в развитии предприятия в будущем.

Литература:

1. Малютин А.С. Резервы эффективности в хозяйственном механизме предприятий (теория и практика). – Чебоксары: Атолл, 2010
2. Современные методы организации заработной платы <http://www.bibliofond.ru>
3. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 718 с.

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анохина Е.С., студентка
Хаметова Н.Г., к.э.н., доц. кафедры «Маркетинга, коммерции и предпринимательства»
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
г. Казань

ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

В статье рассмотрены основные особенности ценообразования на информационном рынке и проблемы установлении цены на информационный продукт.

Ключевые слова: информационный продукт, свойства информации, ценообразование.

Развитие информационных технологий затронуло не только общественный сектор, в корне изменив характер социального взаимодействия, но также привело к появлению совершенно нового глобального рынка информационного продукта, в результате чего информация превратилась в отдельную экономическую категорию, которая заслуживает особого внимания. Поскольку современная жизнь немыслима без использования информационно-коммуникационных технологий, которые являются сейчас одним из главных источников прибыли компании, а также важнейшим параметром ее выживания, то информация оказывает прямое влияние на конкурентоспособность организации. Если ценообразование на такие факторы производства как труд, земля и капитал уже хорошо изучены, то вопрос, касающийся установления цены на информационные продукты и услуги требует более тщательного рассмотрения.

Для того чтобы понять каким образом происходит установление цен на информационные продукты и с какими трудностями при этом приходится столкнуться, рассмотрим более детально такое понятие как информация.

Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун приводят следующее определение информации: «Все, что потенциально позволит снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи или слухи, должно считаться информацией». В то время как В.Л. Тамбовцев рассматривает информацию больше как экономическую категорию, говоря, что информация – это

«те продукты или услуги, которые предназначены их производителем для передачи знаний в максимально доступной для потенциального потребителя форме» [1].

Таким образом, информация может представлять собой продукт, созданный для совершения над ним экономических операций. В связи с этим, можно сформулировать следующее понятие информационного продукта: «это информация, которая зафиксирована на материальных носителях, обеспечивающих передачу информации во времени и пространстве между различными потребителями для решения определенных задач» [2]. В свою очередь О.А. Цуканова и С.Б. Смирнов описывают информационный продукт как информацию, собранную, преобразованную и представленную в виде, удобном для пользователя, являющуюся продуктом труда в индустрии информации и предлагаемую на информационном рынке в качестве товара [3]. Следовательно, информационному продукту присущи некоторые свойства, которыми обладают обычные товары, и на него также может быть установлена определенная стоимость. Однако информационный продукт обладает специфическими чертами, а именно: сохранение содержащейся в нем информации, независимо от того, сколько раз она была использована; подверженность «моральному износу», в случае потери информацией ее актуальности; адресность информации; проблемы в связи с определением прав собственности в рамках сферы информационной деятельности и т.д. [4] По этой причине ценообразование на информационные продукты будет иметь свои отличительные особенности. Рассмотрим их более подробно.

Отличительным признаком ценообразования на информационные продукты является то, что цена на них формируется на рынке под воздействием спроса и предложения. В связи с этим О.А. Цуканова и С.Б. Смирнов считают наиболее приемлемыми методами ценообразования такие методы как:

1) ценообразование на основе текущих цен, когда анализируются цены на аналогичные товары на рынке, а также учитываются индивидуальные характеристики товара, на основании чего организация устанавливает цену на свой продукт;

2) ценообразование на основе ощущаемой ценности товара, когда цена устанавливается в соответствии с ценностью товара, ощущаемой потребителями.

Специфика продукта позволяет также устанавливать цену на основании определения величины ущерба, которую может понести организации вследствие утечки информации, либо, наоборот, в результате определения величины выгоды, которую организация может получить при использовании данной информации.

Для установления цены также серьезное значение имеют свойства, характерные для информации. То есть широко используются наценки на новизну, договорные цены и скидки на продукт, связанные с уникальностью, достоверностью, полезностью информации и т.д. [3] Отсюда следует, что цены на данный продукт являются довольно гибкими и зависят от влияния множества аспектов, таких как актуальность, достоверность, гибкость, значимость и т.д. Однако, точное определение, например, величины стоимости актуальности товара может быть достаточно затруднено.

Большое разнообразие информационных продуктов вызывает необходимость использования различных методов установления цены в зависимости от природы продаваемого товара. Если продукт несет в себе определенную идею, либо же является изобретением, то его себестоимость будет складываться из цены времени созревания замысла, цены материалов; цены времени конкретизации замысла, оформления и «упаковки» сообщения, а также различных надбавок за компетентность и т.д. Себестоимость интерактивных услуг будет складываться уже из совершенно иных показателей, таких как: цена часа подсоединения к автоматизированному банку данных, цена получения данных, цена подписки на автоматизированный банк данных и отдельные базы данных. Следовательно, на рынке информационных продуктов использованием одних лишь стандартных методов ценообразования не обойтись: каждый частный случай требует отдельного рассмотрения.

Возвращаясь к особенностям информационных продуктов, нельзя не отметить, что информация теряет свою ценность по мере ее устаревания, а также то, что производство материальных товаров требует значительно меньших затрат, чем производство информации, из-за чего потребитель приобретает материальный носитель, а не право копирования. Все же считается, что нельзя полностью возместить затраты, связанные с производством информационного продукта, так как невозможно эффективно защитить право собственности на любой вид информации. По этой же причине затруднена оценка продуктов интеллектуальной деятельности, а также постановка на учет объектов нематериальных активов.

Еще одной из неблагоприятных тенденций, связанных с информационными продуктами, является постоянное снижение их стоимости, вызванное широким распространением информационных технологий. Однако на данный товар присутствует высокий спрос, что позволяет информационному бизнесу успешно процветать. В то же время, особую опасность для компаний-производителей представляет отсутствие у потребителей возможности приобретения информационных продуктов, что сейчас все же еще встречается.

Данный феномен способен привести к образованию социального неравенства в обществе по признаку информационной оснащенности.

При установлении ценовых значений также необходимо учитывать факторы, влияющие на размер полученной в будущем прибыли. К таким факторам относится фактор времени, который означает, что продукт, проданный в разное время по одной и той же цене, принесет компании не одинаковый доход. Фактор неопределенности и риска связан с тем, что во время установления цены на товар, компания не имеет возможности получения точных сведений о потенциальных потребителях, до некоторых из которых информация о появлении нового продукта могла не дойти. Важно учитывать так же такие факторы, как конкуренция и государственное регулирование, оказывающие непосредственное влияние на конечную прибыль от реализации продукта.

Рынок информации является довольно молодым рынком, но в то же время уже устоявшимся и успевшим поменять собственные тенденции развития. В связи с изменяющейся ситуацией на данном рынке, меняется и характер ценообразования. Кроме того, особенности, присущие информационным продуктам оказывают прямое воздействие на определение их себестоимости, которое по этой причине может быть часто затруднено. Специфика товара также откладывает отпечаток на определении его стоимости, производстве и продаже, что вызывает проблемы при ценообразовании на данные продукты по сравнению с установлением цен, например, на производственные товары. Возможно, информационному рынку удастся решить некоторые из этих вопросов в случае совершенствования правоохранительной базы на продукты интеллектуальной деятельности, нахождения эффективных способов защиты коммерческой информации или же наиболее оптимальных вариантов оценки произведенной информации. Также немаловажным аспектом на пути к упрощению ценообразования на информационные продукты является разработка методики, которая позволит достоверно оценить платежеспособность потенциальных потребителей.

Таким образом, рынок информации, как и любой другой, имеет свои проблемы, связанные с ценообразованием на его товар, которые возможно будет решить с течением времени при использовании правильных методов ценообразования.

Литература:

1. Рищенко Д. В. Рынок информационного продукта: Особенности и механизм функционирования: Дис. канд. экон. наук: 08.00.01 – М.: РГБ, 200. – URL: <http://diss.rsl.ru/diss/02/0001/020001600.pdf>

2. Байрамукова А. С.-Х. Информационные товары и услуги: специфика, классификация, ценообразование // Современные научные исследования. Электронный научный журнал. – 2012. – СНИ № 7. - URL: <http://vwww.uecs.ru/> (дата обращения 26.03.2014).
3. Цуканова О.А., Смирнов С.Б. Экономика защиты информации // Учеб. пособ. – СПб: СПб ГУИТМО, 2007. – С. 6-15.
4. Информационный продукт и его особенности // Иванов Е.Е., Шустов Д.А., Перешивкин С.А. Электронный учебник «Информационные ресурсы в менеджменте». Сайт кафедры экономической кибернетики и экономико-математических методов СПбГУЭФ. - URL: http://ecocyb.narod.ru/410-417/inrs1_9.htm

Банделюк Р.К., студент. гр. ФК-109
Моргунова Р.В., к.э.н. кафедры «Финансы и экономика туризма»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ПЕРСПЕКТИВЫ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В современной экономической практике значительное распространение получили лизинговые операции, развитие которых является весьма актуальным для отечественной экономики, поскольку лизинг является эффективным способом финансирования, для предприятия, которое не обладает необходимыми средствами для капиталовложений в оснащение производства.

Ключевые слова: лизинг, операция, предприятие.

По экономическому содержанию важна дифференциация лизинга на финансовый и оперативный. Финансовый лизинг определяется как «вид лизинга, при котором лизингодатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у определенного продавца и передать лизингополучателю данное имущество в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование.

Основными потребителями финансового лизинга машин, оборудования, транспортных средств по итогам последнего десятилетия являлись организа-

ции, осуществляющие такие виды экономической деятельности, как транспорт и связь (19,0% от общей стоимости заключенных договоров), обрабатывающие производства (16,6%) и строительство (10,4%)

До 83 % российских промышленных предприятий остро нуждаются в инвестициях, в то же время смогли привлечь инвесторов только 17 % экономически устойчивых предприятий. Общая стоимость договоров финансового лизинга более 0,5 млрд. рублей достигнута только в 13 субъектах Российской Федерации – г. Москва, Республика Башкортостан, Московия и Тюменская область, Краснодарский край, Челябинская область, г. Санкт – Петербург, Новосибирская, Калининградская, Свердловская, Воронежская, Ульяновская и Самарская область. Наибольшая стоимость договоров финансового лизинга отмечена в г. Москве - почти 7,4 млрд. рублей.

По объемам лизинговых сделок России занимает 6-е место в Европе, приближаясь к таким признанным мировым лидерам в этой сфере, как Великобритания, Италия, Франция и Германия

Темы роста в 2011 году по отношению к 2010 по объёму лизинговых сделок составляет 163,6%.

Многие отмечают, что закон о лизинге в его настоящей редакции мало чем может помочь их деятельности, а принятие закона, противоречащего Гражданскому Кодексу (в котором дано определение финансовой аренды (лизинга)), может усложнить их положение и затруднить их работу. Лизинговые компании также обеспокоены Налоговым Кодексом и боятся потерять те относительные преимущества, которые в настоящее время имеет лизинг по сравнению с банковским кредитованием. Это то, что лежит на поверхности и бурно обсуждается руководителями лизинговых компаний.

Более подробный перечень трудностей, с которыми сталкиваются лизинговые компании, перечислен ниже в порядке убывания значимости:

1. Необходимость более дешевого, долгосрочного финансирования;
2. Неясные нормы налогообложения;
3. Необходимость лучшего способа нахождения надежных клиентов;
4. Необходимость более надежной защиты прав и интересов лизингодателя в случае неплатежей;
5. Сложные и длительные таможенные процедуры;
6. Общая неосведомленность потенциальных клиентов о преимуществах лизинга как способа финансирования приобретения нового оборудования;
7. Отсутствие вторичного рынка оборудования;

8. Слаборазвитая экономика, политическая нестабильность и неплатежи (макроэкономические факторы).

Как видно самой большой проблемой "дорогостоящее" финансирование. Лизинговые компании, тесно связанные с банками, получают финансирование от банка-учредителя, обычно по каждой сделке в отдельности.

Средняя ставка привлеченных кредитных ресурсов для лизинговых компаний составляет до 10% годовых.

Работа над созданием нормативной базы отечественного лизинга ведется уже восемь лет, однако, как это ни печально, сделать еще предстоит едва ли не больше, чем сделано. Даже если в проект Налогового кодекса будут внесены изменения, учитывающие интересы лизинга, необходимо будет решать еще одну сложную проблему - совершенствовать таможенное законодательство в отношении оборудования, поставляемого по лизингу. Уже сейчас понятно, что легко эта проблема не решится. Принципиально важно определить статус ввоза оборудования по лизингу, ввести особый режим уплаты НДС и таможенных пошлин, который будет способствовать ввозу оборудования. Необходимо еще вносить изменения и в Закон о лизинге, и в Гражданский кодекс. Сейчас в лизинговом сообществе существует две точки зрения на пути совершенствования лизингового законодательства. Ассоциация "Рослизинг", которая разработала нынешний крайне неудачный Закон о лизинге, добивается, чтобы в соответствии с этим законом были приведены Налоговый, Таможенный, Гражданский кодексы и все другие законы, имеющие отношение к лизингу. Более здравомыслящие представители лизингового бизнеса выступают за приведение закона в соответствие с другими нормативными актами. Однако наиболее разумным был бы указанный выше третий путь - и Закон о лизинге, и Гражданский кодекс нужно приводить в соответствие с международной Конвенцией о лизинге

Создание цивилизованной, непротиворечивой, стимулирующей развитие лизингового бизнеса нормативной базы могло бы существенно оживить отечественный инвестиционный климат.

Литература:

1. Федеральный Закон от 29.10.1998 №164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге);
2. Кабатова Е.В Лизинг: правовое регулирование, практика. М., 2010;
3. Журнал ВАК: Управление экономическими системами// <http://uecs.ru/ekonomicheskij-analiz>
4. Структура и динамика лизинговых операций
[/http://edu.tltsu.ru/sites/sites_content](http://edu.tltsu.ru/sites/sites_content)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В данной статье рассмотрены инструменты антикризисного управления, типология антикризисного управления и его правовые аспекты

Ключевые слова: антикризисное управление, правовое регулирование.

Антикризисное управление - это управление, в котором поставлено определенным образом предвидение опасности кризиса, анализ его симптомов, мер по снижению отрицательных последствий кризиса и использования его факторов для последующего развития.

Правовое регулирование - форма регулирования общественных отношений, посредством которой поведение их участников приводится в соответствие с требованиями и дозволениями, содержащимися в нормах права.

Термин «антикризисное управление» возник сравнительно недавно. Иногда считают, что причина внимания к этой проблеме – реформирование российской экономики (1990-е годы) и распространение такого явления, как банкротство, как среди «старых», так и среди вновь возникших предприятий. Вместе с тем, кризис предприятия есть «нормальное явление» рыночной экономики, в которой, по аналогии с дарвиновской теорией, выживают сильнейшие.

Механизм антикризисного управления реализуется посредством следующих основных инструментов, охватывающих все сферы управленческой деятельности предприятия [1]:

- диагностика финансового состояния и оценка перспектив развития бизнеса предприятия;
- коррекция системы управления предприятием;
- внедрение управленческого учета и контроллинга на предприятии;
- маркетинговые антикризисные мероприятия;
- антикризисная инвестиционная политика;
- антикризисное управление персоналом;
- стратегическое планирование;
- антикризисная инновационная политика;
- антикризисный реинжиниринг бизнес процессов;
- реструктуризация предприятия.

Антикризисное регулирование, в отличие от антикризисного управления, носит макроэкономический характер. Оно включает меры организационно-экономического и нормативно-правового воздействия со стороны государства, направленные на защиту предприятий от кризисных ситуаций, предотвращение их банкротства, или – в случае нецелесообразности дальнейшего функционирования предприятия – на его ликвидацию с учетом интересов всех задействованных сторон (персонал, кредиторы и т.п.).

Антикризисное управление бывает двух типов:

Антикризисное управление нормально функционирующим предприятием. Такое управление включает в себя профилактику кризиса, недопущение его наступления, максимальное сглаживание циклических колебаний, то есть постоянное отслеживание состояния факторов кризиса, реализация превентивных мер по наступлению кризисной ситуации.

Антикризисное управление предприятием, находящимся в кризисе данный тип управления включает в себя вывод предприятия из кризиса, разработку и реализацию антикризисной стратегии, вывод предприятия на нормальный уровень функционирования.

Ключевой основой организации антикризисного управления предприятием является ряд разработанных на практике принципов управления кризисами:

Ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия. Так как возникновение кризиса на предприятии несет угрозу самому существованию предприятия и связано с ощутимыми потерями капитала его собственников, диагностика возможности возникновения кризиса должна проводиться на самых ранних стадиях с целью своевременного использования возможностей ее нейтрализации [1].

Срочность реагирования на кризисные явления. Каждое появившееся кризисное явление не только имеет тенденцию к расширению с каждым новым хозяйственным циклом, но и порождает новые сопутствующие ему явления. Поэтому чем раньше будут применены антикризисные механизмы, тем большими возможностями к восстановлению будет располагать предприятие.

Адекватность реагирования предприятия на степень реальной угрозы его финансовому равновесию. Используемая система механизмов по нейтрализации угрозы банкротства в подавляющей своей части связана с финансовыми затратами или потерями. При этом уровень этих затрат и потерь должен быть адекватен уровню угрозы банкротства предприятия.

Полная реализация внутренних возможностей выхода предприятия из кризисного состояния. В борьбе с угрозой банкротства предприятие должно рассчитывать исключительно на внутренние финансовые возможности.

Всю совокупность антикризисных процедур можно представить как систему банкротства. Под системой банкротства понимают определенную систему контроля, диагностики и мер возможной защиты от финансового краха потенциально жизнеспособных предприятий должников, испытывающих серьезные трудности в обеспечении их платежеспособности в сложившихся условиях, а также мер обеспечения защиты интересов кредиторов при экономической несостоятельности должника.

Система банкротства включает совокупность логических, причинно-следственных, организационных и методических средств, обеспечиваемых государственными органами власти. Такая система выработана на основе многолетнего опыта развития рыночной экономики для защиты интересов всех участников рынка, а также его структурного регулирования.

Исходным пунктом организации системы банкротства является установление принципов и целей, которые должны быть достигнуты в результате ее функционирования. Создание и обеспечение функционирования системы банкротства связано с объективной необходимостью проведения структурных изменений в производстве (в реальном секторе экономики в целом) для обеспечения платежеспособного спроса, формируемого рынком. Для эффективного функционирования системы банкротства должны быть предусмотрены определенные организационные структуры, обеспечивающие достижение ее целей [2].

Основными принципами создания системы банкротства являются: стабильность, надежность и равенство прав всех участников; введение безопасных для кредиторов мер при банкротстве должника; поощрение возрождения бизнеса, удовлетворяющего реальный спрос рынка; эффективная судебно-правовая структура (система); обеспечение интересов всех участников; социальная защита при ликвидации предприятия должника.

Основным активным элементом, определяющим конкретное функционирование системы банкротства и реализацию ее принципов, являются участники системы, в том числе: государство (уполномоченные законодательно органы), предприятия должники, собственники, кредиторы, антикризисный управляющий (временный управляющий), исполнительный или иной орган управляющего и другие.

Главной целью антикризисного управления является разработка, и первоочередная реализация мер, направленных на нейтрализацию наиболее опасных (наиболее интенсивно влияющих на развитие процесса экономической несостоятельности) факторов, приводящих к кризису и банкротству.

Банкротство является самым жестким действием по прекращению предпринимательской деятельности юридических и физических лиц и в силу

этого требует особого правового регулирования. Требование специального регулирования диктуется тем, что экономическая несостоятельность (банкротство) любого предприятия оказывает негативные последствия не только на собственников имущества, но и на трудовой коллектив, кредиторов, партнеров и других участников социально-экономической среды. Поэтому до прекращения деятельности предприятия в результате признания его банкротом необходимо принимать все доступные меры по финансовому оздоровлению его деятельности. И только после этого правомерно и необходимо осуществлять его ликвидацию с максимальным учетом интересов всех участников.

Отношения несостоятельности и банкротства регулируются различными нормами имущественного и процессуального права и в силу этого требуют определенной координации. Применение законодательства об экономической несостоятельности (банкротстве) формирует единую правовую базу. Кроме того, оно создает дополнительные стимулы для повышения эффективности хозяйственной деятельности предпринимателей (юридических и физических лиц), улучшает и дисциплинирует экономическую среду путем ликвидации несостоятельных и неконкурентоспособных предприятий, создает определенные гарантии для защиты прав и имущественных интересов кредиторов.

Законодательство об экономической несостоятельности (банкротстве) базируется на едином и четком толковании основных терминов и понятий, относительно которых определены конкретные судебные и внесудебные процедуры, соответствующие нормативные требования, обязанности и права участников системы и процесса банкротства, процедуры его предотвращения и ликвидации последствий.

Базовыми понятиями служат определения неплатежеспособности и экономической несостоятельности (банкротства) субъекта хозяйствования, а также связанные с ними понятия платежных обязательств, обязательных платежей и денежных обязательств.

Неплатежеспособность определяется законом как неспособность субъекта хозяйствования удовлетворить требования кредитора (кредиторов) по денежным обязательствам, а также по обязательствам, вытекающим из трудовых и связанных с ними отношений, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Экономическая несостоятельность (банкротство) — это неплатежеспособность, имеющая или приобретающая устойчивый характер, признанная хозяйственным судом в соответствии с законом или правомерно объявленная должником в соответствии с требованиями закона.

В законе о банкротстве четко определены непосредственные участники процесса банкротства (должник, конкурсные кредиторы, антикризисный и временный управляющий, представитель трудового коллектива) и заинтересованные лица (юридические и физические) в отношении основных участников процесса, то есть — в отношении должника, кредитора, антикризисного (конкурсного) и временного управляющего.

Ведущая роль в осуществлении антикризисного законодательства о банкротстве принадлежит хозяйственным судам. Дела о банкротстве юридических лиц и индивидуальных предпринимателей рассматриваются хозяйственным судом в порядке и в соответствии с правилами подсудности, установленными Хозяйственным процессуальным кодексом Республики Беларусь, с учетом особенностей, установленных Законом об экономической несостоятельности (банкротстве) и иными законодательными актами о банкротстве.

Закон устанавливает порядок возбуждения и рассмотрения дел об экономической несостоятельности (банкротстве) в хозяйственном суде, в том числе: установление и определение основных процедур банкротства (защитный период, ликвидационное производство, мировое соглашение, санация, реструктуризация), порядок представления, содержание и требования к документам для возбуждения дела [3].

Законом определен состав лиц (кроме приведенных выше участников и заинтересованных по отношению к ним лиц), участвующих в деле и судебном процессе по делу о банкротстве: налоговые и иные уполномоченные, местный исполнительный и распорядительный орган (по месту расположения должника — юридического лица), прокурор (в случае рассмотрения дела о банкротстве по его заявлению и в иных случаях, предусмотренных законодательством), орган государственного управления по делам о банкротстве и иные лица (в случаях, предусмотренных Законом).

Защитный период устанавливается хозяйственным судом с момента принятия заявления о банкротстве должника с целью проверки наличия оснований, установленных законом, для возбуждения конкурсного производства и обеспечения сохранности имущества должника. Этот период не может превышать трех месяцев. Одновременно назначается временный управляющий. В случае, когда кандидатура временного управляющего не может быть названа при принятии заявления, суд выносит определение о назначении временного управляющего не позднее трех дней со дня принятия указанного заявления. Законом предусмотрены конкретные права и ответственность временного управляющего, должника, кредиторов и других участников дела о банкротстве.

По окончании защитного периода хозяйственный суд рассматривает заявление (заявления) о банкротстве должника и отчет временного управляющего. При наличии возражений по требованиям кредиторов, налоговых и иных уполномоченных органов хозяйственный суд проверяет обоснованность возражений должника. По результатам рассмотрения хозяйственный суд выносит определение о возбуждении в отношении должника конкурсного производства (при наличии оснований, предусмотренных законом), и подготовке дела к судебному разбирательству (далее — конкурсное производство), освобождает временного управляющего от обязанностей, если был введен защитный период, а также назначает антикризисного управляющего либо прекращает производство по делу о банкротстве.

Дело о банкротстве должно быть рассмотрено в заседании хозяйственного суда в срок, не превышающий семи месяцев со дня поступления заявления о банкротстве должника в хозяйственный суд. Рассмотрение дела в заседании хозяйственного суда может быть отложено на срок не более двух месяцев.

Основаниями для возбуждения конкурсного производства хозяйственным судом являются:

- 1) устойчивый характер неплатежеспособности должника;
- 2) наличие обстоятельств, свидетельствующих о том, что должник будет не в состоянии исполнить платежные обязательства и (или) произвести выплаты по обязательствам, вытекающим из трудовых и связанных с ними отношений, в установленный срок ввиду своей неплатежеспособности, приобретающей устойчивый характер (в предвидении банкротства).

По результатам рассмотрения дела о банкротстве хозяйственный суд обязан (уполномочен) принять один из следующих актов: решение о банкротстве с санацией должника; решение о банкротстве с ликвидацией должника; определение о прекращении производства по делу о банкротстве.

Основаниями для прекращения производства по делу о банкротстве являются: восстановление платежеспособности должника в процессе санации; заключение мирового соглашения; удовлетворение всех предъявленных требований кредиторов до принятия хозяйственным судом решения по делу о банкротстве; а также установление ложного банкротства и отсутствие оснований, предусмотренных законом (приведены выше). Хозяйственный суд прекращает производство по делу о банкротстве по ходатайству должника. Такое ходатайство возможно, если должник или третье лицо уплатят все долги по соответствующим платежным обязательствам должника и (или) его обязательствам, вытекающим из трудовых и связанных с ними отношений,

либо третье лицо выдаст поручительство в полном удовлетворении требований всех кредиторов (при наличии их письменного согласия на это).

Литература:

1. Антикризисное управление: Учебник.-2-е изд., доп. и пере раб./ Под ред. проф. Э.М.Короткова. – М.; ИНФРА-М, 2009
2. Антикризисное управление: Учебное пособие / Под ред. К.В. Балдина. – М.: Гардарики, 2010
3. Антикризисное управление. Учебное пособие / Под ред. Г.К. Таль. – М.: Инфра-М, 2010

Глуховская И.А., стар. преп. кафедры «Коммерция и гостеприимство»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ ОТ КРАЖ В ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

В статье рассмотрена проблема хищения товара в розничных торговых предприятиях, обзор антикражного оборудования, его преимущества, недостатки и сферы применения.

Ключевые слова: «шоп-лифтинг», АМ-системы, РЧ-системы

Современный рынок розничной торговли характеризуется большим оборотом денежных средств и материальных ценностей. Широкую популярность получил такой формат магазинов как самообслуживание. Отличительными его чертами являются: свободное перемещение покупателей по торговому залу, самостоятельный поиск и отбор товаров, интенсивность покупательских потоков, наличие широкого ассортимента товаров. Все эти особенности создают благоприятную среду для магазинных краж, которые являются проблемой современных торговых предприятий. Ежегодно в мире в результате краж в магазинах розничная торговля теряет свыше 10 миллиардов долларов, то есть свыше 25 миллионов в день. По оценке комиссии ЮНЕСКО, наиболее распространенным видом преступлений в мире за последние тридцать лет стал «шоп-лифтинг», проще, несанкционированный вынос товара из торговых предприятий, то есть кража.

В отличие от большинства преступлений у магазинного вора нет «типичного лица» или отличительной особенности. Потенциальным магазинным вором, также как и покупателем, может оказаться любой человек вне зависимости от возраста, класса, национальности и т.д. В целом, однако, все они условно подразделяются на две группы. Первая и самая крупная - это любители-оппортунисты, то есть те, кто при случае не прочь украсть какой-либо товар для личного пользования или потребления. Вторая - это профессионалы, которые обычно специализируются на воровстве дорогих или ценных вещей с целью их перепродажи. Профессионально ворует лишь малая доля магазинных воров. В целом же магазинными ворами становятся люди самого разного возраста и социального статуса. В 70% случаев кража в магазине не планируется заранее, а совершается под влиянием импульса. Причем чаще всего вор также совершает ряд покупок в том же самом месте.

Для профилактики магазинного воровства компании применяют различные методы: установка системы видеонаблюдения, ложных камер, охраны, визуальное слежение за покупателями, просьба к посетителям оставлять сумки при входе и т. д. Но наиболее эффективным считается установка в магазинах оборудования защиты товара от краж, которые называются антикражные ворота, системы «антивор» или EAS (от англ. Electronic Article Surveillance – дословно Электронный Контроль Товара). Принцип работы такого оборудования заключается в том, что антенна или несколько антенн, в которые встроены электронные блоки высокой сложности - передатчики и приемники, способные по нужной частоте опознавать защитные этикетки и датчики, прикрепленные к товарам. Зона действия обнаружения сигнала от конструкций антенны обычно не превышает 1-2 метров. В супермаркетах эта аппаратура выполняет функции по защите проходов с кассами, а также выходов и входов в магазинах и бутиках. В комплект такой охранной системы входят специальные противокражные ворота (EAS), устанавливаемые непосредственно у выхода или же между кассовыми узлами супермаркета.

Ассортимент компаний, занимающихся установкой такой аппаратуры, предоставлен, как правило, в двух вариантах технологий, которые используются в противокражном оборудовании. Это акустомагнитная и радиочастотная технологии, отличающиеся между собой частотами и способом обнаружения защитных элементов (жестких бирок, наклеек, этикеток).

Акустомагнитные противокражные ворота (АМ-технология)

Антикражное оборудование АМ-технологии работает в ультразвуковом диапазоне частот (58 кГц), что обеспечивает высокую защищенность от помех. Принцип действия заключается в том, что передатчик излучает пучок импульсов частотой 58 кГц, это заставляет колебаться намагниченные пла-

стинки защитного датчика или этикетки – возникает резонанс. После излучения импульсов передающая часть отключается, создавая так называемое «окно тишины», далее включается приемная часть антенны и если электроника «слышит» отзвук (эхо) датчика, то включается сигнализация. Принцип размещения оборудования представлен на рисунке 1.



Рисунок 1. Принцип работы акустимагнитных противокражных систем

Благодаря данной методике создаются высоконадежные системы против краж, а коэффициент срабатывания достигает 95 %. Эти показания рассчитываются соотношением количества успешных детекций наклеек и датчиков к общему числу пронесенного товара с неснятыми бирками. Акустимагнитные системы отличаются самой высокой надежностью срабатывания, повышенной помехоустойчивостью, отсутствием ошибочных срабатываний. Это, в итоге, может защитить магазин от краж, уже более высокого уровня (даже от профессионального вора).

Основные преимущества противокражных систем акустимагнитной технологии:

- отсутствие ложных срабатываний;
- уровень обнаружения - более 95%;
- высокая надежность;
- повышенная помехоустойчивость;
- отсутствие необходимости синхронизации (конфигурация с несколькими антеннами);
- защита прохода шириной до 8 м;

- низкая чувствительность к металлу (обнаружение меток в металлических корзинах и колясках);
 - возможность повторной активации/деактивации меток;
 - возможность автоматической маркировки;
 - человеческое тело не является экраном для метки;
 - совместимость меток с различными товарами;
- Сфера применения акустомагнитных противокражных систем:
- парфюмерно-косметические магазины;
 - магазины компьютерной и бытовой техники;
 - книги и другая печатная продукция (защитный элемент клеивается в корешок);
 - супермаркеты и магазины продуктов, магазины на АЗС;
 - бутики одежды и обуви

Радиочастотные антикражные системы (РЧ-технология)

Организация системы охраны товара в магазине при использовании оборудования радиочастотной технологии защиты от краж находится в более низкой ценовой категории, чем применение акустомагнитной методики. Особенности радиочастотной технологии позволяют внедрять эффективные решения для защиты от краж товара, находящегося в гипермаркете, супермаркете или практически любом магазине.

Принцип работы данной технологии следующий: антикражная антенна передатчик в пространство между стойками ворот излучает модулированный сигнал особой формы частотой 8.2 МГц (это может быть проход около кассы или входная группа магазина). На весь товар наносятся защитные РЧ этикетки или жесткие радиочастотные многоразовые бирки, которые, попадая в область действующего сигнала, начинают создавать изменения характеристик сигнала, улавливаемые приемником, установленным в противокражных воротах, а тот в свою очередь подает световой либо звуковой сигнал (рис. 2).

Плюсы радиочастотного противокражного оборудования:

- дешевизна как самих противокражных ворот, так и расходных материалов;
- недорогая бесконтактная деактивация меток;
- широкий спектр дополнительного оборудования для антенн (счетчики посетителей, детекторы магнитов и фольги и т.д.);
- огромный выбор самых разных защитных элементов для практически любого товара;
- простота установки и синхронизации работы большого количества однотипных антенн в ряд для защиты широких выходов;

- рекламные возможности – многие противокражные ворота РЧ технологии позволяют наносить рекламные баннеры на корпуса.

Сфера применения систем защиты от краж РЧ технологии:

- магазины одежды, обуви и аксессуаров;
- магазины детских товаров, игрушек;
- супермаркеты с преимущественно промтоварным ассортиментом;
- магазины книжной продукции и мультимедиа.



Рисунок 2. Комплект радиочастотного антикражного оборудования

Сферы применения этих вариантов антикражного оборудования схожи. Принципы работы в целом также похожи. При выборе противокражного оборудования необходимо определить:

- оптимальные типы защитных аксессуаров для лучшей защиты товара;

- требуемую ширину защитного прохода (технические параметры систем). Исходя из этих данных, а также пожеланий по дизайну можно выбрать оптимальный вариант защиты и подобрать соответствующее оборудование.

На сегодняшний день не существует одной единственной системы безопасности, которая может на 100% обезопасить розничные торговые предприятия от краж. Причиной являются разные источники угроз: например, в розничных продуктовых сетях большая доля воровства приходится на персонал и, особенно, кассиров. Кроме того, не нужно забывать, что воры используют все более изощренные способы.

Как показывает мировая практика, для достижения максимального процента защиты товара, необходим комплексный подход. Кроме непосредственно оборудования для защиты от краж, рекомендуется использовать дополнительные средства защиты: обзорные зеркала, видеонаблюдение в залах, видеоконтроль кассовых операций, для дорогих товаров, например, электроники и компьютеров, многоразовые защитные сейферы и системы защиты товара на стеллажах и пр. Комплексное использование всего арсенала средств и методов защиты от краж может приблизить вероятность совершения краж практически к нулю.

Литература:

1. Сысоева С.В. Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение персонала. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
2. Арустамов Э. А. Оборудование предприятий торговли: учебное пособие: для высших учебных заведений / Э. А. Арустамов. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 451 с.
3. Официальный сайт «Бюро ЮНЕСКО в Москве» [http:// www.unesco.ru](http://www.unesco.ru)

Градусов Д.А., К.Э.Н., к.э.н., доц. кафедры «Управления и информатика в технических и экономических системах»
Бахирев А.В., магистрант группы УСм-113,
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

Использование средств математического моделирования для анализа экономических процессов.

Ключевые слова: моделирование, экономика, система, предприятие, анализ.

Моделирование стало применяться еще в глубокой древности и постепенно проникало во все области человеческих знаний. Большие успехи и признание моделированию принес XX век. Оно стало одним из главных методов,

применяемых в научных и практических исследованиях, т.е. универсальным методом научного познания.

Развитие промышленного производства неразрывно связано с применением моделирования в качестве альтернативы физическому эксперименту. По мере усложнения экономических явлений моделирование все чаще и чаще производится с помощью современных вычислительных систем. Поэтому широкое распространение получают модели, реализуемые с помощью компьютерных технологий, построенных на базе математических и логических умозаключений.

Необходимость использования моделирования определяется тем, что многие объекты (или проблемы, относящиеся к этим объектам) непосредственно исследовать или вовсе невозможно, или же это исследование требует много времени и средств. Модель выступает как своеобразный инструмент познания, который исследователь ставит между собой и объектом и с помощью которого изучает интересующий его объект.

Так как реальный процесс или явление, как правило, сложная система взаимодействия внутренних и внешних частей и факторов, для их изучения абстрагируются от части взаимодействий и их природы, выделяя те из них, которые в настоящий момент интересуют исследователя. В этом случае принято говорить о модели явления или процесса.

Термин «модель» широко используется в различных сферах человеческой деятельности и имеет множество смысловых значений. Мы рассматриваем только те модели, которые строятся человеком и используются им в качестве инструмента получения знаний. Модель – это материальный или мысленно представляемый объект, который в процессе исследования замещает объект-оригинал так, что его непосредственное изучение дает новые знания об объекте-оригинале. Процесс построения, изучения и применения моделей называется моделированием.

Моделирование в экономике – это воспроизведение экономических объектов и процессов в ограниченных, малых, экспериментальных формах, в искусственно созданных условиях.

В экономике чаще используется математическое моделирование посредством описания экономических процессов математическими зависимостями. Моделирование служит предпосылкой и средством анализа экономики и протекающих в ней явлений, а также методом обоснования принимаемых решений, прогнозирования, планирования, управления экономическими процессами и объектами. Модель экономического объекта обычно поддерживается реальными статистическими и эмпирическими данными, а результаты

расчетов, выполненные в рамках построенной модели, позволяют строить прогнозы и давать объективные оценки исследуемых объектов.

Целью математического моделирования экономических систем является использование методов математики для наиболее эффективного решения задач, возникающих в сфере экономики, с использованием, как правило, современной вычислительной техники. Экономико-математическая модель по сравнению с реальным экспериментом обладает следующими преимуществами: экономией материальных ресурсов, требуемых для постановки и проведения реального эксперимента; возможностью апробации системы в изменяющихся по воле экспериментатора условиях; оценкой работоспособности систем с длительными технологическими циклами в сжатые сроки.

Объектом моделирования может быть либо реальная хозяйственная система, либо один или несколько процессов, протекающих в ней. Для построения модели необходимо не просто выбрать объект, но и дать его описание в виде системы, т.е. определить границы его взаимодействия с внешней средой, его структуру. Модели одного и того же объекта могут быть различными и отражать этот объект с разных сторон.

Процесс экономико-математического моделирования осуществляется в несколько этапов: Содержательная (экономическая) постановка задачи. Вначале нужно осознать задачу, четко сформулировать ее. При этом определяются также объекты, которые относятся к решаемой задаче, а также ситуация, которую нужно реализовать в результате ее решения. Это – этап содержательной постановки задачи. Для того, чтобы задачу можно было описать количественно и использовать при ее решении вычислительную технику, нужно произвести качественный и количественный анализ объектов и ситуаций, имеющих к ней отношение. При этом сложные объекты, разбиваются на части (элементы), определяются связи этих элементов, их свойства, количественные и качественные значения свойств, количественные и логические соотношения между ними, выражаемые в виде уравнений, неравенств и т.п. Это – этап системного анализа задачи, в результате которого объект оказывается представленным в виде системы.

Следующим этапом является математическая постановка задачи, в процессе которой осуществляется построение математической модели объекта и определение методов (алгоритмов) получения решения задачи. Это – этап системного синтеза (математической постановки) задачи. Следует заметить, что на этом этапе может оказаться, что ранее проведенный системный анализ привел к такому набору элементов, свойств и соотношений, для которого нет приемлемого метода решения задачи, в результате приходится возвращаться к этапу системного анализа. Как правило, решаемые в экономической прак-

тике задачи стандартизованы, системный анализ производится в расчете на известную математическую модель и алгоритм ее решения, проблема состоит лишь в выборе подходящего метода.

Следующим этапом является разработка программы решения задачи на ЭВМ. Для сложных объектов, состоящих из большого числа элементов, обладающих большим числом свойств, может потребоваться составление базы данных и средств работы с ней, методов извлечения данных, нужных для расчетов. Для стандартных задач осуществляется не разработка, а выбор подходящего пакета прикладных программ и системы управления базами данных.

На заключительном этапе производится эксплуатация модели и получение результатов и их анализ.

Моделирование – циклический процесс. Это означает, что за первым четырехэтапным циклом может последовать второй, третий и т.д. При этом знания об исследуемом объекте расширяются и уточняются, а исходная модель постепенно совершенствуется. Недостатки, обнаруженные после первого цикла моделирования, обусловленные малым знанием объекта и ошибками в построении модели, можно исправить в последующих циклах. В методологии моделирования, таким образом, заложены большие возможности саморазвития.

Практическими задачами экономико-математического моделирования являются: анализ экономических объектов и процессов; экономическое прогнозирование, предвидение развития экономических процессов; выработка управленческих решений на всех уровнях хозяйственной иерархии.

Следует, однако, иметь в виду, что далеко не во всех случаях данные, полученные в результате экономико-математического моделирования, могут использоваться непосредственно как готовые управленческие решения. Они скорее могут быть рассмотрены как «консультирующие» средства. Принятие управленческих решений остается за человеком.

Важнейшим понятием при экономико-математическом моделировании является понятие адекватности модели, т.е. соответствия модели моделируемому объекту или процессу, по тем свойствам, которые считаются существенными для исследования. Проверка адекватности экономико-математических моделей является весьма серьезной проблемой, тем более, что ее осложняет трудность измерения экономических величин. Однако без такой проверки применение результатов моделирования в управленческих решениях может не только оказаться малополезным, но и принести существенный вред.

Таким образом, экономико-математическое моделирование является одним из важных компонентов в человеко-машинных системах планирования и управления экономическими системами.

Литература:

1. В. Ф. Пучков, Г. В. Грацинская, Методология построения математических моделей и оценка параметров динамики экономических систем, монография. – Москва: Креативная экономика, 2011.– 240 с. ISBN 978-5-91292-078-3;
2. М.П. Власов, П.Д. Шимко, Моделирование экономических процессов, Ростов н/Д : Феникс, 2005. — 409, ISBN 5-222-07099-9;
3. Математическое моделирование экономических процессов и систем: учебное пособие / О.А. Волгина, Н.Ю. Голодная, Н.Н. Одияко, Г.И. Шуман. — 2-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2012. — 200 с. ISBN 978-5-406-02397-6;

Градусов Д.А., к.э.н., доц. кафедры «Управления и информатика в технических и экономических системах»

Шутова А.В. к.ф.-м.н доц. кафедры «Управления и информатика в технических и экономических системах»

Бахирев А.В., магистрант группы УСм-113,
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СРЕДЕ MATLAB НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВО-ЗАКУПОЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Использование пакета математического моделирования MATLAB для анализа экономических процессов.

Ключевые слова: экономика, динамика, MATLAB, процесс, моделирование

В экономике в последнее время все шире применяются методы экономического моделирования, позволяющие проводить глубокое исследование и анализ процессов, протекающих в экономических системах, определять зави-

симости между элементами систем, формировать научно обоснованный прогноз.

Термин «модель» широко используется в различных сферах человеческой деятельности и имеет множество смысловых значений. Мы рассматриваем только те модели, которые строятся человеком и используются им в качестве инструмента получения знаний. Модель – это материальный или мысленно представляемый объект, который в процессе исследования замещает объект-оригинал так, что его непосредственное изучение дает новые знания об объекте-оригинале. Процесс построения, изучения и применения моделей называется моделированием.

Моделирование экономических процессов считается одним из наиболее важных видов моделирования ввиду его практической применимости в повседневной жизни.

Экономико-математическое моделирование необходимо, прежде всего, для однозначной формулировки проблем. В экономической сфере деятельности это обстоятельство является наиболее важным аспектом деятельности любого менеджера, для которого экономико-математическое моделирование является важнейшим инструментом, позволяющим принимать адекватные решения.

Моделирование в экономике – это воспроизведение экономических объектов и процессов в ограниченных, малых, экспериментальных формах, в искусственно созданных условиях. В экономике чаще используется математическое моделирование посредством описания экономических процессов математическими зависимостями.

Модель экономического объекта обычно поддерживается реальными статистическими и эмпирическими данными, а результаты расчетов, выполненные в рамках построенной модели, позволяют строить прогнозы и давать объективные оценки исследуемых объектов.

Целью математического моделирования экономических систем является использование методов математики для наиболее эффективного решения задач, возникающих в сфере экономики, с использованием, как правило, современной вычислительной техники.

Экономико-математическая модель по сравнению с реальным экспериментом обладает следующими преимуществами:

- экономией материальных ресурсов, требуемых для постановки и проведения реального эксперимента;
- возможностью апробации системы в изменяющихся по воле экспериментатора условиях;

- оценкой работоспособности систем с длительными технологическими циклами в сжатые сроки.

Объектом моделирования может быть либо реальная хозяйственная система, либо один или несколько процессов, протекающих в ней. Для построения модели необходимо не просто выбрать объект, но и дать его описание в виде системы, т.е. определить границы его взаимодействия с внешней средой, его структуру. Модели одного и того же объекта могут быть различными и отражать этот объект с разных сторон.

Графическое изображение структуры экономических систем открывает возможности творческого поиска вариантов моделей, адекватных анализируемым объектам.

Реальные объекты экономики характеризуются агрегированными экономическими показателями. При этом существуют показатели на разных уровнях агрегирования. Например, доходы и расходы отдельных подразделений можно просуммировать и выявить взаимосвязь между доходом и расходами предприятия в целом. Соответственно, предприятие может быть представлено несколькими моделями, отличающимися уровнем детализации.

Другими словами, экономика предприятия может быть отражена комплексом моделей в зависимости от целей анализа и системы показателей. Графический метод построения упрощает синтез адекватных моделей различной степени детализации.

Интегральные характеристики предприятия, такие как ежемесячные доход, расходы, средняя величина собственного основного и оборотного капитала, привлеченных ресурсов, и др., являются достаточно стабильными агрегированными экономическими показателями их деятельности, характерными для детерминированной системы. Очевидно, такое предприятие правомерно рассматривать как детерминированную систему, т.е. такую систему, в которой **составные части** взаимодействуют строго определенным способом параметры которой имеют свою динамику, взаимозависимость и свою траекторию изменения во времени, которую возможно в принципе как прогнозировать, так и планировать.

Исследования последних лет показывают, что динамика экономических систем различного уровня (отрасли, производственного и торгового предприятия, кредитной организации и других объектов экономики) адекватно описывается многозвенными операторными звеньями, охваченными положительными и отрицательными обратными связями.

Кругооборот капитала в экономической системе любого уровня по существу есть не что иное, как процесс, протекающий в системе, представляющей цепочку из звеньев, охваченных положительной обратной связью. Вход-

ное воздействие, в форме капитала, поступающее на вход первого звена, с выхода последнего звена через определенное время поступает снова на вход первого звена. Если при этом в процессе своего движения по цепочке экономических звеньев, например, производственного звена и звена реализации капитал увеличивается на величину добавленной стоимости, то такая система имеет тенденцию к расширенному воспроизводству, в общем случае с возрастанием капитала.

Главным исходным допущением при создании такой модели является непрерывный характер потоков денежных поступлений на счета и платежей предприятия. Такое допущение справедливо, если имеет место достаточно большой объем финансовых операций и средние показатели вычисляются на достаточно большом промежутке времени, например, равном одному месяцу.

Использование усреднения показателей экономических процессов предприятия за достаточно большой период времени позволяет оставить истинный дискретный характер процессов за рамками анализа и перейти к анализу системы описываемой с помощью широко известного аппарата дифференциальных уравнений. В большинстве известных моделей получаемая система уравнений может быть приведена к линейной форме, что значительно упрощает расчет, но при этом теряется возможность моделирования нештатных ситуаций и анализа реакции системы на кратковременные возмущения. Становится невозможным определить реакцию системы на “кассовые разрывы”, переполнение складских помещений, задержки доставки товара, сезонные (еженедельные, предпраздничные) изменения интенсивности потока реализации.

Широко применяемый в теории автоматического управления метод графоаналитического представления математической модели объекта в виде «динамических звеньев» позволяет производить анализ системы описываемой как линейными так и нелинейными соотношениями и с успехом может быть применен для моделирования экономических систем[1,2].

Практическое применение имитационного моделирования с помощью аппарата динамических звеньев требует разработки модели, адекватной структуре производственных процессов предприятия. При этом желательно адаптировать семантический аппарат модели к применению специалистами-практиками (менеджментом предприятия).

В качестве примера для определения адекватности метода было выбрано имитационное моделирование торгово-закупочного предприятия с использованием пакета прикладных программ для решения задач технических вычислений MATLAB.

Литература:

1. Динамические модели экономических систем Царьков В.А., к.т.н., начальник «Аналитического управления» //Сборник научных трудов, приложение к журналу «Аудит и финансовый анализ» №2, 2005г.
2. Моделирование экономической динамики предприятия (опыт применения методов теории автоматического регулирования для моделирования экономических объектов) Царьков В.А., к. т. н. //Дайджест «Аудит и финансовый анализ» №2, 2011г.

Калугина С.А., к.т.н., проф. кафедры «Технологий и управления продажами»
Макаров А.А., к.э.н., доц. кафедры «Технологий и управления продажами»
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
г. Москва

ФОРМАТЫ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ, В КОТОРЫХ ВОЗМОЖНА РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ, ВЫПУЩЕННОЙ ПОД СТМ

В статье рассмотрены современные характеристики и требования, предъявляемые к форматам предприятий торговли, в которых возможна реализация товаров, выпускаемых под собственной торговой маркой (СТМ).

Ключевые слова: собственные торговые марки (СТМ); форматы предприятий торговли; особенности работы с СТМ в предприятиях торговли.

Становление и развитие собственных торговых марок (СТМ) обусловлено выгодами, которые получает их владелец. В сфере розничной торговли СТМ может позволить себе только крупная сеть с развитой системой логистики. Одно из главных условий введения в ту или иную товарную группу СТМ – её высокий оборот.

Собственные торговые марки сосредоточены преимущественно в следующих форматах ритейла: дискаунтерах, супермаркетах и гипермаркетах, также используются они и в предприятиях розничной торговли, ориентированных на продажу продовольственных и непродовольственных товаров мелким оптом: магазинах – складах, центрах оптовой торговли.

По нашему мнению, наблюдаемая в н.в. тенденция к мультиформатности ритейла позволит еще шире использовать различные типы СТМ в соот-

ветствии с особенностями того или иного формата. Например, за рубежом СТМ встречаются и в магазинах «шаговой» доступности.

Изучение источников показывает, что формат магазина означает «совокупность параметров, по которым определяется принадлежность торгового предприятия (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов» [1, с.61]. Вместе с тем, по мнению Поповой И.Н., понятие формат предприятия торговли «сочетает тип и функциональное назначение магазина» [2].

Как отмечает источник, «к основным критериям формата чаще всего относят следующие характеристики: площадь торгового зала, широта ассортимента (количество товарных категорий), его глубина (количество позиций в категории), форма обслуживания, уровень цен на базовые позиции ассортимента, предлагаемый стандарт обслуживания, режим работы торгового предприятия. К дополнительным, или производным, критериям следует отнести такие характеристики как: количество расчетно-кассовых узлов, наличие и величина складских и вспомогательных площадей, среднесписочная численность сотрудников, среднедневной оборот, выручка с единицы площади, предоставляемый сервис» [1, с. 63-64].

Более развернутые признаки классификации торговых форматов представлены в исследовании Шнорр Ж.П., в котором автор отмечает сетевой характер организации бизнеса; универсализацию ассортимента реализуемых товаров; использование самообслуживания как основного метода реализации товаров; широкий спектр предоставляемых услуг; территориально-пространственную специфику осуществления торговой деятельности; наличие определенной целевой группы потребителей [3, с. 66-67].

Далее рассмотрим основные форматы предприятий торговли, в которых осуществляется реализация СТМ [1], [4].

Дискаунтер – магазин площадью 300-1000 кв. м., в США – около 5 тыс. кв.м., расположенный в местах массовой застройки или оживленных магистралах. Площадь склада незначительна или отсутствует. Количество кассовых узлов – 5-10. Количество позиций в ассортименте – от 500 до 2500. Представлены широкий перечень продовольственных и непродовольственных товаров сопутствующего ассортимента, из них около 50% и более занимают СТМ. Сервис сокращен до минимума (во многих магазинах данного формата не используются платежные карты), но вместе с тем, в обязательном порядке д.б. организована автостоянка, используется самообслуживание, товарные запасы хранятся в торговом зале, выкладка товаров осуществляется в транспортной упаковке, таре-оборудовании.

Однако российский формат дискаунтера сильно отличается от зарубежного. Отечественные дискаунтеры меньше по площади, имеют более широкий ассортимент, лучшее оформление торгового зала и некоторый сервис (бесплатное предоставление упаковочных материалов, возможность получения консультации продавцов, торговые автоматы по реализации снеков и напитков и т.п.). Их делят на два подтипа: «жесткие» и «мягкие».

«Жесткий» дискаунтер имеет предельно простое оформление интерьера – строгие стеллажи, простое оборудование, выкладка товаров осуществляется на паллетах и поддонах и часто – в транспортной упаковке. Ассортимент составляет не более 1000 наименований.

В формате «жесткого» дискаунтера в России работает сеть Fix Price, аналогичная американским сетям 99 Cent Only Store и Dollar Tree Stores, которые также торгуют всеми товарами в одну цену. Основу ассортимента составляют товары для дома, также присутствуют продукты питания. Затраты труда сведены к минимуму. Зарубежными аналогами являются сети Aldi, Lidl.

«Мягкий» дискаунтер имеет большую, чем у «жесткого» дискаунтера, площадь, более широкий ассортимент – от 3 тысяч и более позиций (в т.ч. не менее 10% сопутствующих товаров), оформлению помещений уделяется больше внимания (товар выкладывается строго по планограммам), магазины имеют более привлекательный внешний вид (дизайн), в торговом зале обслуживание посетителей может осуществлять торговый персонал.

В формате «мягкого» дискаунтера в России работают сети «Пятерочка», «Дикси», «Магнит». Примером зарубежного опыта являются голландские сети C1000 и Nettoama.

Супермаркет – крупный универсальный магазин самообслуживания по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, сопутствующих товаров для домашнего хозяйства, предметов санитарии и гигиены, продуктов и кормов для животных, товаров для автомобилистов, игрушек, парфюмерно-косметических товаров, посуды, бытовой техники и т.п. Торговая площадь – от 500 до 2500 кв. м., обязательно имеются складские помещения и собственные производственные цеха, количество кассовых узлов – 5-16, количество наименований в ассортименте от 4,5 до 20 тыс. и более, доля непродовольственных товаров – до 30%, обязательность реализации товаров под СТМ. Уровень цен по рынку – на большинство товаров преимущественно выше среднего, уровень логистических издержек высокий. Данный формат предполагает повышенный уровень обслуживания и различные дополнительные услуги. Мы согласны с мнением о том, что «супермаркеты предоставляют своим клиен-

там комфорт, играющий очень важную роль при формировании и поддержании лояльности клиента» [5].

Представителями данного формата на территории России являются магазины сетей Atak, Billa, «Седьмой континент», «Перекресток», «Виктория» [1, с. 69].

Формат реализуется также в концептах «универсам» (предлагает продукты питания универсального ассортимента) и «гастроном» (отличается преобладанием в ассортименте гастрономии, распространением индивидуального обслуживания покупателей через прилавки).

Формат имеет два подтипа: «мини» и «люкс». В мини-супермаркете технологии торговли те же, но поскольку торговая площадь ограничена, количество позиций в ассортименте меньше. Примером являются магазины «Мини-Перекресток».

Супермаркеты – люкс ориентированы на покупателей с высоким уровнем дохода. Могут работать в разрезе универсального ассортимента или специализации, например, быть сфокусированными на экологически чистую продукцию или товары группы fresh. Повышенный уровень сервиса, который предоставляется отечественным персоналом, обязателен. В этом формате на территории России работают финская сеть «Калинка Стокманн», отечественные сети «Азбука вкуса», «Глобус Гурмэ». Похожим на данный формат является «Зеленый перекресток», но цены в нем на 15% ниже, чем в «Азбуке вкуса».

Специализированный супермаркет – розничное торговое предприятие самообслуживания, которое ориентировано на продажу комплекса или определенной группы товаров (например, электроники, товаров для животных и др.). Качество и сервис высокие. Представителями данного формата являются сети специализированных компаний «М. Видео», «Эльдорадо», «Техносила» [1].

Гипермаркет – формат розничного торгового предприятия, реализующего продовольственные и непродовольственные товары на торговой площади от 4 до 10 тыс. кв. м, преимущественно в форме самообслуживания. Количество кассовых узлов также значительно больше – 25-40 (возможно использование терминалов и касс самообслуживания). Широко представлены собственные производственные цеха. Ассортимент товаров превышает ассортимент супермаркетов в 3-10 раз и достигает 25-50 тыс. и более наименований, в т.ч. с обязательной реализацией товаров под СТМ. На непищевую продукцию приходится не менее 50% общего ассортимента. Формат, по сравнению с супермаркетом, отличается, прежде всего, масштабом деятельности, но при этом качество торгового обслуживания объективно снижается.

Гипермаркеты ориентированы на широкий круг покупателей, и большую пропускную способность, они обеспечивают условия для семейной покупки «на неделю». Используется специальная ценовая политика, общий уровень применяемых торговых надбавок низкий, постоянно проводятся разнообразные акции и распродажи товаров; прибыль формируется от объема товарооборота. Гипермаркеты часто являются арендаторами в крупных торговых центрах. Расположены, как правило, на популярных автомобильных трассах, имеют удобный подъезд и просторную парковку, зону отдыха для покупателей. Современной практикой таких магазинов является то, что в их помещениях на условиях аренды организуются сопутствующая торговля, «ресторанные дворики», что приносит гипермаркету дополнительную прибыль. Примером являются «Ашан», «Магнит», «Лента», «Карусель», Real.

Магазин – склад – относится к розничной торговле, осуществляет продажу продовольственных и непродовольственных товаров мелким оптом за наличный расчет. Торговая площадь – от 650 кв. м., ассортимент представлен примерно 25 тыс. наименованиями, штат – 40-50 сотрудников. По сравнению с гипермаркетом, ассортимент уже, политика цен – ориентация на низкую маржу.

Центр оптовой и мелкорозничной торговли предлагает потребителям универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, в том числе под собственными торговыми марками. В данных предприятиях предполагается оказание дополнительных услуг потребителям и наличие производственных цехов. Формы торгового обслуживания – самообслуживания и возможность реализации товаров по образцам. Покупка оформляется счетом-фактурой. В данном формате работают магазины сети METRO.

Магазины «у дома» располагаются чаще всего в непосредственной близости от своей целевой аудитории, т.е. в «спальных» районах, ориентированы на каждодневные покупки. Площадь торгового зала – 200 – 400 кв.м., площадь склада – 100-200 кв. м. Количество узлов расчета – 2-6. Численность персонала – 15-30 чел. Уровень цен по рынку средний. Количество позиций в ассортименте – 0,8-1,2 тыс. наименований, собственные производственные цеха отсутствуют. Режим работы жестко не определен, может работать круглосуточно. Предполагает достаточно высокую культуру обслуживания. Уровень логистических затрат высокий. Эффективно продвигать формат «у дома» могут только те сети или торгово-производственные системы (например, потребкооперация, военторги, ОРСы), которые имеют слаженную логистику и сами диктуют условия поставщикам.

Формат магазина может быть ориентирован как на универсальный ассортимент (сети АБК, «Доброном», «Монетка», «Коопмаг»), так и на определенного вида специализацию («Мясновъ», торговые предприятия производителей – «Коломнахлебпром», «Рублевские колбасы» и т.п.).

Мы согласны с мнением Писаревой Е.В. о том, что «в России формат «у дома» воспринимается как доступный для большинства жителей микрорайона дежурный продуктовый магазин, что отражается в невысоком уровне цен и ограниченном ассортименте товаров» [6, с.204].

Как уже отмечалось выше, позволить себе иметь СТМ могут далеко не все предприятия торговли. Возможности для этого есть только у крупных ритейлеров с развитой системой собственной логистики. Необходимое условие – высокий оборот вводимой СТМ. Работа с СТМ имеет определенные риски и ограничения:

1. Увеличиваются затраты на контроль качества продукции. Качество товаров под СТМ должно отвечать требованиям ритейлера-заказчика в течение всего периода его работы с производителем-поставщиком.

2. Для сети прибыльность покупателей, ориентирующихся преимущественно на СТМ, с их увеличением, может снижаться. Связано это с тем, что такие покупатели в целях экономии денег посещают разные магазины и выбирают там наиболее дешевые марки.

3. При расчете прибыльности использования СТМ необходимо принимать во внимание следующее:

- прибыль нужно учитывать не только в процентном выражении, но и в абсолютном, поскольку даже несмотря на более высокую маржу, при слишком низкой цене товара под СТМ, он может принести торговой сети меньше, чем товар от ведущих производителей;

- должна быть определенная скорость товарооборота, чтобы доходность с 1 кв. м торговой площади для товаров, продаваемых под СТМ, не уступала аналогичным показателям традиционных брендов.

4. Негативное восприятие покупателями товара под СТМ, название которой совпадает с названием торговой сети, может отразиться на её имидже. Риски связаны также с отказом производителя, сбоями в поставках, качеством поставляемой продукции, изменением структуры себестоимости и пр.

5. Логистические издержки, как правило, ложатся на ритейлера и достигают от 2-3% (фасованные товары) до 9% (замороженные товары) [7].

Как показывает практика, до 2% СТМ не выходит на плановый уровень продаж и прибыльности, их приходится закрывать. Тем не менее, основной тенденцией развития мирового потребительского рынка является реализация продукции под СТМ.

Литература:

1. Чеглов В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012.
2. Попова И.Н. Особенности позиционирования торговых форматов в России //Практический маркетинг. – 2011. - № 3.
3. Шнорр Ж.П. Направления совершенствования стандартной номенклатуры розничных торговых предприятий //Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. - № 6.
4. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие/кол. авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. — М.:КНОРУС, Кнорусс, 2010.
5. Калашников С.А., Жукова Е.В. Современные розничные торговые форматы и их конкурентные преимущества //Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2009. - № 25.
6. Писарева Е.В. Дифференциация форматов розничной торговли в России и за рубежом в условиях изменения спроса и предложения на продовольственные товары //Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2012. - № 37.
7. Боярский А., Зотикова О. Торговля в собственном соку //Коммерсант. Деньги. – 2008. - № 43.

Курбиева И.Ю., студентка гр. ОП-41
УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»
г. Гомель

РОСТ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА КАК ФОРМА ИНВЕСТИЦИЙ В ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматриваются проблемы поиска источников финансирования инноваций в условиях недостаточного объема инвестиционных средств, направляемых на финансирование промышленных предприятий Республики Беларусь.

Ключевые слова: производительность труда, эффективность, модернизация

В Программе развития промышленного комплекса Республики Беларусь до 2020 года сказано, что приоритетной задачей развития промышленности является обеспечение роста производительности труда за счет модернизации производств с созданием высокопроизводительных рабочих мест и модернизации существующих рабочих мест [1]. Однако проведение модернизации и замена оборудования требуют существенных инвестиций в основной капитал, так как стоимость новой техники, как правило, выше используемых аналогов. Проблема инвестирования в большинстве случаев сводится к ограниченности инвестиционных ресурсов предприятия.

Динамика коэффициентов обновления и выбытия основных средств, представленная в таблице 1, позволяет судить об эффективности решения проблемы их изношенности в промышленности Республики Беларусь [2].

Таблица 1. Коэффициенты обновления и выбытия основных средств на предприятиях

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012
Обновление основных средств	4,1	4,6	5,0	5,3	5,6
Выбытие основных средств	1,1	1,0	1,1	1,3	1,2

Примечание – Разработано автором на основе [2].

Анализ приведенных данных позволяет сделать вывод о том, что за период 2008-2012 гг. наметилась устойчивая тенденция превышения коэффициента обновления над коэффициентом выбытия. В то же время в сравнении с большой изношенностью основных средств значения этих показателей остаются крайне низкими.

Обновление машин и оборудования должно осуществляться на инновационной основе, путем внедрения не только новых, но и более прогрессивных техники и технологий. Доля затрат на приобретение новых технологий в промышленном комплексе Республики Беларусь составляет 1,8%. Данное обстоятельство свидетельствует об экстенсивном пути развития.

Технологическая структура инвестиций в основной капитал представлена в таблице 2 [2].

На основании приведенных данных можно утверждать, что объем инвестиций в основной капитал в стоимостном выражении увеличивается. Но, несмотря на позитивные тенденции, абсолютные объемы инвестиций остаются

на невысоком уровне. Большую часть этих инвестиций составляют собственные средства предприятий.

Таблица 2. Объем инвестиций в основной капитал, млрд. руб.

Производства	2010	2011	2012
Инвестиций в основной капитал, в т.ч.	55380,8	98664,9	154442,4
Строительно-монтажные работы	27787,4	44358,0	76226,7
Машины, оборудование, транспортные средства	21275,4	44672,3	63601,4
Прочие работы и затраты	6318,0	9634,6	14614,4

Примечание – Разработано автором на основе [2].

Особый интерес представляют анализ и оценка сегментов трудоемкости отдельных технологических процессов в машиностроительном комплексе Республики Беларусь, представленные на рисунке 1 [2].

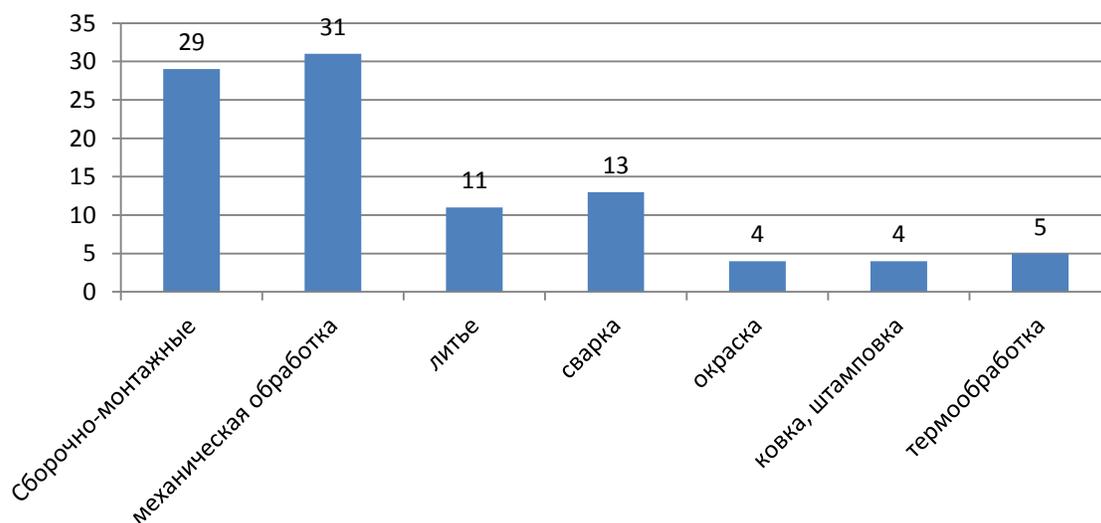


Рисунок 1. Сегменты трудоемкости основных видов технологических процессов в машиностроении, %

Примечание – Разработано автором на основе [2].

Наибольший удельный вес трудоемкости основных технологических процессов приходится на механическую обработку. Это объясняется тем, что большинство предприятий машиностроения стремятся заказывать и получать новое оборудование вместо того, чтобы лучше использовать имеющийся парк, вследствие чего за счет физического и морального устаревания ухудшаются параметры практически всех машин и оборудования.

В связи с этим на предприятиях промышленности необходимо наиболее полно использовать внутренние резервы для инвестирования в свое развитие.

Одним из основных показателей эффективности хозяйствования являются индикаторы роста производительности труда и темпов роста заработной платы. В практике промышленных предприятий Республики Беларусь данное условие не всегда соблюдается. Сравнительная характеристика производительности труда по валовой добавленной стоимости и реальной заработной платы в промышленности Республики Беларусь за период 2008-2012 гг. представлена в таблице 3 [2].

Таблица 3. Сравнительная характеристика производительности труда по ВДС и реальной заработной платы

Показатель развития	2008	2009	2010	2011	2012
Реальная заработная плата, %	121,2	121,9	128,8	132,5	158,8
Производительность труда по ВДС в % к предыдущему году	106,0	113,5	111,5	107,0	110,0
Соотношение темпов ПТ и реальной ЗП, к	0,87	0,93	0,87	0,81	0,69

Примечание – Разработано автором на основе [2].

Анализ приведенных данных позволяет сделать вывод о том, что опережающий темп роста производительности труда над темпом роста реальной заработной платы в Республике Беларусь за исследуемый период не наблюдается. Такая ситуация может привести к сокращению прибыли, росту убытков предприятия, так как происходит дополнительный расход средств фонда для выплаты заработной платы.

С целью обеспечения высокой эффективности функционирования промышленных предприятий на основе высокой производительности труда и качества выпускаемой продукции, на государственном уровне необходимо решить следующие задачи:

1. Разработать и утвердить принципы государственного регулирования ключевых отраслей с целью соблюдения баланса между качественным исполнением государственными институтами функций регулятора и созданием возможностей для экономического роста и повышения производительности;
2. Повысить требования к капиталу и ужесточить стандарты управления рисками в банковском секторе экономики.

Литература:

1. Указ Президента Республики Беларусь от 11.04.2011 г №136 «Об утверждении Программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь до 2020 г.»

2. Труд и занятость в Республике Беларусь : стат. сб. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь// "Министерство статистики и анализа Беларуси"/ <http://belstat.gov.by> – Дата доступа : 11.04.2014г.

Посаженников А.А., ст. преп. кафедры «Экономика и стратегическое управление»
Захаров П.Н. д. э. н., директор Института экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

ИНТЕГРАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ СУБЪЕКТОВ СТРАТЕГИИ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА: ПРИНЦИПЫ И МОДЕЛИ

Одним из перспективных направлений стратегического развития жилищно-коммунального комплекса региона является синергетический подход. В статье раскрыты основные принципы интеграции субъектов стратегии жилищно-коммунального комплекса региона, а также предложена модель интеграции интересов субъектов на различных иерархических уровнях.

Ключевые слова: стратегия, жилищно-коммунальный комплекс, регион.

Ключевым моментом разработки механизма реализации стратегии жилищно-коммунального комплекса (далее ЖКК) региона при синергетическом подходе является не просто территориально-географическое объединение на основе отраслевой принадлежности субъектов, между которыми возможны кооперация и взаимно функциональные отношения. Задача нашего исследования состоит в принципиально новой организации взаимодействия участников реализации стратегии на основе новейших принципов и эффектов для формирования практических форм организации деятельности социально-экономических систем. И вследствие данной организации как фундамента становится возможным проведение стратегических изменений в смежных отраслях. При таком подходе, в долгосрочном периоде можно рассчитывать не только на синергетический эффект реализации стратегии развития ЖКК региона, но и со-организацию развития нескольких регионов на базе комплекса.

Успешная реализация стратегии, как и формирование нового механизма

взаимодействия субъектов ЖКК региона должны опираться на следующее принципы:

1. Следования общественным интересам. Главная задача всех участников ЖКК – достижение высокого уровня качества жизни и ориентация на потребителей услуг. Так как каждый из субъектов комплекса в той или иной мере сам является потребителем ЖКК услуг.

2. Осознанного участия. Субъекты, а так же, организации и предприятия, вовлеченные в деятельность комплекса должны четко представлять как собственные цели, задачи, функции, права и обязанностях так и других субъектов деятельности.

3. Интеграции. Стратегия развития ЖКК должна быть глубоко интегрирована в развитие региона

4. Общественного контроля. В составе ЖКК в обязательном порядке должны присутствовать инструменты самоконтроля и саморегуляции основанные на общественном контроле и информационной открытости.

5. Ответственного партнерства. Деятельность комплекса максимально ориентирована стремиться к такому процессу воспроизводства в при котором действия или бездействие субъектов не приводили, к каким либо негативным последствиям как внутри, так и во внешней среде.

6. Информационной открытости. Необходимо стремиться к максимально возможному сокращению конфиденциальной информации о деятельности комплекса. Так же принцип подразумевает доступ лиц к регулярным достоверным отчетам о деятельности предприятий и организаций комплекса.

7. Массового участия. Состав каждого из субъектов ЖКК должен быть как можно разнообразней от этого зависит количество и качество связей в комплексе.

8 Кадрового самообеспечения. Стратегия должна подразумевать процесс подготовки кадров для нужд ЖКК одного из важнейших элементов стабильности.

9. Принцип равноценности потребителей. Деятельность комплекса должна стремиться к равнозначной доступности всех благ максимально возможному числу потребителей.

10. Принцип необходимой спорной деятельности. В исключительных случаях субъекты ЖКК, могут предпринимать спорные действия для обеспечения сохранности и функционирования системы жизнеобеспечения граждан, а так же достижения других при особых обстоятельствах.

Синергия может появиться там, где есть взаимодействие, соответственно, чем больше форм, видов и механизмов взаимодействия, тем больше шансов на появление данного эффекта. Наша цель состоит в построении такой

модели системы, при которой эффект синергии будет максимальным. При таком подходе может оказаться, что достижение максимального синергетического эффекта несопряжено с максимально эффективной реализацией всех целей и задач стратегии развития ЖКК региона.

Для успеха реализации, стратегия развития региона, ЖКК и муниципалитетов должны быть не только согласованы между собой, но и быть интегрированы в стратегию РФ с уже существующими политиками и национальными проектами. Под данным утверждением мы понимаем необходимость достижения общего виденья будущего комплекса между административным, деловым, научным и потребительским сообществом города. Модель интеграции интересов представлена на рис 1.

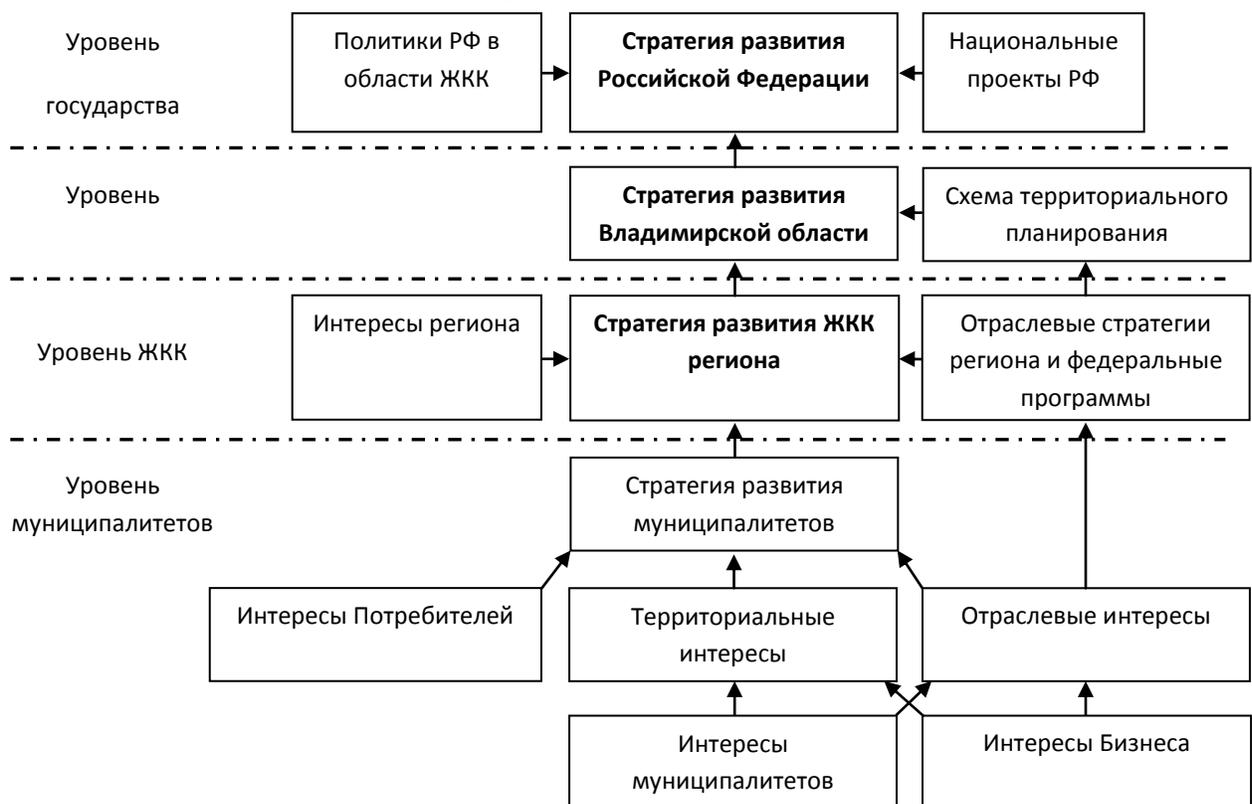


Рисунок 1. Модель интеграции интересов субъектов на различных иерархических уровнях стратегии

Таким образом, интеграция, позволит сформировать единоначалие реализуемых функций, участников и институтов. Согласно разработанной модели синергетический эффект от деятельности ЖКК региона формируется, в первую очередь, на уровне муниципалитетов – территорий непосредственного размещения организаций и предприятий комплекса.

Рабцевич А.А., асс.кафедры «Социологии труда и экономики предпринимательства»
«Институт экономики, финансов и бизнеса»
ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет»
г. Уфа

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ОРИЕНТАЦИИ РАБОТОДАТЕЛЯ

В статье представлен авторский подход к оценке готовности экономики региона к инновационному развитию, заключающийся в анализе такой готовности у ключевого субъекта локальных рынков труда - совокупного работодателя-собственника, чьи предприятия составляют региональное экономическое пространство.

Ключевые слова: работодатель, инновационная ориентация, региональная экономика.

Многочисленные методики, оценивающие инновационную конкурентоспособность регионов, базируются на сходных показателях, адекватно выражающих результаты в области организации труда и использования производственной базы, преимущественно определяемых активностью работодателей. И хотя универсальный набор показателей инновационной конкурентоспособности, как, например, обосновывается в работах Г.Н. Гродской[4], отсутствует, методологический принцип формирования такой системы показателей один - это результаты деятельности единого субъекта рынка труда - «совокупного работодателя». То есть, инновационная конкурентоспособность региона - это сфера, преимущественно определяемая действиями работодателей (при косвенном участии государства и в меньшей степени - работников), и, в конечном счете, выступающая конечным результатом их активности и зоной ответственности в инновационном развитии территорий.

Конфигурация материально-технического потенциала (относящегося к сфере деятельности работодателей) поддается оценке и приемлемому прогнозированию при отсутствии резких сдвигов условий производственной деятельности.

В своем исследовании мы исходим из того, что готовность работодателей к принятию и реализации инновационной стратегии развития (инновационная ориентация) обуславливается факторами, выступающими результатом их деятельности:

- эффективность производства;
- затраты и выпуск, связанные с инновациями;
- качество рабочих мест и их воспроизводство.

Данные факторы, в свою очередь, определяются соответствующими группами показателей.

Показатели группы «Индикаторы эффективности производства» должны описать такие свойства работодателя - организатора производственной деятельности как, например: эффективность использования рабочей силы и технологии, система мотивации работников и т.п.

По нашему мнению, результативность политики повышения инновационного наполнения производственного процесса в системе отношений «работник - работодатель» определяется, в первую очередь - ростом производительности труда, и, следовательно, расширением фонда оплаты труда работников. Известно, что конечные результаты деятельности предприятия связаны с последующим вознаграждением трудовых усилий работников. С другой стороны, наблюдаемый в развитых странах относительный рост заработной платы обусловлен повышением цены рабочей силы, способной увеличить производительность труда освоением инноваций в производстве и их использованием в процессе труда. Как указывает Н.К. Алимova «для инновационной экономики в силу разворота тенденций, наблюдаемых на современном рынке труда, по направлению к повышению самостоятельности персонала при выполнении работы все более будет цениться результат (продукт) труда»[2;С.111].

Стоит заметить, что отдача от инноваций, отражающаяся на производительности труда, имеет временной лаг, интервал между внедрением и возвратом инвестиций продолжителен, при этом в современных реалиях процесс «внедрение - освоение - распространение - накопление» ускоряется[14;С.285]. Эффективность деятельности предприятия определяет способность работодателя использовать внедренные инновации, обеспечивать максимальное приложение трудовых усилий работников в интересах производства и оптимизировать производственный процесс, что отвечает инновационному развитию.

Стимулирование эффективности включения трудовых ресурсов (совокупного работника) в производственный процесс является неотъемлемой частью инновационного пути развития. Этот аспект инновационной ориентации работодателя стимулирует наращивание массы отгруженных товаров и услуг при учете эффекта от использования трудовых ресурсов и применяемой технологии (что также является способом включения работника в производственный процесс). Возникает необходимость обоснования и использования в формируемой нами методике показателя оценки эффективности трудовых затрат, тесно связанного с производительной силой труда. Этим требованиям отвечает показатель производительности труда.

Таким образом, в состав индикаторов группы «Индикаторы эффективности производства» можно включить показатели производительности труда и фондоотдачи (как оценка использования применяемых технологий). Данные показатели включены, также, в методику построения рейтинга регионов России по уровню инновационного развития, разработанную А.Б. Гусевым[5;С.159]. Мы солидарны с А.Б. Гусевым по ряду показателей при учете адаптации их расчетных формул к условиям субрегионального уровня.

Кроме того известно, что создание инновационной продукции в рыночной экономике происходит преимущественно высокомотивированными работниками, стремящимися к максимальной самореализации и достижениям в трудовом процессе. В исследованиях О.В. Рудаковой, Е.В. Сибирской показано, что показатель доли заработной платы в общих доходах населения стабильно высок в странах, задающих последние десятилетия тренд инновационного развития всего мира: Японии, Соединенных Штатах и др. Они замечают, что неудовлетворительная инновационная активность российских компаний берет свое начало в проблеме мотивации труда наемных работников. Рабочая сила (в том числе высокопроизводительная) в отечественной экономике существенно недооценена, что способствует продолжающемуся падению престижа интеллектуального и квалифицированного труда, утрате стимулов модернизации производственного процесса (повышению его технологического уровня), эмиграции носителей инновационно-активного «человеческого капитала», научно-технической деградации производственной базы и другим явлениям, отрицательно сказывающимся на реализации инновационной стратегии.

О.В. Рудакова, Е.В. Сибирская обосновывают, что долю заработной платы в общих доходах населения необходимо считать показателем мотивации трудовых ресурсов (совокупного работника) к инновационной активности, которая выступает ведущей предпосылкой роста эффективности производства. Кроме этого, они утверждают, что одной из причин неудовлетворительной инновационной активности отечественных предприятий выступает «слабая мотивация творческого труда наемных работников» [11;С.52].

Показатели группы «Индикаторы затрат и выпуска, связанных с инновациями» должны описать такую деятельность работодателя в сфере затрат на инновации и результатов от них как, например: затраты на профессиональное образование работников и внедрение инноваций на предприятиях, результаты таких затрат и т.п.

К затратам работодателя, связанным с инновационным развитием предприятий можно отнести расходы на профессиональное обучение работников и затраты на технологические инновации.

Как известно, дополнительное профессиональное образование (ДПО) работников предоставляет работодателю конкурентные преимущества посредством формирования уникального человеческого капитала. По мнению Калабиной Е.Г., Александровой Е.А., система ДПО - это «образовательная деятельность, сознательно проводимая работодателем (организацией) для развития и поддержания ключевых компетенций... персонала, требующихся для выполнения работы в настоящее время и/или для развития потенциала работников в будущем» [7;С.139]. Кроме того, система ДПО способствует согласованию интересов работника и работодателя, выступает условием стабильности инновационного роста и экономической эффективности предприятий, что, в свою очередь, усиливает их адаптацию к непредсказуемости рынка. Следовательно, система ДПО работников способствует максимальному приспособлению предприятий к инновационному развитию.[18;С.59-107]

Чеботарёв Н.Ф. указывает, что «за счет роста научно-технического потенциала значительно снижаются затраты на содержание средств производства и возрастают затраты на поддержание стоимости рабочей силы, а в целом снижаются издержки на производство товаров и услуг», и, кроме этого, «отдача от работника инновационной экономики определяется способностью генерировать новое знание...» [16;С.465]. Посредством затрат на обучение работники и работодатели получают отдачу, концентрированно выражающееся в виде усиления конкурентных позиций (для работодателей) и роста заработной платы (для работника).

Оценка результативности систем ДПО в настоящее время интенсивно развивается в работах отечественных исследователей [6].

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что расходы работодателя на профессиональное обучение работников, а также затраты на целевые инновации - это явные показатели стремления выпускать в производственном процессе инновационную продукцию и услуги. В свою очередь, О.Н. Владимирова, О.Ю. Дягель указывают, что императивом перехода экономики на инновационный путь развития является инновационная активность ее субъектов [3;С.45]. Выпуск продукции инновационно-активных предприятий отражает такую активность со стороны работодателя.

В исследованиях последнего времени доказывается, что реализуя инновационный подход в управлении человеческим капиталом, организации осуществляют большие инвестиции в персонал и его развитие, а также то, что инновационная активность напрямую зависит от расходов на профессиональное образование работников [12,15 и др.]. Мы солидарны с мнением Т.П. Тихомировой в том, что затраты на рабочую силу в условиях современной экономики - важнейший показатель, характеризующий состояние рынка труда и

уровень инвестиций в человеческий капитал. Согласно мировым стандартам стоимость профессионального обучения занимает существенную долю в затратах предприятий на рабочую силу [13;С.10].

Согласно Е.Г Калабиной и Е.А. Александровой вопреки утверждениям об упадке системы ДПО, затраты на ДПО в совокупных расходах российских предприятий на рабочую силу сопоставимы с такими затратами в практике западных стран[7;С.154]. В свою очередь, результаты анализа инновационно-ориентированных территорий, проведенные Р.Р. Миннихановым, выявили, что затраты на обучение и подготовку персонала выступают в числе важнейших детерминантов инновационной активности [10;С.21].

Из вышесказанного можно заключить, что объем расходов на ДПО может адекватно отразить заинтересованность работодателя в росте квалификации совокупного работника в целях инновационного развития.

Стоит заметить, что оценка инновационной активности в упомянутой методике А.Б. Гусева проводится такими показателями, как: затраты на исследования и разработки на 1 занятого; затраты на технологические инновации на 1 занятого; выпуск инновационной продукции на душу населения[19]. Мы, адаптируя к целям исследования, как и в случае с индикаторами эффективности производства, можем использовать их для раскрытия фактора «затраты и выпуск, связанные с инновациями».

Показатели группы «Индикаторы качества рабочих мест и их воспроизводства» должны описать такую деятельность работодателя в сфере затрат на формирование качественных рабочих мест как, например: инвестиции в техническое обновление и совершенствование рабочих мест, их соответствие современным требованиям и т.п.

Как известно, одной из ключевых задач инновационного развития выступает создание новых высокооплачиваемых и безопасных рабочих мест. Исследования подтверждают, что одной из предпосылок ускорения инновационного развития выступает высокое качество рабочих мест, а также наращивание их количества.

Инновационная стратегия развития, как указывают в своих работах С.Г. Кузнецов и И.И. Мухина, требует постоянного роста объема инвестиций в создание и внедрение нового оборудования и технологий, и, кроме того, предполагает радикальный пересмотр подходов к производственным характеристикам рабочей силы и способам их сохранения и наращивания. Данные исследователи актуализируют проблему зависимости динамики производительности труда от воспроизводственной структуры инвестиций в развитие системы рабочих мест. По логике авторов, увеличение доли инвестиционных вложений в создание и модернизацию рабочих мест в общих расходах на ин-

вестиционную деятельность оказывает положительный эффект на их количество и качество. В целях ускорения экономического роста необходимо, прежде всего, повышение качества рабочих мест, а значит и их безопасности. Проведя исследования их качественных характеристик, исследователи делают вывод, что «интегральный показатель качества рабочих мест в большей степени определяется долей затрат на техническое обновление и совершенствование рабочих мест, уровнем заработной платы, и тем количеством рабочих мест, которые характеризуются наличием вредных и опасных условий труда»[8;С.808]. Следовательно, можно принять к сведению факт, что рабочие места, отвечающие санитарно-гигиеническим нормам, положительно влияют на инновационную стратегию экономического развития.

Адекватной цифровой иллюстрацией инновационно-ориентированного региона является объем инвестиций в основной капитал, поскольку такие инвестиции способствуют созданию новых рабочих мест в региональной социально-экономической системе и модернизацию существующих. Так, в проекте «Бизнес-атлас регионов России» указывается, что ежегодно в Республике Башкортостан реализуются инвестиционные проекты, направленные на ввод новых производств и модернизацию предприятий, а создание рабочих мест выступает важнейшим социальным эффектом от данных проектов [1;С.11]. А. Шатов и Е. Сафаргалеева указывают, что новые рабочие места появляются как следствие инвестиций в развитие, а введение инноваций способствует, кроме того, модернизации рабочих мест [17;С.75-79].

В работах М.П. Маковецкой определено, что качество рабочих мест определяется объемом инвестиций, что совпадает с нашей точкой зрения. Результаты ее исследований прямо указывают на то, что качество рабочих мест по городским округам и муниципальным районам сопряжено с неравномерным распределением инвестиций в основные средства [9;С.16-17]. В свою очередь, приемлемого качества рабочих мест на местах можно добиться посредством создания инновационных производств, то есть прослеживается взаимообусловленность этих явлений. Также, согласно исследованиям М.П. Маковецкой, в малом бизнесе по качеству и воспроизводству рабочих мест, в целом, ситуация хуже, что, по нашему мнению, имеет объективные причины. Исходя из вышесказанного, увеличение объема инвестиций в основной капитал приводит к увеличению количества и качества рабочих мест, и, в свою очередь, положительно влияет на реализацию инновационной стратегии, что отвечает цели формирования методик. Кроме этого, в оценке воспроизводства рабочих мест мы разделяем инвестиции в основной капитал по малым и крупным предприятиям, поскольку необходимо учитывать различия воспро-

изводственных процессов в данных типах хозяйственных единиц и это способствует более объективному анализу.

Таким образом, в целях анализа инновационной ориентации работодателя на уровне муниципальных районов и городских округов в данной статье были обоснованы индикаторы, раскрывающие факторы инновационной ориентации работодателя по тому или иному аспекту, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Индикаторы инновационной ориентации (готовности принять и реализовать инновационную стратегию) работодателей и их связь с факторами инновационной ориентации работодателей

№	Индикаторы	Первичные показатели необходимые для расчета индикатора, ед. изм.	Аспекты фактора, раскрываемые индикатором
Фактор: эффективность производства			
1	Производительность труда	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, тыс. руб.	Эффективность использования рабочей силы. Показатель инновационной восприимчивости
		Среднегодовая численность работников предприятий и организаций, чел.	
2	Фондоотдача	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, тыс. руб.	<i>Показатель технологической эффективности.</i> Показатель инновационной восприимчивости
		Основные фонды предприятий и организаций, млн. руб.	
3	Соотношение трудового дохода (зарботной платы) с общими доходами населения	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников крупных и средних предприятий, руб.	Предоставление работнику возможности реализоваться в труде. Мотивация максимальных достижений в труде наемных работников
		Доходы на душу населения в месяц, руб.	
Фактор: затраты и выпуск, связанные с инновациями			
4	<i>Расходы на профессиональное обучение в среднем на 1 трудоспособного</i>	Расходы на профессиональное обучение работников, руб.	Обучаемость и возможности роста образовательного уровня рабочей силы
		Численность постоянного населения в трудоспособном возрасте, чел.	
5	Затраты на технологические инновации в среднем на 1 организацию	Затраты на технологические инновации, исследования и разработки в среднем на 1 организацию, тыс. руб.	Активность экономических агентов по внедрению технологических инноваций. Показатель инновационной активности
		Количество организаций, учтенных в статистическом регистре, ед.	
6	<i>Доля отгруженной продукции инновационно-активных предприятий в общем объеме отгруженной продукции</i>	Объем товаров, работ и услуг организаций, осуществляющих технологические инновации (Объем отгруженной продукции инновационно-активных предприятий), тыс. руб.	Стандартный показатель результатов внедрения инноваций. Показатель инновационной активности
		Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, тыс. руб.	

Продолжение таблицы 1.

№	Индикаторы	Первичные показатели необходимые для расчета индикатора, ед. изм.	Аспекты фактора, раскрываемые индикатором
Фактор: качество рабочих мест и их воспроизводство			
7	Доля рабочих мест, отвечающих санитарно-гигиеническим нормам	Занятость в условиях, отвечающих санитарно-гигиеническим нормам, %	Соответствие рабочих мест современным требованиям
8	Инвестиции в основной капитал по крупным и средним предприятиям и организациям в среднем на 1 работника	Инвестиции в основной капитал по крупным и средним предприятиям и организациям, тыс. руб. Среднегодовая численность работников предприятий и организаций, чел.	Затраты на техническое обновление и совершенствование рабочих мест
9	Инвестиции в основной капитал по малым предприятиям в среднем на 1 малое предприятие	Инвестиции в основной капитал по малым предприятиям и организациям, тыс. руб.	Затраты на техническое обновление и совершенствование рабочих мест

Дальнейшее развитие положений данной статьи заключается в сборе статистических данных и расчета итогового комплексного показателя, позволяющего провести типологизацию муниципальных районов и городских округов Республики Башкортостан по состоянию инновационной ориентации работодателя как субъекта рынка труда.

Литература

1. Акбулатова А.Р., Рахимова Л.Р., Сафронова О.В., Староверова И.В., Таймасов Р.С. и др. Анализ Республики Башкортостан в рамках проекта «Бизнес-атлас регионов России». Уфа: АИМК «Сигма», 2011.
2. Алимова Н.К. Развитие нетипичных видов занятости для устойчивого инновационного развития страны // Устойчивое развитие: наука и практика. №2, 2011.
3. Владимирова О.Н., Дягель О.Ю. К вопросу о классификации факторов формирования инновационной восприимчивости региона // Корпоративные финансы. №2, 2011.
4. Гродская Г.Н. Инновационная конкурентоспособность региона: оценка и концепция развития. Монография. Самара: СамГЭУ, 2008.
5. Гусев А.Б. Формирование рейтингов инновационного развития регионов России // Альманах «Наука. Инновации. Образование». №8, 2009.
6. Денисова И.А., Лазарева О.В., Цухло С.В. Наем или переобучение. Опыт российских предприятий. М.: ГУ ВШЭ, 2006.
7. Калабина Е.Г., Александрова Е.А. Политика развития и профессионального обучения персонала экономической организации: оценка ре-

- зультативности (опыт промышленных компаний Уральского региона) // Вестник СПбГУ. Сер. Менеджмент. №2, 2011.
8. Кузнецов С.Г., Мухина И.И. Методология прогнозирования эффективной структуры занятости в условиях инновационного сценария макроэкономического развития // Научные труды Института народнохозяйственного прогнозирования РАН. / Гл. ред. А.Г. Коровкин. М.: ИНП РАН, МАКС Пресс, 2008.
 9. Маковецкая М.П. Качество рабочих мест и его роль в социально-экономическом развитии муниципальных образований. Автореферат к.э.н. М.: НИИ труда и социального страхования, 2009.
 10. Минниханов Р.Р. Формирование и развитие инновационно-ориентированных территорий. Автореферат к.э.н. Уфа БАГСУ, 2012.
 11. Рудакова О.В., Сибирская Е.В. Социально-экономические эффекты влияния уровня жизни населения на динамику трудовых ресурсов России // Вестник ОрелГИЭТ. №3, 2010.
 12. Рядовой Н.Н. Непрерывное профессиональное образование как фактор инновационного развития производства. Автореферат к.э.н. М.: МГИУ, 2011.
 13. Тихомирова Т.П. Затраты на рабочую силу и их дифференциация в регионе // Региональная экономика: теория и практика. №8, 2012.
 14. Удалова Н.А., Глушич Н.Г. Инновационное развитие экономики России // Вестник Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского. №2, 2012.
 15. Филатова Е.В. Инвестиции в человеческий капитал на предприятиях малого бизнеса. Автореферат к.э.н. М.: ГУ ВШЭ, 2010.
 16. Чеботарёв Н.Ф. Рост благосостояния населения как необходимое условие формирования и развития человеческого капитала в инновационной экономике // Аудит и финансовый анализ. №4, 2007.
 17. Шатов А., Сафаргалеева Е. О роли инноваций в создании новых рабочих мест // Экономика и управление: научно-практический журнал. №5, 2013.
 18. Gibbons R., Waldman M. A. Enriching a Theory of Wage and Promotion Dynamics Inside Firm // Journal of Labour Economics. Vol. 24. №1, 2006.
 19. Гусев А.Б. Рейтинг регионов России по уровню инновационного развития. Федеральное интернет-издание «Капитал страны»// kapital-rus.ru

Стовба Е.В., к.э.н., доц. кафедры «Философии и социально-экономических наук»
Бирский филиал ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет»
Республика Башкортостан, г. Бирск

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

В статье обосновывается необходимость применения системного подхода для формирования стратегии устойчивого развития сельских территорий на региональном уровне.

Ключевые слова: системный подход, устойчивое развитие, агроорганизации.

В последние годы значительное внимание отечественных экономистов-аграрников посвящено вопросам разработки стратегии устойчивого развития сельских территорий на региональном уровне. В научных исследованиях предлагается использовать различные экономические методы, позволяющие эффективно реализовывать перспективные программы развития сельских территорий. При этом российскими учеными недостаточно широко представлены разработки, посвященные комплексной оценке социально-экономического развития сельских территорий, которые позволяют проектировать сбалансированное развитие производственной и социальной сферы и формировать устойчивые предпосылки для роста аграрной экономики.

Проведенный нами анализ современного состояния сельских территорий Республики Башкортостан позволяет сделать вывод о том, что социально-экономическое положение большинства муниципальных образований региона не является устойчивым и многие сельские муниципалитеты развиваются непропорционально. Фактическое состояние аграрной сферы республики не способствует формированию устойчивых предпосылок для эффективного развития агроорганизаций. Большая часть сельскохозяйственных организаций нерационально используют имеющиеся производственные ресурсы и фактически не демонстрируют своего устойчивого развития.

Так, по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по РБ в 2012 г. по сравнению с 2008 г. посевные площади в агроорганизациях республики сократились на 137 тыс. га или на 6 %, в том числе посевы зерновых культур уменьшились на 111 тыс. га или на 8 % [1]. За последние пять лет поголовье крупного рогатого скота сократилось

на 128 тыс. гол. или на 21 %, в том числе поголовье коров – на 33 или на 15 %.

С 2008 г. наблюдается отрицательная динамика производства большинства видов аграрной продукции в хозяйствах всех категорий региона. Так, за период с 2008 по 2012 гг. объемы производства зерна в хозяйствах всех категорий уменьшились на 2861 тыс. тонн или на 63 %, объемы производства сахарной свеклы – на 172 тыс. тонн или на 16 %, картофеля – на 528 тыс. тонн или на 34 %, овощей – на 54 тыс. тонн или на 16 %. Относительно продукции животноводства за аналогичный период необходимо отметить сокращение объемов производства молока на 86 тыс. тонн или на 14 %, шерсти – на 4 тонны или на 11 %, меда – на 892 тонны или на 62 %. При этом, уровень самообеспеченности населения республики мясом снизился с 85 % в 2008 г. до 72 % в 2012 г. овощами - с 81 % до 70 %, картофелем - со 100 % до 84 %.

Фактическое состояние сельской экономики непосредственно влияет на функционирование социальной сферы и инфраструктуры сельских территорий республики. Необходимо констатировать, что отрицательная динамика показателей, характеризующих развитие экономической сферы большинства сельских территорий, выразилась в существенном ухудшении уровня и качества жизни населения сельской местности.

Согласно данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан за последние пять лет в сфере образования и культуры сельской местности региона количество дошкольных учреждений уменьшилось на 208 ед., государственных и муниципальных дневных общеобразовательных учреждений - на 589 ед., учреждений культурно-досугового типа – на 134 ед., общедоступных библиотек - на 30 ед. При этом в сфере здравоохранения сельских территорий за 2008-2012 гг. численность среднего медицинского персонала сократилась на 0,5 тыс. чел., число врачебных больничных коек – на 1,2 тыс. ед.

Повсеместное закрытие школ, больниц и клубных учреждений послужило новым стимулом к оттоку населения из сельской местности. Так, за последние пять лет численность сельского населения республики уменьшилась на 50,3 тыс. чел. Относительно развития социальной инфраструктуры необходимо отметить низкий уровень благоустройства жилищного фонда в сельской местности региона. Так, в 2012 г. только 35 % жилищного фонда сельских территорий было оснащено водопроводом, 7 % - горячим водоснабжением, 83 % - газом, 73 % - отоплением.

На наш взгляд, при разработке стратегии устойчивого развития сельских территорий Республики Башкортостан необходимо применять системный подход, позволяющий на основе сочетания перспективных методов эко-

номических исследований обосновать различные варианты развития муниципальных образований на перспективу и на данной основе разрабатывать практические предложения по увеличению производства продукции аграрной сферы и качественному улучшению уровня жизни сельского населения.

Важно подчеркнуть, что на основе реализации системного подхода определяется оптимальная взаимосвязь функционирования экономической и социальной сферы сельских территорий. При этом в научной литературе выделяется противоречивость самих процессов экономического и социального развития сельских территорий. Как отмечают российские экономисты И.В. Стародубровская и Н.И. Миронова: «Экономическое развитие связано с функционированием на сельской территории тех или иных видов экономической деятельности, с появлением новых видов деятельности, социальное - с формированием условий жизнедеятельности людей и развитием человеческого капитала. Хотя экономическое и социальное развитие достаточно тесно взаимосвязано, между ними нельзя ставить знак равенства» [3, с. 8].

В настоящих условиях рыночных преобразований сельские территории и поселения в большой степени разграничены и дифференцированы по степени социально-экономического развития. В то же время формирование инновационной модели аграрной экономики на основе использования системного подхода призвано сгладить, «нивелировать» негативные последствия поляризации сельских территорий на региональном уровне.

В рамках формирования концепции устойчивого развития сельских территорий Республики Башкортостан представляется необходимым комплексное комбинирование современных методов экономических исследований (табл. 1).

Реализация современных разработок с использованием данных перспективных методов экономических исследований позволяет осуществить переход от фактически существующей монофункциональной модели развития сельских территорий Республики Башкортостан, основой которой является узкий отраслевой подход, к полифункциональной модели, заключающейся «в создании максимально полного набора разнообразных хозяйственных форм и видов деятельности по всем базовым составляющим сельского социума» [1, с. 106].

Многофункциональность развития сельских территорий проявляется в эффективном функционировании производственной и социальной сферы и выражается в существенном увеличении объемов производства продукции, повышении уровня экономической эффективности производственно-хозяйственной деятельности, создании новых рабочих мест в агроорганиза-

циях и в конечном итоге – значительном росте доходов сельских товаропроизводителей.

Таблица 1 Методы экономических исследований, используемые при разработке стратегии развития сельских территорий на региональном уровне

Методы экономических исследований	Практический результат применения методов
Методы экспертных оценок: - индивидуальные оценки (анкетирование, опросы, интервью); - групповые оценки (морфологический анализ, метод выборки, метод «Дельфи», «мозговой штурм»).	Формирование системы основных показателей, характеризующих социально-экономическое развитие сельских территорий.
Эконометрическое прогнозирование: - факторный анализ; - корреляционно-регрессионный анализ; - индексный метод.	Определение зависимостей между экономическими показателями аграрной производственной сферы и параметрами социальной сферы сельских территорий. Отбор наиболее значимых факторов, влияющих на уровень жизни населения сельских территорий. Определение интегрального показателя уровня жизни сельского населения.
Методы многомерного статистического (кластерного) анализа: - метод древовидной кластеризации (Joining Tree Clustering); - метод Варда (Ward's method); - метод К-средних (k-means clustering); - метод «плавающего признака». Графический метод: - «метод треугольников»; - геоинформационные технологии (MapInfo). Метод панельных данных.	Выделение типичных сельских территорий, «социальных» кластеров и «точек роста» сельской местности региона. Анализ и графическое представление результатов кластеризации сельских территорий региона.
Нормативный (нормативно-ресурсный) метод: - балльная оценка; - рейтинговая оценка; - линейное масштабирование. Балансовый метод.	Расчет уровня самообеспеченности населением аграрной продукцией на региональном уровне. Сопоставление фактических объемов потребления сельским населением продуктов питания с научно-обоснованными нормами питания.
Стратегическое прогнозирование	Проектирование стратегии устойчивого развития сельских территорий на региональном уровне.

Таким образом, комплексное применение перспективных методов агроэкономических исследований помогает находить стратегически и тактически научно-обоснованные решения в системе «сельскохозяйственная организация – сельская территория - регион». Реализация системного подхода позволит

сформировать единую стратегию развития и повысить устойчивость функционирования сельских территорий Республики Башкортостан на перспективу.

Литература:

1. Кликич Л.М., Петрова А.П. Модели устойчивого развития сельских территорий: особенности и возможности // Устойчивое развитие сельских территорий Республики Башкортостан / под ред. У.Г. Гусманова, Л.М. Кликич. – Уфа: БГАУ, 2009. – 164 с.
2. Сельское хозяйство, охота и лесоводство Республики Башкортостан: статистический сборник – Уфа: Башкортостан, 2013. – 190 с.
3. Стародубровская И.В., Миронова Н.И. Проблемы сельского развития в условиях муниципальной реформы в России – М.: Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара, 2010. – 116 с.

Хамитова Д.Д.,
науч. рук.: Анохина Н.Ф. канд. пед. наук, доц.
Стерлитамакский филиал
ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет (БГУ)»
Республика Башкортостан, г.Стерлитамак

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье ставится задача рассмотреть процесс применения экономических методов управления на примере ООО «Железобетонный завод №1».

Ключевые слова: управление, персонал, метод, воздействие

Для любой организации свойственно применение приемов и способов воздействия на персонал для достижения поставленных целей. В настоящее время, в связи с возрастающей конкуренцией организаций, особенно актуальна проблема эффективного и грамотного управления персоналом. Каждая организация стремится применять такие приемы и способы воздействия на персонал, которые позволили бы максимально достичь поставленных целей. Для этого используют различные методы управления. Совокупность всех способов образуют метод управления.

Различают три группы метода управления:

- организационно-административные методы;
- экономические методы;
- социально-психологические методы.

Организационно-административные — это методы принуждения, которые обеспечивают четкость, организованность, согласованность, ответственность и трудовую дисциплину.

Социально-психологические методы представляют собой совокупность специфических способов и средств воздействия на личностные отношения и социальные процессы, возникающие в трудовых коллективах.

Экономические методы управления предполагают учет и использование экономической заинтересованности трудового коллектива и каждого работника в результатах своего труда.

Для экономических методов характерно:

- 1) постепенное и длительное воздействие на объект управления;
- 2) побуждают управляемый объект действовать в нужном для управленческого органа направлении без особого его вмешательства;
- 3) являются основой системы мотивации.

Экономические методы включают следующие элементы:

- 1) экономическое планирование

Экономическое планирование предполагает использование экономических показателей в оценке результатов труда.

- 2) хозрасчет

Хозяйственный расчет основан на самостоятельности подразделений и организации в целом. Он стимулирует персонал на: закрепление за структурным подразделением ресурсов, необходимых для хозяйственной деятельности; предоставление подразделению организации оперативно-хозяйственной самостоятельности путем наделения его руководства соответствующими полномочиями; разрешение использовать заранее оговоренную часть прибыли по усмотрению структурного подразделения; экономное расходование ресурсов и материальную заинтересованность сотрудников в результатах труда; применение штрафных санкций при невыполнении подразделением своих обязательств [3, 569].

Правильно организованный хозяйственный расчет способствует выявлению и более полному использованию внутренних резервов производства, укреплению трудовой и производственной дисциплины, повышению ответственности каждого работника за порученное дело.

- 3) оплата труда

Оплата труда является основным мотивом трудовой деятельности и денежным измерителем стоимости рабочей силы. Она обеспечивает связь между результатами труда и его процессом и отражает количество и сложность труда работников различной квалификации.

Основным и главным элементом в системе оплаты труда является заработная плата. Заработная плата является частью валового внутреннего продукта, которая отражается в себестоимости продукции и распределяется в рыночной экономике между отдельными работниками исходя из количества и качества затраченного труда, а также спроса и предложений на товарную продукцию [3, 504].

В зависимости от достигнутых результатов руководитель может использовать стимулирующие системы оплаты труда.

Система материальных стимулов должна соответствовать позитивным мотивам поведения людей, учитывать ситуацию, сложившуюся на рынке труда. Именно это является условием нормального развития персонала и главной предпосылкой его эффективного использования. Если на предприятии не отлажена система мотивации и стимулирования работников, то нет работоспособного коллектива [1, 32]. Материальное стимулирование осуществляется путем установления уровня материального вознаграждения (заработная плата, премии), компенсаций и льгот.

К числу, наиболее значимых мотивов, побуждающих к повышению эффективности и производительности труда относятся высокая заработная плата, наличие социального пакета, хорошие условия труда, профессиональный рост и возможность переподготовки за счет предприятия, инновационный характер труда, благоприятный психологический климат в коллективе.

Применение экономических методов управления можно рассмотреть на примере ООО «Железобетонный завод № 1».

Основным направлением деятельности предприятия является производство железобетонных и бетонных изделий для промышленного и гражданского строительства [6, 3].

В ООО «ЖБЗ №1» осуществляется процесс планового ведения хозяйства, которое имеет четко разработанные цели и стратегию их достижения. Плановое ведение хозяйства предполагает то, что организация является свободным товаропроизводителем, который выступает на рынке равным партнером других организаций в общественной кооперации труда.

Организация работ по внутрифирменному планированию в ООО «ЖБЗ № 1» строится по методу «сверху вниз» – руководство предприятия определяет цели и задачи, плановые показатели по прибыли. Затем эти показатели детализируются и включаются в планы подразделений.

Выполнение производственных заданий по объему товарной продукции и реализации приведен в таблице 1[4, 1]:

Таблица 1. Выполнение производственных заданий по объему товарной продукции и реализации

Наименование	2012г.		Отчет 2011г.	% выполнения к:	
	План	Факт.		2012г.	2011г.
Выручка от продажи товаров и услуг, тыс.руб	1200000	1233873	1156822	102,8	106,7
Выпуск товаров и услуг в действ. ценах, тыс.руб	1200000	1261790	1125709	105,1	112,1
В т.ч. по основной деятельности, тыс.руб	1200000	1257893	1121791	104,8	112,1
Оказано услуг, тыс.руб	–	93890	41493	–	226,3
Индекс физич. объема, %	–	108,3	116,5	–	–

Анализируя таблицу, можно говорить о том, что показатели выручки, выпуск товара превышает плановые показатели, которые были установлены руководством. Это говорит об эффективной работе предприятия.

Принципы коммерческого расчета, самоокупаемости и самофинансирования проявляются в том, что за счет выручки от реализации своей продукции предприятие возмещает все издержки по производству и поставкам. Согласно бухгалтерскому балансу за 2011-2012г, нераспределенная прибыль в 2012 году составила 494 269 тыс. руб., что на 55 714 тыс. руб. больше чем в 2011 году (438 555 тыс. руб.) [2, 2].

Оплата труда работников ООО «ЖБЗ №1» производится согласно установленных тарифных ставок и окладов, размера тарифной ставки 1разряда основных рабочих и межразрядных коэффициентов. Должностные оклады специалистов и служащих устанавливаются штатным расписанием, утвержденным работодателем в соответствии с должностью квалификацией работника.

Премирование руководителей, специалистов и служащих завода производится ежемесячно за счет себестоимости продукции с учетом КТУ.

Премия начисляется на следующие виды оплаты:

- оклад;
- доплату за вредные условия труда;
- выплату разницы в окладах (тарифах) при замещении отсутствующего работника.

Премирование данных работников производится при условии отсутствия перерасхода выделенного бюджета доходов и расходов подразделения.

К показателям, за выполнение которых предусмотрены премии, относятся:

- выполнение задания по заводу по выпуску продукции;
- выполнение задания по цеху по выпуску продукции;
- отсутствие случаев выпуска бракованной продукции и рекламаций со стороны потребителей;
- соблюдение культуры производства;
- отсутствие нарушений правил по технике безопасности в цехе за отчетный месяц;
- отсутствие прогулов и нарушений правил внутреннего трудового распорядка в цехе за отчетный месяц [5, 8].

В настоящее время руководство воспринимают стимулирование и мотивацию только как повышение заработной платы работнику. Так же в России на данный момент воспринимают мотивацию около 80 % работников [1, 35].

В России на данный момент в умах людей сложилось мнение, что мотивация может быть только материальной. Кроме того, существуют и не материальные виды поощрения. К разновидностям не материального поощрения относятся ценные подарки, моральные поощрения, отгулы, дополнительные отпуска, доля участия персонала в прибыли предприятия, продажа акций компании.

Таким образом, все мероприятия, которые проводятся руководством предприятия по стимулированию персонала, направлены в конечном итоге на достижение одной цели – повышение объема прибыли.

Литература:

1. Анисимова Г.Ф.,Соболев Э.В. О стратегии менеджмента в области труда на российских предприятиях // Человек и труд. – 2010. – №1. – С.32-36.
2. Бухгалтерский баланс ООО «Железобетонный завод №1»за 2011-2012гг.
3. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов.-5-е изд.,

- доп. и перераб.-Н.Новгород: НИМБ. –2011. – 699с.
4. Пояснительная записка годовому отчету Общества с Ограниченной Ответственностью «Железобетонный завод №1» за 2012г.
 5. Положение по оплате труда работников ООО «ЖБЗ №1» за 2011-2012гг.
 6. Устав ООО «Железобетонный завод №1» от 08 октября 2009г.

Ченыбаева Н.С., магистрант специальности «Экономика»
науч. рук.: Нуременов Н.Г., к.т.н , доц. кафедры «Экономики и менеджмента»
«Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет»
Республика Казахстан, г. Семей

ГОСУДАРСТВЕННОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В АПК РК

В данной статье рассмотрены основы государственного регулирования развития инновационных процессов в АПК РК.

Ключевые слова: инновация, государственное регулирование, инновационные процессы в АПК.

Переход к рыночным отношениям в Казахстане привел к изменению социально-экономической системы, форм собственности и формированию многоукладной экономики. Поэтому сейчас особенно актуален подъем экономической эффективности аграрного производства, который необходимо осуществлять на основе эффективных технических средств для производства сельскохозяйственной продукции, разработки новых инновационно-инвестиционных концепций, изменения хозяйственного механизма [1].

Инновация — это новый способ решения данной проблемы, дающий прирост полезного эффекта и, как правило, основанный на достижениях науки и техники [2, 3].

Инновация (нововведение) представляет собой конечный результат инновационной деятельности, воплощенный в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса; нового подхода к социальным услугам [4].

Инновационный процесс – это процесс преобразования научного знания в инновацию. Инновационный процесс включает следующие стадии:

«наука – техника (технология) – производство – потребление». В АПК инновационный процесс представляет собой постоянный поток превращения научных исследований и разработок в новые или улучшенные продукты, материалы, новые технологии, новые формы организации и управления и доведение их до использования в производстве с целью получения эффекта [3].

Государственное стимулирование по развитию инновационных процессов в АПК включает (рис. 1):

- финансирование создания и использования новых технологий (в рамках целевых государственных программ, проектов);

- содействие привлечению дополнительных источников финансирования (внебюджетные средства, кредиты банков); совершенствование механизма привлечения инвестиций и стимулирование создания и использования новых технологий;

- формирование и осуществление единой государственной научно-технической политики; развитие законодательства;

- поддержка научных учреждений, разрабатывающих новые технологии; материальное стимулирование создания и использования новых технологий в хозяйствах и организациях;

- установление налоговых льгот пользователям (потребителям) новых технологий, вплоть до полного освобождения их от уплаты налогов; поддержку государственными ресурсами программ и проектов создания новых технологий;

- обеспечение национальной безопасности, осуществление контроля при передаче новых технологий за рубеж и их импорте, а также за иностранными инвестициями в области создания и использования новых технологий; формирование государственных банков новых технологий;

- обеспечение надежной правовой охраны и защиты интеллектуальной собственности;

- осуществление сертификации и государственной регистрации новых технологий;

- заключение международных договоров и взаимодействие с межгосударственными организациями по защите новых технологий.

Если проследить динамику основных показателей эффективности инновационной деятельности в РК, то показатель ВВП за последние десять лет вырос в 6 раз, а внутренние затраты на исследования и разработки – в 4,5 раза и по итогам 2012 года превысили 51253,1 млн. тенге. Число организаций, выполнявших исследования и разработки, увеличилось до 345, а численность персонала, занятого наукой, превысила 20 тысяч человек. Суммы основных

средств организаций, занятых исследованиями и разработками, выросли с 9 037,3 млн. тенге в 2003 г. до 37950,6 в 2012 г [5].



Рисунок 1. Государственная поддержка инновационной деятельности в АПК региона.

Эффективное направление государственного рыночного регулирования — широкая поддержка форм и способов хозяйствования, способствующих использованию в сельскохозяйственном производстве научных достижений, развитие рынка высоких технологий. Научно-технический прогресс имеет в сельскохозяйственном производстве свои особенности. Они связаны с естественными и социально-экономическими отличиями сельского хозяйства от промышленности [6].

В 2013 году принята и утверждена Программа по развитию агропромышленного комплекса в Республике Казахстан на 2013-2020 годы «Агробизнес-2020».

Стратегическим направлением развития науки и наукоемких технологий является государственная поддержка биотехнологических разработок в области агропромышленного производства, в частности, растениеводства, животноводства и сельскохозяйственной микробиологии, главным образом

на основе использования современных методов генной и клеточной инженерии. Биотехнология поставляет на мировой рынок продукцию на миллиарды долларов. Так, в США еще несколько лет назад ввозили половину потребляемого сахара (3-4 млн. т. в год), сегодня этот рынок состоит на 7 % из биотехнологического аспартама, который в 7 раз слаще сахара.

Таким образом, государство играет важнейшую роль в инновационной деятельности. От государства зависит финансирование и выбор приоритетов в инновационной сфере, стратегическое планирование, определение перечня товаров и услуг, которые могут стать предметом государственного заказа, создание механизмов самоорганизации в инновационной сфере, поощрение инвесторов за участие в инновационных проектах; экспертизу и анализ таких проектов [7].

Государственная аграрная политика должна осуществляться по пути научных исследований в области науки и техники, совершенствования системы образования, создания условий для развития всех отраслей АПК, направленных на обеспечение продовольственной безопасности, максимальной занятости населения и повышение его благосостояния.

Литература:

1. Барлыбаева Н.А. Национальная инновационная система Казахстана: перспективы и механизм развития. — Алматы: Инт экономики, 2006. — 199 с.
2. Буробкин К.Д., Панин В.И. Право и экономика. — М., 2002.— № 6.
3. Петухов В.Н. Маркетинг. — М., 2005. — № 2.
4. Минаков. Экономика отраслей АПК, «КолосС», 2004.
5. <http://www.primeminister.kz/news/show/68/osnovnye-pokazateli-innovatsionnoj-dejatelnosti-na-2012-g/20-01-2013>
6. Барлыбаева Н.А. Национальная инновационная система Казахстана: перспективы и механизм развития. — Алматы: Институт экономики, 2006. — 199 с.
7. Муқанов Д. Индустриально-инновационное развитие Казахстана: потенциал и механизмы реализации. — Алматы: Дайк-Пресс, 2004. — 274 с.

Ченыбаева Н.С., магистрант специальности «Экономика»
науч. рук.: Нурекенов Н.Г., к.т.н, доц. кафедры «Экономики и менеджмента»
«Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет»
Республика Казахстан, г. Семей

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АПК В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В статье рассмотрены перспективные направления инновационного развития АПК в Республике Казахстан.

Ключевые слова: Агротехнологии, инновация, модернизация. «Аграрный сектор Казахстана обладает большими экспертными возможностями и высоким потенциалом для внедрения инвестиций.

Потребность в продовольствии с каждым годом в мире будет возрастать.

Эту возможность нам упустить нельзя»

(Н.Назарбаев из ежегодного Послания Президента РК - Лидера Нации народу Казахстана)

«Социально-экономическая модернизация- главный вектор развития Казахстана»

Актуальность. Успех в аграрном бизнесе определяется уже не столько доступом к природным ресурсам, сколько внедрением разработок новейших технологий, своевременного получения необходимой информации, продуцирования новых идей. Прибыльность и стабильность деятельности аграрных формирований в условиях постиндустриального общества зависит от использования в процессе производства информации и знаний. Таким образом, для повышения конкурентоспособности сельского хозяйства, достижения роста производства и мотивации к повышению производительности труда, развития сельских территорий, закрепления молодежи на селе объективной необходимостью для Республики Казахстан является переход аграрного сектора экономики на инновационный путь развития. Исходя из этого, важной задачей становится создание эффективной инновационной системы с участием государства, научных учреждений и инновационного бизнеса.

Исследования. Современный АПК Республики Казахстан находится в сложном финансово-экономическом состоянии: в отрасли действуют убыточные агропромышленные предприятия, себестоимость продукции по-прежнему остается высокой, не снижается кредиторская задолженность. Кроме того, крайне изношены основные производственные фонды, остро не

хватает оборотных средств, отсутствуют необходимые методы технологического обновления производственных мощностей, недостаточно эффективны механизмы ведения хозяйственной деятельности предприятий АПК с применением современных технологий производства, управления и организации.

Системообразующим началом инновационного развития АПК в Республике Казахстан являются воспроизводство сельскохозяйственных инноваций и освоение в массовой практике более совершенных методов ведения сельскохозяйственного производства, определяющих в своей совокупности инновационное развитие сельского хозяйства. Обеспечение инновационного развития АПК состоит из двух блоков — ресурсного и институционального. Ресурсный блок включает финансовое, кадровое, материально-техническое, информационное обеспечение. В состав институционального блока входят организационно-экономическое, инфраструктурное, нормативно-правовое обеспечение; к этой же группе примыкает освоение инновационно-ориентированных форм хозяйствования.

Возросшее значение инновационного развития и связанные с этим ожидания получить в приемлемые сроки требуемые результаты не позволяют рассчитывать только на сложившуюся инновационную систему АПК, малоспособную в ее современном виде расширенными масштабами и достаточными темпами применять нововведения в массовой практике сельскохозяйственного производства. Основу механизма кризисных явлений в аграрной сфере экономики составляла в период реформы и определяет в настоящее время деструктивная политика в отношении обеспечивающих мер инновационного развития АПК.

Непосредственной задачей совершенствования инновационной системы АПК является увеличение аграрного инновационного потенциала. Основу его составляют научно-технические разработки для агропромышленного производства как постоянно пополняемый и возобновляемый источник непрерывно возрастающих возможностей инновационного обновления АПК. Научно-технические достижения определяют зачастую саму возможность перехода к устойчивому развитию АПК, тогда как от осуществления обеспечивающих мер инновационной системы зависит, как быстро такой переход произойдет.

В действительности, всегда имеет место отставание фактических результатов сельскохозяйственного производства от возможностей их получения при полном и правильном использовании научно-технических достижений. Это справедливо и в отношении настоящего времени. Например, продуктивный потенциал растений и животных реализуется на уровне, не превышающем 35-40 % генетически обусловленного. На таком же уровне ис-

пользуются возможности повышения почвенного плодородия. Наряду с развитием научных исследований это требует увеличивать инновационный потенциал по всем остальным направлениям, повышать возможности более широкого и эффективного использования имеющихся и ожидаемых в будущем научно-технических достижений.

Результаты исследований. На современном этапе в агропромышленном комплексе Республики Казахстан существуют общесистемные проблемы, среди которых можно отметить следующие:

- отсталость агротехнологий, физическая и моральная изношенность основных средств производства;
- сверхнормативные потери поливной воды, неразвитость товарного рыбоводства, а также неэффективное использование других видов природных ресурсов;
- мелкотоварность сельскохозяйственного производства;
- низкий уровень генетического потенциала используемых семян и скота;
- нехватка качественного сырья для промышленной переработки и низкая доля отечественной продукции глубокой переработки на внутреннем рынке продовольственных товаров;
- наличие важнейших продуктов питания, по которым не удовлетворяются внутренние потребности страны;
- низкий уровень привлечения инвестиций в аграрный сектор экономики;
- недостаточное развитие сельской кооперации

Одной из основных задач обеспечивающих блоков инновационной системы АПК является создание благоприятных условий для формирования фонда инноваций и освоения их в производстве при сглаживании существующих различий между получаемыми в производстве результатами и потенциалом научно-технических разработок. Имеются в виду как имеющийся в наличии и доступный потребителям количественный набор нововведений, так и их возможности улучшать производственные, экономические и другие показатели агропромышленной деятельности.

Выводы. Чтобы инновационное развитие АПК отвечало своему предназначению и оправдало в обозримом будущем возлагаемые на него надежды, требуется полноценное и всестороннее обеспечение этого процесса, позволяющее преодолеть черты его инерционного, а нередко застойного и даже регрессирующего характера. Это относится ко всем направлениям обеспечения инновационного развития АПК.

Литература:

1. Нечаев В.И., Парамонов П.Ф. Организация производства и предпринимательской деятельности в АПК.-М: Колос, 2008.-312 с.
2. Цыпкин Ю., Люкшинов А. Менеджмент в АПК: Учебное пособие. - М.:Колос,2007.-264с.
3. Анализ хозяйственной деятельности АПК: Учебное пособие /Ю.Додобаев и др. Алматы: Экономика, 2007.-476с.

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

Земскова М.С., к.э.н., доц. кафедры «Коммерция и гостеприимство»
Аграфенина Е.Ю., Маштакова К.С. студентки гр. ГДИ-111
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ЗНАЧЕНИЕ УЛЫБКИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ НАВЫКОВ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА РЕСТОРАНОВ

В статье раскрывается значение улыбки персонала ресторанов в общей политике клиентоориентированности индустрии гостеприимства, рассматриваются причины отсутствия и возможные способы выработки данного навыка.

Ключевые слова: клиентоориентированность, официант, улыбка.

В последнее время борьба за клиента на российском рынке индустрии гостеприимства обострилась. Данной сфере деятельности характерно высокое качество обслуживания клиентов (гостей), что является одним из важнейших факторов развития бизнеса и повышение его конкурентоспособности. Поэтому индустрия гостеприимства нуждается в сотрудниках, которые более коммуникабельны, отзывчивы, доброжелательны и внимательны по отношению к гостям, т.е. клиентоориентированы.

Результаты ежегодного глобального исследования «Smiling Report» говорят о том, что Россия в 2013 г. вошла в тридцатку стран мира по количеству улыбок в сфере обслуживания, заняв 28-е место. Данные были получены в результате консолидации опросов десятков ведущих провайдеров Mystery Shopping (Тайный покупатель) в Европе, Азии, Северной и Южной Америке. Самой улыбчивой страной планеты оказалась Австрия [2]. Проведенные исследования означают лишь одно, что неулыбчивый персонал является наиболее актуальной на данный момент времени проблемой в сфере обслуживания как в России, так и за рубежом.

Крупнейшие агентства мира проанализировав данные сотен тысяч визитов Mystery Shopping в 2013 году, выделили улыбку, приветствие и «дополнительное предложение» (активное предложение сотрудником клиенту совершить покупку) как универсальные параметры оценки. Причина, почему в проектах Тайный Покупатель почти всегда фиксируется наличие улыбки,

приветствия и предложение о покупке, проста: именно эти действия наиболее важны в сервисе, «делают счастливого клиента» и влияют на продажи. Поэтому так важно научить персонал улыбаться посетителям ресторанов и других предприятий общественного питания.

По данным тех стран, которые принимали участие в исследовании, были также выделены показатели по континентам (Европа, Азия, Северная Америка, Южная Америка).

Северная Америка лидирует по улыбке с показателем 80%, а приветствие чаще всего можно услышать в Южной Америке (87%). Замыкают список стран по улыбке Гонконг (66%), Хорватия (65%) и Пакистан - улыбку персонала можно встретить здесь только в 50 % случаев.

Среди лидеров по приветствию страны Южной Америки - в Чили и Колумбии здороваются в 99% случаев, в Парагвае – в 96%. Хуже всего ситуация с приветствием обстоит в Пакистане – там здороваются только в 41% случаев и в Гонконге (53%). Из Европейских стран в конце списка оказалась Франция с показателем 63% [2].

Если говорить о мировых тенденциях, то в целом наблюдается отсутствие динамики по упомянутым показателям - общий уровень сервиса за последние несколько лет остался практически на прежнем уровне.

Тем не менее, в некоторых странах можно отметить позитивные тенденции, например, в России с начала кризиса 2008 года персонал улыбался в 60% случаев, но к 2013 году показатель постепенно вырос до 73%.

Согласитесь, ведь так приятно, заходя в ресторан или даже кафе, видеть счастливые лица официантов, барменов, менеджеров зала, видеть, что вам здесь рады, что словно только вас здесь ждали. Так почему же персонал ресторанов не хочет улыбаться?

Сегодня западные менеджеры учат русский персонал улыбаться приветливо, по западному образцу, что нелегко дается русскому человеку, особенно в сфере обслуживания. В советское время сложился классический тип продавщицы, женщины с недовольным нахмуренным лицом, которая встречает покупателя как личного врага и обязательно находит возможность обругать его, поставить на место, унижить. Этот тип продавца, бюрократа, приемщицы в прачечной или стюардессы сохранился и по сей день, но постепенно его вытесняет западный тип улыбающейся девушки из современного супермаркета. Но приветливая улыбка с трудом приживается в сфере русского сервиса.

Одна из причин скрывается в естественности, непосредственности русского характера: русский человек не принимает условной вежливой улыбки «для всех», ему она кажется искусственной маской, ложной личиной, за кото-

рой скрывается равнодушие. Улыбка в России по-прежнему сохраняет искренний характер личной симпатии, а грубость в сфере обслуживания - искреннее выражение равнодушия, усталости или раздражения.

Вторая причина скрывается в традиции «социальной куртуазности» (учтивости), которая в России не развита. Условный язык общения плохо приживается в стране, культура которой инстинктивно отталкивает все поверхностное, театральное. Русскому сознанию свойственна искренность и глубина, но иногда ему не хватает легкости и поверхностности.

Роль улыбки, как формы общения, приветствия на Западе, в России играет взгляд, которым люди обмениваются при встрече. Иностранцев часто обескураживает или оскорбляет манера русских людей смотреть друг на друга в общественном транспорте. Выражение лица, взгляда скажут русским гораздо больше о человеке, чем улыбка. Именно, в русской литературе авторы обычно акцент делают на выражении глаз героя: «глаза Печорина оставались холодными, когда он улыбался», а «лучистые глаза» княжны Марьи в «Войне и мире» сразу располагают к ней читателей.

Тем не менее в гостиничном и ресторанном бизнесе необходимость улыбаться очевидна. Улыбка заразительна. Но улыбаться искренне получается не у всех. И правда, если улыбнутся сто человек, то далеко не каждая улыбка вызовет доверие. Это связано с тем, что сотрудник не готов оказывать внимание гостям в связи с личными проблемами в семье, плохим настроением, недостаточной стрессоустойчивостью, неумением быстро реагировать на сложившиеся ситуации.

И главная задача - научить персонал независимо от личных проблем и настроения выполнять качественную работу. В первую очередь клиент обращает внимание на то, как с ним общается сотрудник, как оказывает ту или иную услугу, как решает проблемы, если они возникают.

Официанта можно научить чему угодно, другой вопрос - как. Проанализируем современные методы выработки «рефлексивной» улыбки персонала ресторана.

1 способ. В китайских ресторанах официантов заставляют держать во рту карандаш, это приучает мимические мышцы лица к моментальной улыбке. Русский персонала, как и китайцы, патологически не улыбаются. Но у китайцев тоталитарная страна и не выполнение требований работодателя у них считается преступлением, а в России другой менталитет, поэтому такая техника российским официантам не подходит.

2 способ. Некоторые рестораны практикуют объятия перед рабочим днем, чтобы друг друга настроить на хорошее настроение, ведь вся работа основана на чувствах и эмоциях.

3 способ. В ресторанной сети Delicatessen приучают сотрудников к вежливости исключительно собственным примером [3]. При наборе официантов предпочтение отдается кандидатам без опыта работы, чтобы их проще было научить. Обучают их более опытные работники - рассказывают, как правильно вести себя с гостями: это же очень тонкое дело. Учат основным навыкам общения, маленьким хитростям и трюкам, которые могут помочь в работе. Причем все эти уловки и хитрости необходимо применять и в других сферах услуг, потому что вежливость универсальна.

Но в большинстве случаев связь между приветливостью официанта и ростом прибыли ресторана кажется очевидной только руководству. Рестораторы учат сотрудников улыбаться, но объяснить это тем, кто непосредственно общается с клиентом, - трудная задача. Миссия выполнима только при системном подходе.

Первым делом в компании необходимо определить стандарты обслуживания для каждой категории сотрудников. В них фигурируют как технологические, так и поведенческие моменты. Для закрепления стандартов разрабатывается специальный тренинг, в рамках которого официанты учатся, например, доброжелательно говорить «здравствуйте» каждому клиенту. Принятые стандарты должны соблюдаться не только персоналом, но и руководителями (если улыбка, включена в стандарты, то логично, чтобы и руководители придерживались этого правила при общении с подчиненными как со своими внутренними клиентами). Стандарты должны быть понятным всем работникам предприятия и регулярно пересматриваться.

Второй момент, это подбор персонала. «Работники московской сферы услуг часто не отличаются улыбчивостью по одной простой причине – потому что людей на работу набирают, не учитывая их личных качеств, – объясняет бизнес-тренер, участник проекта «Москва гостеприимная» Владимир Тополов. – Условно людей можно разделить на три группы: улыбчивые и общительные, быстрые и конкретные, необщительные аналитики. Для коммуникаций с клиентами более всего подходят представители первой группы. Но далеко не всегда это понимают работодатели» [4].

Подбирать людей нужно изначально тех, кто готов и хочет ориентироваться на других людей, кто в своем поведении транслирует доброжелательность и позитив. Последнее можно увидеть на собеседовании – кандидат с легкостью вступает в контакт, улыбается, умеет поддержать беседу. На данном этапе очень важная характеристика – конфликтогенность. Проверить ее можно с помощью проектных интервью.

Итак, при подборе персонала на работу сотрудник должен: обладать высокой стрессоустойчивостью, интеллектуальной и психологической гибко-

стью, уравновешенностью, терпимостью, умением слушать. Для того, чтобы определить все качества можно предложить соискателям решить всевозможные кейсы для выявления склонности к работе с клиентами.

В третьих, развить навыки общения с клиентами помогут различные тренинги. На тренингах могут быть разработаны такие упражнения, которые помогут персоналу быть более оптимистичными и коммуникабельными («Развитие навыков эффективного слушания», «Умение отвечать на вопросы», «Работа с претензиями», «Умение говорить при прощании с клиентом»).

Все большее воздействие на эффективность предприятия, работающего в сфере услуг, оказывает Service profit chain effect - эффект непосредственной связи между качеством внутрифирменных процессов, качеством внешнего сервиса (удовлетворенность потребностей клиентов) и прибылью компании [1]. В знаменитой книге The Service Profit Chain («Цепочка услуги - прибыль»), 1997 г., авторы Джеймс Хескетт и У. Йорл Сэссер описали эффект зеркала удовлетворенности сотрудника и потребителя. Многими исследователями обнаружена положительная корреляция между удовлетворенностью потребителя и удовлетворенностью сотрудника. Авторы назвали этот феномен «зеркалом» - по их мнению, он работает в обе стороны. Этот процесс можно представить схематически:



Рисунок 1. Service profit chain effect («Цепочка услуги — прибыль»)

Таким образом, удовлетворенные потребители повышают настроение сотрудников, которые, в свою очередь, сами начинают чувствовать удовлетворенность от проделанной работы. Вовлеченные в работу сотрудники способствуют формированию чувства удовлетворенности у потребителя. Если персонал будет отвечать запросам клиента, то предприятие будет иметь прибыль, гость будет доволен, данная сфера бизнеса будет развита и конкурентоспособной. Подводя итог вышесказанного можно сделать вывод, что персонал ресторана обязан улыбаться, а как его этому научить каждое предприятие индустрии гостеприимства выбирает свой собственный путь. Но наиболее эффективным является всяческая психологическая поддержка работника. Это могут быть объятия, совместное чаепитие перед началом работы, создание доброжелательного климата в коллективе и т.д. Официант должен уметь настраиваться на работу с клиентом, радушно его встречать. В этом и состоит залог успеха индустрии гостеприимства.

Литература:

1. Heskett J.L., Sasser E. and Hart C.W.L. Putting the Service Profit Chain to Work // Harvard Business Review. 1994. March/April.
2. [http:// www.smilingreport.com](http://www.smilingreport.com)
3. <http://www.the-village.ru/village/food/ restaurants/ 109807-mnenie-ofitsianty>
4. Маркет / газета / <http://marker.ru/news>

Александрова А.М., студентка гр. СП- 213
НОУ СПО «Владимирский Техникум Туризма»,
Сафронова Т.С., стар. преп. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ДОСУГОВЫЕ ПРОГРАММЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА В ГОРОДЕ ВЛАДИМИР

Аннотация: В данной статье рассмотрены досуговые программы в социально – культурном сервисе в городе Владимире

Ключевые слова: досуг, культурно - досуговые программы, социально – культурный сервис.

Культурно-досуговые программы - это процесс приобщения к культуре, выраженный в материальной и духовной форме.

Культурно-досуговые программы функционируют в разнохарактерной, динамично развивающейся природной и социальной среде и представляет собой ценности, образцы и признанные способы поведения, объективированные в нашем обществе, зафиксированные и передаваемые последующим поколениям в качестве результата. Формы, методы и средства культурно-досуговых программ присущи данному типу общественных и производственных отношений общества и отражают уровень овладения человеком духовной и материальной культурой.

Досуг создает для человека возможности реализовать потребности и аспекты его внутреннего развития, что невозможно в полной мере в деловой сфере, в домашнем хозяйстве, на фоне повседневных забот. Тем самым реализуются компенсаторные функции, поскольку в утилитарных областях практики ограничена свобода действий и выбора. Здесь человек далеко не всегда может реализовать свой творческий потенциал, обратиться к любимым занятиям, пережить развлекательный эффект, снимающий внутреннее напряжение [1].

Важнейшими компонентами культурно-досуговых программ выступают люди, социальные группы, организации и фирмы, которые определяются в качестве ее субъектов. Совершенствование культурно-досуговых программ во многом зависит от умения и способностей сценаристов разрабатывать и реализовывать сценарии различных культурно-досуговых программ. Создание сценария - это сложный, многоступенчатый, творческий процесс, включающий периоды накопления информационно-содержательного материала, формирование замысла, написание драматургического произведения. Автору сценария необходимо так соединить все его компоненты, чтобы в итоге получилось целостное драматургическое произведение. Культурно-досуговая программа, организованная и проведенная по сценарию, производит впечатление ясного и завершенного целого [2].

Каждая культурно-досуговая программа содержит в себе элемент конструкции, построения, обуславливая тем самым композиционную организацию сценарного материала.

Всю сложность, масштабность проведения культурно - досуговой программы можно посмотреть на примере проведения дня города Владимира 2013 года и Рождественской ярмарки.

В День города во Владимире проводятся различные мероприятия, посвященные этому событию. В их числе выступления муниципальных властей,

городские шествия и парады. Часто с днем города совпадает открытие новых монументов, открытие объектов после завершения процесса строительства или ремонта. В этот день проходят ярмарки и концерты с участием популярных исполнителей. После заката в день города слышны раскатистые залпы праздничного салюта.

Таблица 1. Программа Дня города Владимира 2013 года

Дата	Описание программы	Место проведения
16 августа 15.00 21.00	Торжественная церемония награждения свидетельствами о занесении на Доску почета г. Владимира; Открытый кинопоказ	(площадь перед зданием Дома культуры молодежи, ул. Мира, д.55); (Никитский бульвар, за зданием ВГУ).
17 августа 11.00 12.00 18.00 22.00	Традиционное праздничное шествие «Три столицы Великой России» Церемония торжественного открытия Дня города-2013 Праздничная программа «Владимир — столица Древней Руси» с участием творческих коллективов из Владимира и звезд Российской эстрады из Москвы и Санкт-Петербурга. Праздничный фейерверк	СОБОРНАЯ ПЛОЩАДЬ: (Золотые ворота — Соборная площадь)
13.00 14.00 13.00 16.00	«Большой хоровод вокруг Золотых ворот» Подарок жителям города – «Большой именной пирог». Детская интерактивная площадка «Играй-город». Концертно-развлекательная программа с участием лучших детских творческих коллективов города. Фрагменты из сказок театра фольклора «Разгуляй» «В некотором царстве, в Разгуляевом государстве»»	У ЗОЛОТЫХ ВОРОТ ТЕАТРАЛЬНАЯ ПЛОЩАДЬ

Продолжение таблицы 1

Дата	Описание программы	Место проведения
17.00	Первенство города по Спортивным бальным танцам. Федерация танцевального спорта г. Владимира	
18.00	Торжественное закрытие проекта «Шоу невест 2013 — Лесные Феи» с участием модельного агентства «Жанна».	
19.00	Джаз-шоу «My Baby`s Big Band»	
21.00	Концертная программа «Танцуют все!» с участием группы «Дарконго» (г.Владимир) и ансамбля позитивной музыки «Парнас» (г.Рязань).	
15.00	Спортивно-развлекательный проект «Большие гонки во Владимире».	СТАДИОН «ЛЫБЕДЬ» (Спортивный переулок, д.4-а)
13.00	«Музыкальный перекресток»	<p>КОНЦЕРТНЫЕ ПЛОЩАДКИ:</p> <p>(площадь перед зданием администрации Октябрьского района, ул. Большая Московская, д.44)</p> <p>(дворик домов 35-37 по ул. Большая Московская).</p>
17.00	Рок-котельная «Камчатка»	ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПЛОЩАДКИ:
11.00	«Владимирский Арбат»	(ул. Большая Московская)
12.00	«Нескучный сад»	(сквер «Липки»)
12.00	«Губернский бульвар»	(Пушкинский бульвар)
13.00	«Блинный проезд»	(площадь перед кафе «Блинчики», ул.Большая Московская, д.32)
14.00	«Фонтанка»	(Никитский бульвар, за зданием ВГГУ)

Продолжение таблицы 1

Дата	Описание программы	Место проведения
14.00	«Загородная пасека» – мобильный праздничный офис от Би-Лайн	(Парк культуры и отдыха «Загородный», Судогодское шоссе, д.4
12 августа 10.00	Кубок Владимира по спортивной гимнастике	СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: (Специализированная детско-юношеская спортивная школа Олимпийского резерва по спортивной гимнастике им.Н.Г.Толкачева, Спортивный переулок, д.1)
17 августа 12.30 15.00 18.00 14.00 15.30	Кубок чемпионов по парашютному спорту на точность приземления «Владимир-2013» Стадион «Лыбедь» «Спринт» на «Студеной горе». Соревнования по лыжероллерам Соревнования по горному бегу на призы администрации города Владимира «Студеная гора — 2013»	Соборная площадь (Спортивный переулок, д.4-а) (ул. Дворянская)
18 августа 09.00 12.00 18.00	Владимирский любительский кубок по автослалому Турнир по мини-футболу среди ветеранов города Владимира Первенство России по футболу «Торпедо» - Владимир – «Текстильщик» - Иваново	(Парк культуры и отдыха «Добросельский», Суздальский проспект, д.8) (на территории мини-стадиона Городского центра здоровья, ул. Мира, д.59) (стадион «Торпедо», ул. Дворянская, д.16-а).

Продолжение таблицы 1

Дата	Описание программы	Место проведения
25 августа 16.00	День улицы Горького -2013	(ул. Горького, д.54)
27 августа 11.00	Торжественная церемония награждения победителей и участников городского краеведческого конкурса «Знай и люби родной Владимир»	

С 25 декабря по 14 января на Соборной площади города Владимира проходит Рождественская ярмарка. Все эти дни и даже ночи Владимирцев и гостей города ожидает увлекательная программа в лучших традициях народных гуляний и, разумеется, праздничная ярмарочная торговля. Рождественская ярмарка становится не только местом торговли, но настоящим культурно-досуговым центром под открытым небом. В день старта ярмарочных мероприятий начинает работать каток в парке Липки. Кроме того, открываются точки общественного питания с горячими напитками и блюдами русской национальной кухни. На протяжении трёх недель на Соборной площади ежедневно проходят концерты, гостей ярмарки развлекают аниматоры.

Таблица 2. Программа Рождественской ярмарки в городе Владимире

Дата	Описание программы	Место проведения
25 декабря – среда 12.00	Открытие Рождественской ярмарки. В день открытия работают все основные зоны ярмарки: торговая зона, каток, зона аттракционов, зона конных прогулок.	Соборная площадь (сцена, анимационная зона).
15.00	Торжественное открытие фестиваля новогодних программ в рамках Рождественской ярмарки. Художественный пролог фестиваля.	

Продолжение таблицы 2

Дата	Описание программы	Место проведения
18.00	<p>Показ новогодних и рождественских представлений учреждений культуры муниципальных образований области, ставших победителями конкурса в 2013 году:</p> <ul style="list-style-type: none"> - муниципальное бюджетное учреждение культуры «Организационно-методический Центр Гусь-Хрустального района» - муниципальное бюджетное учреждение культуры «Межпоселенческий методический культурно-досуговый Центр Суздальского района» - муниципальное бюджетное учреждение культуры «Районный Центр культуры и досуга Селивановского района» <p>Торжественное открытие катка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Интерактивно-развлекательная программа, - Праздничная дискотека. 	
26 декабря – четверг	Показ конкурсных представлений учреждений культуры, ЗАТО г. Радужный и Собинского района.	Соборная площадь

Продолжение таблицы 2

Дата	Описание программы	Место проведения
27 декабря - пятница	Показ программ учреждений культуры Селивановского района.	Соборная площадь
28 декабря – суббота	Показ программ учреждений культуры г. Коврова.	
29 декабря – воскресенье	Показ программ учреждений культуры о. Муром и Муромского района.	
30 декабря – понедельник	Показ программ учреждений культуры Судогодского района.	
31 декабря – вторник	Новогодние коллажи, фильмы, мульт-концерты, анимационные программы с участием творческих коллективов.	
12.00	«Новогодняя ночь на Соборной»	
23.00	Трансляция новогодних программ, бой курантов.	
23.00	Концертно-развлекательная программа с участием коллективов г. Владимира, Дедом Морозом, Снегурочкой и новогодним фейерверком.	
01.00	Новогодняя дискотека.	
02.30	Окончание праздника.	
04.00		
1 января - среда	Показ программ учреждений культуры г. Суздаля и Суздальского района.	Соборная площадь

Продолжение таблицы 2

Дата	Описание программы	Место проведения
<p>2 января – четверг</p> <p>16.00</p> <p>17.00</p>	<p>Показ программ учреждений культуры г. Александрова и Александровского района.</p> <p>Спектакль Центра пантомимы и клоунады под руководством В. Никонова Цуцик-шоу «Ура! Дуралеи!!» г. Пермь</p>	<p>Соборная площадь (каток)</p>
<p>3 января – пятница</p> <p>12.00; 15.00</p> <p>16.00</p>	<p>Интерактивно-развлекательная программа на льду от ведущих спортивных школ города и творческих коллективов г. Владимира.</p> <p>Показ программ учреждений культуры Вязниковского района и г. Вязники.</p>	
<p>4 января - суббота</p>	<p>Показ программ учреждений культуры Гороховецкого района и г. Гороховца.</p>	<p>Соборная площадь</p>
<p>5 января - воскресенье</p>	<p>Показ программ учреждений культуры Меленковского района.</p>	
<p>6 января - понедельник</p>	<p>Показ программ учреждений культуры Ковровского района (Сочельник).</p>	<p>Соборная площадь</p>

Продолжение таблицы 2

Дата	Описание программы	Место проведения
<p>7 января – вторник</p> <p>11.00</p> <p>12.00</p> <p>13.00</p> <p>14.30</p> <p>15.00</p> <p>16.00</p> <p>17.30</p>	<p>«Рождество на Соборной» - Вертепное представление с участием коллективов учреждений культуры г. Владимира:</p> <p>ДК им. Маяковского, ДК «Оргтруд»;</p> <p>Центр культуры и искусства на Соборной;</p> <p>Дом культуры молодежи;</p> <p>Ансамбль народной музыки «Вишенка»;</p> <p>ДК «Энергетик»;</p> <p>Городской Дворец культуры;</p> <p>Театр фольклора «Разгуляй».</p>	<p>Соборная площадь</p>
<p>8 января - среда</p>	<p>Показ программ учреждений культуры г. Гусь-Хрустального и Гусь-Хрустального района.</p>	
<p>9 января - четверг</p>	<p>Показ программ учреждений культуры Петушинского района.</p>	
<p>10 января - пятница</p>	<p>Показ программ учреждений культуры Камешковского района.</p>	

Продолжение таблицы 2

Дата	Описание программы	Место проведения
11 января - суббота	Показ программ учреждений культуры Кольчугинского района.	Соборная Площадь
12 января - воскресенье	Показ программ учреждений культуры Юрьев-Польского района.	
13 января - понедельник	Показ программ учреждений культуры Киржачского района.	
14 января – вторник	Музыкальные программы, ДИД-ЖЕЙ - шоу.	
11.00	Традиционный «Забег Дедов Морозов».	
15.00	Старый Новый год на «Соборной» - концертно - развлекательная программа учреждений культуры г. Владимира:	
16.00	- Подведение итогов «Забега Дедов Морозов» - Подведение итогов фестиваля культуры и искусства, награждение победителей. - Концертно-развлекательная программа от ведущих коллективов города и области.	

В городе Владимире так же существует множество центров, которые можно назвать культурно - досуговыми и они рассчитаны на разное поколение людей и увлечения. Такие как: Владимирский Областной Дом работников искусств, Sunny Days - творческая мастерская, Городской шахматный клуб, Клуб любителей КВН, Идеал - кинологический клуб, Астролог-психолог - клуб по интересам, кинотеатры, спортивные клубы, библиотеки и галереи.

Социально-культурный сервис - это совокупность предприятий, учреждений, организаций и органов управления, осуществляющих производство, распределение, сохранение и организацию потребления товаров и услуг социально-культурного и информационного назначения, обеспечивая тем самым удовлетворение культурных и информационных потребностей населения [3].

Цель социально-культурного сервиса - обогащение духовной жизни людей и создание условий для социально- культурной деятельности.

В городе Владимире таким примером социального сервиса можно назвать: ГБУСО ВО «Владимирский комплексный центр социального обслуживания населения» и организация «Милосердие и порядок».

Таблица 3. Организации социально- культурного сервиса в городе Владимире

Название организации	Виды услуг
1.ГБУСО ВО «Владимирский комплексный центр социального обслуживания населения»	<p>Реализует государственную политику в сфере социальной защиты населения Владимирской области на территории города Владимира:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предоставляет государственные услуги по предоставлению мер социальной поддержки в форме денежных выплат: гражданам, находящимся в трудной жизненной ситуации; ветеранам труда; лицам, работавшим в тылу в период Великой Отечественной войны 1941-1945 годов; семьям, имеющих детей (в том числе многодетным семьям, одиноким родителям); реабилитированным и пострадавшим от политических репрессий гражданам; малоимущим гражданам; лицам, имеющим продолжительный стаж работы; - предоставляет государственные услуги по предоставлению областного материнского (семейного) капитала; <ul style="list-style-type: none"> - назначает и реализует социальные выплаты отдельным категориям: гражданам, награжденным нагрудным знаком «Почетный донор России»; семьям (детям), погибших военнослужащих и сотрудников некоторых федеральных органов исполнительной власти; инвалидам; ветеранам; гражданам, пострадавшим от радиационного воздействия и др.; - осуществляет прием заявлений, оформление и выдачу удостоверений установленного образца гражданам в соответствии с действующим законодательством; <ul style="list-style-type: none"> - выдает справки о признании гражданина или его семьи малоимущими для получения государственной социальной стипендии студентам; оказания бесплатной юридической помощи; - выдает справки о том, что ребенок-инвалид не содержится в специализированном детском учреждении на полном гособеспечении; - принимает документы на присвоение звания «Ветеран труда»; - во взаимодействии с другими органами и учреждениями проводит анализ выполнения мероприятий по обеспечению доступной среды -

Продолжение таблицы 3

Название организации	Виды услуг
	<p>представляет информацию для установления социальных доплат к пенсиям неработающих пенсионеров; формирует реестры и списки граждан для осуществления последующих выплат;</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечивает пенсионеров и инвалидов путевками в социально-оздоровительные центры, стационарные учреждения социального обслуживания населения; - организует отдых, оздоровление и занятость детей из малообеспеченных семей; - выполняет государственные полномочия по организации и осуществлению деятельности: по опеке и попечительству в отношении совершеннолетних дееспособных граждан; в отношении имущества граждан признанных безвестно отсутствующими; - выполняет иные полномочия и функции в соответствии с действующим законодательством.
<p>2. Организация «Милосердие и порядок»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - системная работа по патриотическому, нравственному воспитанию и развитию молодежи; - популяризация здорового образа жизни; - внедрение инновационных технологий в образование; - помощь многодетным, малообеспеченным семьям; - поддержка представителей старшего поколения; - повышение правовой грамотности населения. - создание системы социального партнерства.

Необходимо сказать об особенностях социально-культурного сервиса:

- труд работников социально-культурном сервисе осуществляется в форме услуг;

- труд работников в социально-культурном сервисе индивидуализирован, социально-культурный сервис имеет дело с индивидуальными запросами людей с их разнообразными вкусами и настроением. Это определяет особые требования к личным качествам работоспособности социально-культурного сервиса. Высоко ценится умение и способность работать с людьми;

- социально-культурный сервис имеет дело с обслуживанием населения, поэтому территориальное размещение ее учреждений, предприятий, организаций зависит от демографических факторов (численность, плотность, состав населения и т.д.);

- труд в социально-культурном сервисе относительно в меньшей степени поддается механизации и автоматизации. Отрасли этой сферы отличны повышенной трудоемкостью;

- услуги являются предметами потребления, однако услуги нельзя накапливать, услуга может быть потреблена лишь в момент производства; - в социально-культурном сервисе природный фактор не играет огромного значения, как в материальном производстве;

- труд работников социально-культурного сервиса непроизводителен, т.к. этот труд не участвует в создании материального блага;

- основные работники - это специалисты со средним и высшим образованием, большая часть из которых женщины;

- однородность структуры потребляемых затрат. Удельный вес материальных затрат очень низкий: в театре - 13%, в цирке - 17%, в парках - 20%, в концертных организациях - 3,5%, в промышленности - 83%, в строительстве - 65% [4].

В соответствии с выполняемыми функциями все отрасли социально-культурного сервиса и туризма делятся на 3 большие группы [5]:

1. Отрасли, обеспечивающие процесс воспроизводства материальных и нематериальных благ.

2. Отрасли, направленные на развитие способностей человека, поддержание его здоровья, удовлетворение его культурных и духовных потребностей.

3. Отрасли, удовлетворяющие потребности общества в целом. Все эти сферы обеспечивают развитие человеческого потенциала, как источник и конечную цель общественного развития.

В городе Владимире каждый год проводятся множество культурно – досуговых программ для его жителей, так же существуют множество постоянных центров, которые можно назвать культурно - досуговыми и они рассчитаны на разное поколение людей и увлечения.

Литература:

1. Салахутдинов Р.Г. Социально-культурное творчество как эффективное средство формирования культурной среды. 2004.
2. Кисилева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: Учебное пособие. - М.: Издательство МГУК, 2003.
3. Издательство Михайлова В.А. - Инвестиционное проектирование объектов социально-культурной сферы. 2004.
4. Методика и технология работы педагога доп. Обр.: учеб. пособия для студ. учережд. сред. проф. обр./ В.П. Голованов. М.: Гуманитар. Изд. Центр ВЛАДОС, 2004

5. Дополнительное образование детей: учебное пособие для студ. высших учеб. зав./ под ред. Лебедева О.Е. Лебедева. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. ВЛАДОС 2003

Дьяконова В.И., студентка гр. СВ-112
Сафронова Т.С., стар. преп. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

АНАЛИЗ СПЕКТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ПРЕДЛАГАЕМЫХ ПОСЕТИТЕЛЯМ В МУЗЕЯХ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

В данной статье рассматривается понятие «музей», спектр основных и дополнительных услуг, которые предоставляются посетителям музея, качество обслуживания в музеях Владимирской области

Ключевые слова: музей, спектр дополнительных услуг, экскурсионное обслуживание, музейный продукт, музейное обслуживание

В рамках целевой программы «Культура России», рассчитанной на 2012 - 2018 гг., планируется расширить ассортимент услуг, предоставляемых в сфере культуры и искусства и повысить качество этих услуг. В современных условиях, в музейном сервисе большую роль играет создание музейного продукта, как конкурентоспособного механизма. К тому же, на сегодняшний день, интересный музейный продукт позволяет заинтересовать аудиторию, создает посетителю комфортные условия пребывания, задерживает его в «культурной среде» и формирует имидж музея.

В наши дни существует множество определений музея, но самое полное звучит так: музей – научно- исследовательское, культурно-просветительское учреждение, которое в соответствии со своими социальными функциями осуществляет комплектование, учет, хранение, изучение и популяризацию памятников истории, культуры, а так же природных объектов.

К общим услугам музея можно отнести прием и экскурсионное обслуживание посетителей на экскурсионных объектах музея.

Существует и другая классификация услуг музея, выделяющая три вида услуг:

1. Услуги, характеризующие музей как социальный институт (осмотр постоянной экспозиции, выставок; экскурсии, с осмотром памятников культуры и истории; культурно – образовательные программы; культурно-просветительские мероприятия);
2. Услуги, которые направлены на формирование культурной среды общества с применением информационных технологий (концерты, вечера, гостиные).
3. Услуги, способствующие комфортному пребыванию гостей в музее, развитая музейная инфраструктура. В основном такие услуги относятся к дополнительным, и за них взимается с посетителей определенная плата [1]:
 - услуги по приему и обслуживанию посетителей (камера хранения, парковка, организация специализированных игровых центров для детей, работа туалетов);
 - услуги по информационному обеспечению посетителя (экскурсовод, аудиогиды, планы музеев, аннотации к экспозициям музея на русском и английском языках);
 - услуги по организации торговли сувенирной продукции, цветочной, книжной, общественного питания на территории музея.
 - услуги по проведению – аудио, -видео киносъемки, научные консультации и проведение корпоративных мероприятия на территории музея.

Дополнительные платные услуги оказываются в следующем порядке:

- юридические лица заполняют гарантийное письмо, частные – заявку установленного музеем образца;
- профессиональная – фото, -видео, киносъемка осуществляется только в присутствии и с разрешения генерального директора музея или материально - ответственного лица;
- оплата дополнительных услуг осуществляется в соответствии с прейскурантом, который заверяется генеральным директором музея; оплатить можно как наличными денежными средствами, так и по безналичному счету;
- отдельные виды дополнительных услуг оплачиваются по договорной цене, обговоренной с генеральным директором музея.

Рассмотрим несколько музеев Владимирской области.

В Мемориальном доме – музее усадьбе Н.Е. Жуковского к числу дополнительных услуг музея можно отнести нестандартную форму работы с посетителями. Программа «Русская свадьба» включает в себя фотосессию с

друзьями дома или в усадьбе, игру на старинном рояле, игру в горелки на Троицу, угощение блинами на Масленицу, гадание на Крещение и проведение Новогодних праздников с Дедом Морозом и Снегурочкой. Так же экскурсант могут посетить театр и посмотреть спектакль А.П. Чехова «Медведь» [2].

Историко - краеведческий музей г. Коврова в качестве дополнительных услуг предлагает посетителям тематические экскурсии, лекции, мастер – классы, выездные экскурсии в исторические села г. Коврова [5].

В спектр дополнительных услуг Владимиро – Суздальского музея заповедника входят тематические экскурсии, киоски, где продается сувенирная продукция музея, литература, кинозал, лекторий. Особой популярностью пользуются музейные вечера в Культурно – образовательном центре «Палаты» Владимиро – Суздальского музея заповедника: «Бал в дворцовом зале», «Вечно непоколебимая верность», «Прогулка по старому городу», «Мастерство и вдохновение», «Свадьба в Палатах», «В вихре времени танца», «Серебряный век», «Посиделки в русском доме»[3].

В Александровском литературно – художественном музее Марины и Анастасии Цветаевых посетители могут воспользоваться услугами киоска, публичной библиотеки.

В спектр дополнительных услуг «Музея песни XX века» (г. Вязники) входят творческие вечера, концерты, презентации, фестивали, конкурсы. Музей оказывает также образовательные услуги: лекции по профильным темам музея, тематические уроки, познавательно-развивающие мероприятия, эстетические и нравственные мероприятия, мероприятия к памятным датам. Музей организует выездные и обменные выставочные проекты: «Художники Владимирской области», «Участники Всероссийского Фатьяновского праздника». К тому же, к числу дополнительных услуг музея можно отнести **запись песен**, музыки, фонограмм, разработка музыкально-поэтических сценариев, проведение тематических праздников с приглашением солистов и творческих коллективов, предоставление литературы из библиотеки музея[4].

Проанализировав работу музеев Владимирской области, а именно, перечень дополнительных услуг музеев, можно отметить то, что услуги разнообразные, интересные, привлекательные для посетителей. В основном это культурно - развлекательные, тематические программы для детей младшего возраста, школьников, пенсионеров и других категорий граждан. Редкостью является использование в музее мультимедийных технологий. Есть музеи, которые оснащены специализированной техникой (электронные сенсорные киоски, информационные сенсорные киоски, электронные плазменные панели, экран с мультимедиа – проектором, электронные компьютерные гиды), а есть

и такие, в которые вообще ее нет. Поэтому руководству музея необходимо совершенствовать свою работу, используя в создании музейного продукта технических средств.

Литература:

1. Потенциал развития музеев// <http://www.ecokultura.ru>
2. Мемориальный Дом-музей усадьба Н.Е. Жуковского // <http://zhukovskiyne.ru/>
3. Владимиро – Суздальский музей – заповедник // <http://www.vladmuseum.ru>
4. «Музей Песни XX века» г. Вязники Владимирской области // <http://moscowia.su>
5. Историко – краеведческий музей Ковровского района // <http://kraeved-museum.ru>

Ермаков А.С., к.т. н., доц.
кафедры «Технологии и организации туристической деятельности»,
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Черепанов Д. А., инженер,
Лаборатории технического регулирования и качества
г. Москва

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КЕМПИНГОВ ДЛЯ АВТОТУРИЗМА НА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ РОССИИ

В статье рассматривается организация автотуризма на территориях сельских поселений в РФ. Представлено проектирование кемпингов и их влияние на развитие сельских поселений.

Ключевые слова: автотуризм, сельский туризм, кемпинг.

Для большинства сельских территорий России характерны процессы сокращения численности населения. В настоящее время одним из перспективных направлений развития этих территорий предлагается организация автотуризма, и в частности – через проектирование, размещение и эксплуатацию кемпингов. Данный вид туризма может рассматриваться как одна из инициатив в сельские поселения.

Первоначальным этапом в проектировании кемпингов для автотуризма является проведение маркетинга территорий, а именно - анализа наличия туристских аттракций и их востребованности потенциальными потребителями. Посетителями кемпингов могут быть любители семейного туризма, активного молодежного туризма, экотуризма, сельского туризма, а также велотуристы, пешеходные туристы и путешественники. Качество услуги формируется как наличием необходимого разнообразия туристских аттракций на данной территории, так и удобством их посещения и наличие качественного обслуживания в средствах размещения, т.е. в кемпингах.

Разнообразие аттракций для автотуристов в сельских поселениях Центральной России обеспечивается возможностью: ознакомления с культурно-историческими, природными, этнографическими ценностями; рыбной ловлей, охотой, сбором грибов, ягод и трав; купанием в водоемах и реках; занятием физическим трудом и др.

Во многих сельских поселениях находятся уникальные природные родники, реки, озера, болота, а также лесные массивы с многочисленными грибными и ягодными местами, луга с уникальной флорой и фауной и т.д. Культурно-познавательный туризм для автотуристов осуществляется на основе посещения краеведческих музеев и музеев декоративно-прикладного искусства, действующих храмов и памятников истории в данных районах. Однако для развития культурно-познавательного автотуризма необходимо составить сведения о туристических достопримечательностях депрессивных поселений и близ расположенных сельских районов: усадьбы или поместья исторических личностей, действующие церкви и храмы, объекты русской старины, памятники истории и культуры и другие подобные объекты.

Также для развития автотуризма могут быть использованы элементы экотуризма или сельского туризма через знакомство туристов с сельскохозяйственной деятельностью населения и возможным их участием в сельском труде.

Активный туризм для развития автотуризма может использовать народные игры, гуляния и забавы (например, народной игры «Русская лапта», масленица, рождественские гуляния), туристские пешие или велосипедные походы или поход на байдарках по рекам. В проведении народных гуляний и забав активно может принимать участие местное население.

Природно-экологические факторы формирования туристских ресурсов для развития автотуризма составляют природные условия (водоемы, лес, климат), природные ресурсы (охота, рыбалка, сбор грибов, ягод, лекарственных растений), природоохраняемые территории, специфика экологического

потенциала территории (экологическая емкость территории, уровень антропогенной преобразованности).

На исследуемых территориях возможна реализация программ по посещению исторических памятников, религиозно-духовных центров (монастырей, церквей, музеев, специальных туристских объектов показа сельского быта), что также потребует для развития автотуризма разработки эффективных мест размещения автокластеров и в них – кемпингов.

При создании кемпинга в зависимости от его уровня, расположения и перечня предоставляемых услуг необходимо учесть затраты на приобретение технических средств, строительных сооружений и средств инженерной инфраструктуры.

При планировании работы на арендованной территории необходимо учесть затраты на аренду участка в расчете на м². Рекомендуется вести долгосрочную аренду более чем на 5 лет. Оплата электричества и использования чистой воды может вестись по счетчику или производиться по установленному суточному тарифу.

Основным периодом **T** функционирования кемпинга являются летние месяцы года, осень в меньшей степени, а зимой и весной только при создании особой инфраструктуры и услуг для автотуристов.

Основным в работе персонала кемпинга должно быть качественное исполнение своих должностных обязанностей и обеспечение безопасности туристов (отсутствие воровства со стороны персонала).

При составлении бизнес-плана на получение кредита на создание кемпинга необходимо дать его описание и провести необходимые расчеты. В описание проекта кемпинга включаются следующие сведения: общее описание кемпинга, его внешнего вида и расположения; основные услуги, предусмотренные в кемпинге с учетом сезонности их представления и масштабов востребованности потребителем; количественные и качественные показатели услуг; размеры общей площади **H** под кемпинг; площади на застройку одного утепленного, летнего, мобильного домика или палатки, стоянки машины и автокемпера, придворовой территории, площадки под хозяйственные блоки, административный домик, для организации подъездных путей, сервисной службы автомобиля и автокемпера (если проектом предусмотрена), природная растительность (кустарники, деревья и др.) и т.п.; этапы строительства кемпинга; максимальные и минимальные количественные параметры каждого составляющего строительного компонента кемпинга по этапам его застройки; планируемая продолжительность **T** работы кемпинга; стоимости **S** домиков для проживания

$$S = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^{n_j} (s_{j,i} + d_{j,i}),$$

где m – количество видов домиков; n_j – количество домиков j -го вида; $s_{j,i}$ – стоимость одного i -го домика j -го вида (с доставкой); $d_{j,i}$ – стоимость монтажных работ одного i -го домика j -го вида;

– стоимости G административно-хозяйственных построек

$$G = \sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^{k_j} (g_{j,i} + v_{j,i}),$$

где p – количество видов административно-хозяйственных домиков (бани, туалеты, душевые, умывальники, прачечная, административный блок, помещения для персонала, объекты отдыха и досуга, кафе и др.); k_j – количество административно-хозяйственных домиков j -го вида; $g_{j,i}$ – стоимость одного i -го административно-хозяйственного домика j -го вида (с доставкой); $d_{j,i}$ – стоимость монтажных работ одного i -го административно-хозяйственного домика j -го вида;

– стоимости R прочих работ $R = \sum_{j=1}^h r_j$,

где h – количество видов прочих работ по обустройству территории кемпинга; r_1 – стоимость ландшафтных работ, r_2 – стоимости подвода электричества; r_3 – стоимость обустройства подъездов, r_4 – стоимость обустройства дорожек и др.;

– затраты на оплату W работы персонала в течение года

$$W = \sum_{j=1}^l \sum_{i=1}^{e_j} w_{j,i} \cdot t_{j,i},$$

где l – количество видов профессий (руководитель, электромонтер, обслуживающий персонал, дворник и др.); e_j – количество работников j -го вида профессии; $w_{j,i}$ – расходы по оплате труда одного i -го работника j -го вида профессии; $t_{j,i}$ – период работы одного i -го работника j -го вида профессии;

– затраты U на оплату электричества

$$U = \chi \cdot \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^{\mu_j} u_{j,i} \cdot f_{j,i},$$

где η – количество видов объектов, использующих электроэнергию (жилые домики, сауна, кафе, административный домик, туалет и др.); μ_j – количество объектов, j -го вида объекта; χ – расценка электроэнергии; $u_{j,i}$ – расход электроэнергии за один час работы объекта j -го вида; $f_{j,i}$ – период работы одного i -го объекта j -го вида;

- стоимость Ω воды и утилизации отходов и канализации;
- стоимость Θ арендной платы $\Theta = \theta \cdot H \cdot T$, где θ – расценка аренды одного m^2 площади кемпинга в месяц;
- стоимость P лизинговых платежей (при приобретении оборудования по лизингу);
- бюджет A рекламной и маркетинговой компании.

Общие затраты Φ по созданию и эксплуатации кемпинга устанавливаются из выражения

$$\Phi = S + G + R + W + U + \Omega + \Theta + P + A.$$

Доходность D от сдачи мест размещения в кемпинге автотуристам определяем из уравнения

$$D = T \cdot \sum_{j=1}^{\varepsilon} \sum_{i=1}^{\delta_j} \sigma_{j,i} \cdot \varpi_{j,i}, \quad (1)$$

где ε – количество видов мест размещения в кемпинге (утепленный домик, летний домик или место под палатку и др.); δ_j – количество мест размещения j -го вида; $\sigma_{j,i}$ – расценка одного i -го места размещения j -го вида; $\varpi_{j,i}$ – коэффициент наполняемости одного i -го места размещения j -го вида.

Прибыль Π до учета налогообложения составит

$$\Pi = D - \Phi.$$

Кроме учета отчислений $\Delta_{нал}$ на оплату налога, также необходимо принять во внимание отчисления $\Delta_{н.кр.}$ на погашение кредита с учетом поэтапного строительства кемпинга. В этом случае прибыль Π' с учетом отчислений на оплату налога и на погашение кредита, а также степени наполняемости $k_{нап}$ кемпинга является целевой функцией поиска его рационального решения

$$\Pi' = k_{нап} \cdot D - (\Phi' + \Delta_{нал} + \Delta_{н.кр.}) \rightarrow \max, \quad (2)$$

где $\Phi' = S + G + R + W + k_{нап} \cdot U + k_{нап} \cdot \Omega + \Theta + P + A.$

Окупаемость инвестиций в создание кемпинга в депрессивных поселениях Нечерноземья России должна стремиться к 2 годам при среднем коэф-

фициенте наполняемости $k_{\text{нан}} = 0.45$ и доходности с учетом налогообложения до 40% годовых.

Для обеспечения максимально-возможного значения наполняемости кемпинга $k_{\text{нан}} = 1$ необходимо, чтобы представленный проект кемпинга предлагал потребителю качественную и востребованную услугу в сфере туризма. Однако в развитии автотуризма в сельских поселениях имеется ряд сдерживающих факторов и проблем. Прежде всего, отсутствует нормативно-законодательное представления требований к проектированию и содержанию кемпингов. Существующее нормативно-законодательное обеспечение не позволяет производить бесконтрольный перевод земель из одной категории в другую, что, с одной стороны, способствует сохранению природных ресурсов на землях и лесных массивах, но с другой – усложняет проведения процедур получения разрешения на аренду участков земли под строительство кемпинга. При переводе земель сельхозназначения, граничащих с землями населенного пункта, в земли населенных пунктов, что возможно в соответствии с Земельным [4] и Лесным [5] Кодексами РФ, получаем на них распространение действия градостроительного режима в соответствии с Градостроительным Кодексом [3] и это позволяет данные земли использовать под расположения на них кемпингов. Для депрессивных поселений данный перевод вероятно и не требуется, т.к. территория поселения обычно имеет много пустующей земли и она после ее окультуривания может быть использована под кемпинги.

Очень важным в развитии автотуризма является изменение отношения автотуриста к окружающей природе и его поведение в кемпинге и вокруг него. Самообслуживание автотуристов в кемпингах не должно приводить к уничтожению окружающей среды, а бытовые отходы от их пребывания следует тщательно собирать и утилизировать или удалять централизованно.

Развитие автотуризма в Центральной России также сдерживается существующей практикой налогообложения, реалиями экономики и отношением населения сельских поселений к инновациям, слабо развитой инфраструктурой (особенно для депрессивных районов) и некоторыми другими факторами. Нельзя забывать и о том, что практически все рассматриваемые сельские поселения являются периферийными в своих субъектах (областях), т.к. географически располагаются вдали от оживленных магистралей (автодорог и железнодорожных путей) [6], крупных экономических и культурных центров.

Реалии современного состояния экономики необходимо учитывать при формировании бизнес-плана на создание кемпинга с учетом достижения максимально возможного значения целевой функции Π' (2). Для достижения максимального значения прибыли Π' необходимо снижать затраты Φ' , ми-

нимизируя параметры, определяющие их, и увеличивать доходы $D(1)$, максимально повышая параметры, определяющие их, и в первую очередь коэффициент наполняемости кемпинга $k_{нап}$ через поиск способа увеличения количества его посетителей.

Предложенный подход к проектированию кемпингов для автотуризма в сельских территориях России все-таки может быть прибыльной инновацией в экономике села. Данный вид развития автотуризма при правильном ее подходе и нормативно-законодательном его регулировании позволит решить задачи сохранения культурно-исторических сельских достопримечательностей и уникальных природных ресурсов России, а также будет служить возрождению села.

Литература:

1. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 (ред. от 18.09.2012) "О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».
2. Кондакова Т.Ю. Комплексный социально-экономико-географический анализ сельской местности для целей территориального планирования на примере депрессивных районов Ярославской области: автореф. канд. геогр. наук (25.00.24) – Воронеж, 2013.
3. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 190-ФЗ (ред. от 28.12.2013).
4. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 № 136-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014).
5. Лесной кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 № 200-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014).
6. Development of a Mathematical Model for Optimization of Transport Routes for Autotourists/ E. S. Sakharchuk, A.S. Ermakov, A. A. Korneev- World Applied Sciences Journal 27 (Education, Law, Economics, Language and Communication): 474-477, 2013

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В публикации рассмотрены некоторые особенности применения наружной рекламы в деятельности ведущих туроператоров России.

Ключевые слова: наружная реклама; светодиодные экраны; туроператорские компании.

Российский рекламный рынок в настоящее время достиг 297,8 млрд. руб. Его значимым сегментом является наружная реклама, на долю которой в 2012 г. пришлось 12,7%, что составляет 37,7 млрд. руб. [1, с. 266].

Так, по итогам 2012 г. в структуре бюджетов на наружную рекламу значимыми были товарные категории «Недвижимость и строительство» (12,0%), «Туризм, развлечения» (8,8%), «Финансовые услуги и банки» (8,5%).

Среди тенденций рынка наружной рекламы наблюдается следующее: автомобильные бренды, операторы сотовой связи, телеканалы начали активно размещаться на видеозэкранах, принося в отрасль бюджеты и более высокие требования к качеству изображения.

Светодиодные экраны – современный информационный и рекламный носитель, который может работать практически в любых условиях. Они выдерживают любые перепады температур, не боятся осадков. Кроме того, изображение на них отлично видно даже при ярком солнечном свете, а специальные покрытия защищают светодиодные экраны от ударов крупными предметами. Светодиодный дисплей потребляет минимум электроэнергии и при этом является достаточно ярким, чтобы изображение на нем было видно в любое время суток и при любых погодных условиях, практически с любой точки, т.е. имеют весьма широкий угол обзора [2, с. 80-85].

В настоящее время в Москве имеется несколько крупных операторов размещения светодиодных экранов. Это «3Stars», «Орион-Сити», «СитиВидение Глобал», «IVM». В основном крупные операторы рынка осуществляют баинг по всей светодиодной сети Москвы, некоторые операторы предлагают соответствующие национальные услуги. Всего на улицах Москвы насчитывается порядка 70 светодиодных экранов [3].

Первопроходцем и лидером, задающим направление развития outdoor-отрасли в сфере светодиодных экранов, является компания «3Stars», доля ко-

торой на соответствующем рынке составляет 42%. Новая уникальная услуга — индивидуальное оформление экранов позволяет ярко выделиться на фоне рекламного шума. Брендирование предлагается при покупке эксклюзивной трансляции. 100% эфирного времени исключает конкуренцию на данном виде носителя и повышает узнаваемость торговой марки у целевой аудитории.

В деятельности данной компании выделяется пример осуществления рекламной кампании для ведущего российского туроператора «Пегас Туристик» [4].

Для клиента «Пегас Туристик» целью является имиджевое информирование аудитории о новых туристических предложениях компании «Пегас Туристик». Идея собственного телевидения на улицах Москвы.

Исполнение: 100% времени трансляции и стилизация конструкции под телевизор: «антенны», переключатель каналов. Разработка внутреннего контента некоего туристического телеканала, где транслируются прогнозы погоды в разных странах, реклама отелей, информационные ролики.

Таким образом, благодаря своим возможностям экраны стали не только незаменимыми коммуникациями в продвижении услуг туроператорских компаний, но и полноценными участниками в жизни города.

По нашему мнению, данный сегмент российского рекламного рынка для деятельности туристической индустрии еще не освоен полностью и его расцвет впереди.

Литература:

1. Российский рекламный ежегодник 2012. – М.: Российская академия рекламы, 2013
2. Российский outdoor вдоль и поперек / [http: outdoor. ru](http://outdoor.ru)
3. Калугина С.А., Макарова А.А. Применение новых технологий на российском рынке наружной рекламы //Вестник Университета (РТСУ). – 2013. - № 3

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ПАСПОРТНО-ВИЗОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Выбор паспортно-визового режима существенно влияет на темпы развития въездного туризма и определяет его приоритетность.

Ключевые слова: въездной туризм, паспортно-визовые формальности, визовый режим, безвизовый режим.

Развитие современной сферы туризма происходит бурными темпами. Ежегодно огромное количество как организованных, так и самостоятельно выезжающих, туристов пересекают границы различных стран и территорий. Такой большой поток перемещающихся путешественников, безусловно, требует какой-либо меры регулирования. К настоящему времени мировой практикой выработан такой комплекс регулирования, получивший название паспортно-визовых формальностей.

Понятие паспортно-визовых формальностей является довольно расплывчатым и включает в себя различные компоненты в каждой стране. Однако общим является то, что в любом случае паспортно-визовые формальности определяют порядок пересечения туристом границы государства и время его нахождения в стране.

Наличие или отсутствие визового режима в стране определяется политикой каждого государства.

В последние годы многие страны вводят упрощенные визовые формальности для въезда, а те государства, которые «живут» за счет туризма, и вовсе их отменяют. Так известно более 90 стран мира, с которыми у России действует безвизовый или упрощенный въезд. Наиболее популярными из них являются:

- Абхазия — безвизовый въезд;
- Египет — упрощенный визовый режим (виза ставится по прилету, срок ее действия 1 месяц, сбор составляет 15 долларов);
- Доминиканская республика — безвизовый въезд;
- Таиланд, Вьетнам, Израиль, Турция, Черногория и др. — страны безвизового въезда;

- Кипр — упрощенный визовый режим (оформление визы осуществляется посредством онлайн - регистрации, далее распечатывается электронный вариант, сборов нет);

- Мексика — упрощенный визовый режим (вместо визы оформляется электронное разрешение на сайте Миграционной службы, оформление бесплатное).

Наличие визового режима в стране имеет как недостатки, так и преимущества. Но эти преимущества носят скорее политический, экономический или социальный характер, нежели туристический.

В первую очередь, визы вводятся из соображений безопасности и защиты от террористических актов, как граждан страны, так и самих туристов. Благодаря этому есть возможность проведения упреждающих проверок благонадежности въезжающих граждан. Так, например, королевство Марокко ввело въездные визы для граждан Ливии в связи с тем, что в последние месяцы там значительно ухудшилась ситуация с безопасностью. В средствах массовой информации неоднократно сообщалось о нападениях экстремистов или захвате заложников.

Кроме того, визовый въезд обеспечивает контроль за миграцией населения. У России существует безвизовый въезд со странами Средней Азии, но это приводит к постоянному расширению миграционных потоков, низким зарплатам, подрывающим российский рынок труда, замкнутому характеру возникающих общин. А это в свою очередь приводит к возникновению между ними и остальными жителями России экономических, культурных, языковых и религиозных барьеров и, как результат, криминализации мигрантов и распространение в их среде радикальных исламистских течений.

Для того чтобы оформить визу в страну назначения, туристу необходимо подать документы для ее оформления в Посольства или визовые центры, при этом оплатив консульские и сервисные сборы. Поэтому к преимуществам визового режима можно отнести поступление денежных средств в казну государства от уплаты всех сборов, а также создание рабочих мест для тех, кто занимается приемом и рассмотрением документов.

Среди преимуществ безвизового въезда иностранных туристов, при потере денежных средств от сборов и небольшого количества рабочих мест чиновников, страна пребывания приобретает намного большее количество рабочих мест и доходов коммерческих предприятий в сфере гостеприимства, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания. Экспертные оценки мультипликативного эффекта от туризма свидетельствуют о четырехкратном увеличении рабочих мест на каждого иностранца.

Кроме того, при правильно поставленной системе налогообложения до-

ходов коммерческих предприятий совокупная сумма налоговых сборов во всех уровнях бюджетов значительно превысит визовые сборы.

Таким образом, рассмотрение наличия визового режима в стране с точки зрения развития туризма, окажется скорее существенным недостатком в его развитии. Подавляющее количество туристов предпочитает отдыхать в странах с упрощенным или безвизовым режимом. Такой выбор экономит туристам время на подготовку к поездке. Не нужно собирать многочисленные справки и ждать выхода самой визы. Так, например, срок оформления шенгенской визы в среднем составляет 6-10 рабочих дней, визы в Индию – 7-9 рабочих дней, в Великобританию – от 2 недель до месяца, в США – от 3 недель.

Также остается высоким риск невыдачи визы и, как следствие, потеря денег и срыв долгожданной поездки.

Кроме того, если турист выбирает для отдыха страну с безвизовым въездом, то это довольно сильно экономит его средства, поскольку в стоимость тура уже не будут входить консульские сборы и сборы за подготовку документов.

Часто в продаже у туроператоров появляются «спецпредложения» или «горящие» туры. Стоимость таких туров может быть значительно снижена за несколько дней до вылета. И если у туриста нет открытой шенгенской визы, то на отдыхе в Европе сэкономить не получится.

По данным Росстата на март 2014 года, с большим отрывом от всех других стран по количеству принятых туристов лидирует Турция (3 млн. 79 тыс.). По турецкой же статистике получается на миллион больше. Поток вырос на 22,4%. Динамика превышает результаты 2011-2012 годов. На второй позиции – Египет (1 млн. 909 тыс. туристов). На третьем месте – Греция (1 млн. 176 тыс. туристов).

То есть лидирующими странами по количеству въездов с целью туризма являются страны с безвизовым или упрощенным режимом.

С каждым годом, несмотря на дальность перелета, растет турпоток и в Азиатские страны.

Так, например, въездной туристический поток в Таиланд вырос в разы после отмены виз для российских граждан в марте 2007 года (виза гражданам России не требуется, если визит носит туристический характер и пребывание в стране продлится не более 30 дней). Если в 2006 году количество российских туристов в Таиланде составляло 187 658 человек, то к 2012 году турпоток вырос до 1,31 миллиона человек. В период с января по октябрь 2013 года в Таиланде побывало почти 1 280 000 россиян, что на 36,5% превысило показатели предыдущего года.

Такая же ситуация наблюдается в направлении на Вьетнам. Если в 2008 году турпоток увеличился на 2% по сравнению с 2007 годом и составил 4,25 млн. человек, то уже после отмены визового режима в январе 2009 года количество въездов резко увеличилось. Турпоток в 2010 году вырос на 35% по сравнению с 2009 годом, а в 2013 году – на 71% по сравнению с 2012 годом.

То есть такие данные говорят о явном положительном эффекте отмены либо упрощении визового въезда.

Немного другим, но также хорошим примером служит Греция. Для российских граждан требуется оформление визы, есть консульский сбор, но с каждым годом уменьшаются минимальные сроки оформления виз, и увеличиваются сроки их действия, что стало привлекательным для туристов. Не зря Греция на третьем месте по популярности среди россиян. На сегодняшний момент визу в Грецию можно получить за 3-4 дня, а минимальный срок ее действия будет до 30 дней.

Из числа самых популярных у россиян направлений отдыха отрицательную динамику показывают только две страны – Китай и Хорватия. Китай за счет дороговизны туров, а Хорватия как раз из-за введения визового режима с Россией в 2013 году. К 2014 году Хорватия уже потеряла 24,5% российского турпотока, а поток иностранцев на хорватские курорты упал в среднем на 10%.

Конечно, оформление визы – не решающий фактор в выборе страны отдыха, но довольно значимый. К примеру, причинами относительно низкого туристического интереса к РФ являются не визы, а инфраструктурные проблемы, неготовность гостиниц к приему небогатых зарубежных гостей, а также общий неблагоприятный для туризма имидж страны.

Но все же большинство экспертов сходятся во мнении, что большой проблемой для европейцев является российская виза. Так у европейских туристов есть выбор: поехать на выходные в Париж, Берлин, Черногорию или Лондон, или потратить большое количество времени и денег на получение российской визы для путешествия, которое может быть короче, чем само ожидание визы.

Таким образом, в визовом режиме при въезде иностранных туристов присутствуют и достоинства и недостатки, но каждое государство по-своему строит политику и решает, что для него важнее, безопасность граждан, контроль за миграционными потоками и т.д. или развитие туризма, влекущее за собой улучшение отношений между странами.

Многие главы государств начали приходить к выводу о том, что можно найти «золотую середину». Не отменяя визовый въезд, можно в разы повысить заинтересованность данной страной среди иностранцев и, как следствие,

увеличить туристический поток, повысить эффективность туризма.

Открытые границы или упрощенный режим их пересечения стимулирует социокультурные контакты, благоприятно сказывается на экономическом сотрудничестве стран, а также способствует развитию народной дипломатии, вносящей значительный вклад в укрепление межнационального взаимопонимания.

Красикова Е.А., ст. 5 курса спец. «Социально-культурного сервиса и туризма»
науч. рук.: Мельникова И.Г., к.и.н., доц. кафедры регионоведения и туризма
ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет им.П.Г. Демидова»
г. Ярославль

БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЕ ЦЕНТРА ОТДЫХА И ЗДОРОВЬЯ В Г. НЯНДОМА АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрен бизнес-план открытия центра здоровья и отдыха в городе Няндоме Архангельской области.

Ключевые слова: бизнес-план, центр здоровья и отдыха, анализ рынка, услуга, SWOT-анализ, экономическая эффективность

Хорошее здоровье составляет главную ценность каждого человека. Открытие центра отдыха и здоровья важно для качественной полноценной жизни людей. Крупные российские города переполнены услугами данного рода, маленькие же города отстают в этом плане. Поэтому появилась идея по созданию центра здоровья и отдыха в городе Няндоме Архангельской области. Объект исследования – процесс бизнес-планирования. Предмет исследования – центр здоровья и отдыха.

Цель исследования – разработать бизнес-план открытия центра здоровья и отдыха в городе Няндоме Архангельской области. В соответствии с целью в работе были поставлены следующие задачи:

- разработка и описание путей создания центра здоровья и отдыха, предоставляющего спортивные и развлекательные услуги, определение его организационно-правовой формы;
- определение предполагаемого местоположения создаваемого центра на рынке;
- описание услуг, которые центр здоровья и отдыха будет предоставлять потребителям;

- анализ экономической целесообразности создания центра;
- выбор оптимальных путей решения поставленных в бизнес-плане задач;
- разработка конкретных мероприятий, связанных с реализацией бизнес-плана.

Для открытия и вхождения на рынок нового центра отдыха и здоровья, а также его устойчивого развития необходимо составить грамотный бизнес-план. Целью такого бизнес-плана является оценка возможных рисков и путей их снижения. Помимо этого, бизнес-план поможет определить конкретные направления деятельности центра отдыха и здоровья; сформулировать долгосрочные и краткосрочные цели, стратегию и тактику их достижения; определить лиц, ответственных за реализацию стратегии; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены центром отдыха и здоровья потребителям; оценить производственные и торговые издержки; выявить соответствие имеющихся кадров, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей.

Проектируемый центр отдыха и здоровья представляет собой отдельное строение. В этом здании расположены бассейн, сауна, массажный кабинет, бильярд, караоке-зал, бар и мини-кафе. В перспективе планируется сдавать в аренду офисы частным медицинским работникам (зубной кабинет и другие), а также открыть фитнес-зал с собственным тренером. Здесь клиент будет отдыхать и физически, и морально, сможет укрепить свое здоровье и весело провести время.

Организационно-правовая форма проектируемого предприятия – Общество с ограниченной ответственностью с двумя учредителями (доли 60% и 40%). Уставной капитал составляет 10 000 рублей. Выбрана упрощенная система налогообложения с 6%-ной ставкой. Центр отдыха и здоровья будет специализироваться на рекреационно-оздоровительных и развлекательных услугах. Адрес: Архангельская область, г. Няндама, ул. Индустриальная, 8. Предполагается арендовать помещение площадью 210 м². Центр отдыха и здоровья будет занимать 4-этажное здание, расположенное в тихом районе, в удобной близости (8 км) от города. Время пути до центра г. Няндомы - 10 минут на машине, 20 минут на автобусе. Имеется небольшой недостаток - наличие железнодорожного переезда.

Миссией бизнеса является открытие нового центра отдыха и здоровья, способного удовлетворить население практически всеми группами услуг, как рекреационно-оздоровительного, так и развлекательного характера, по доступным ценам; в создании новых рабочих мест в сфере услуг и создание бо-

лее комфортных условий труда. Центр отдыха и здоровья предоставляет следующие услуги:

- 1) финская сауна с бассейном;
- 2) аква-аэробика для детей и взрослых;
- 3) массаж;
- 4) бильярд;
- 5) караоке-зал;
- 6) бар и мини-кафе;
- 7) гостинные номера;
- 8) парковка.

Время работы центра отдыха и здоровья и стоимость предоставляемых услуг тщательно проработаны. Нашими потенциальными клиентами могут быть все возрастные категории людей: дети и их родители, молодые люди, пенсионеры. В городе Няндомы Архангельской области по данным переписи 2010 г. проживает 21,4 тыс. чел. Ценовая политика будет рассчитана на людей со средним доходом. Будет применяться гибкая система скидок.

Основные преимущества и уникальность предполагаемого бизнеса:

- 1) использование максимального количества предоставляемых услуг,
- 2) ненасыщенность рынка выбранной сферы,
- 3) очень маленькое количество конкурентов.

Проведенный анализ конкурентной среды проектируемого предприятия показал, что услуги, предоставляемые центром отдыха и здоровья, выгодно отличаются от услуг возможных конкурентов большим разнообразием, сосредоточенностью в одном месте, наличием новых услуг и высококвалифицированных специалистов на рынке города Няндомы, гибкой системой скидок. Эти конкурентные преимущества позволят проектируемому центру отдыха и здоровья возможность легко выйти на рынок и осуществить планируемый рост. Таким образом, рынок рекреационно-оздоровительных и развлекательных услуг в городе Няндомы находится на стадии развития, является перспективным для нового предприятия и свободным от прямых конкурентов.

В бизнес-плане была разработана рекламная кампания. Цели рекламной кампании центра отдыха и здоровья:

- проинформировать потребителей об открытии центра отдыха и здоровья;
- привлечь потенциальных клиентов;
- положить начало формированию положительного имиджа организации.

Важной целью так же стала возможность сформировать у потенциальных клиентов осознание потребности в полноценном качественном отдыхе.

Для достижения этих целей предполагается использовать следующие средства:

- 1) объявления в рекламную газету «Купец»,
- 2) рекламный щит в многолюдном месте,
- 3) листовки формата А4 со схемой проезда на досках объявлений у магазинов, на остановках и у подъездов,
- 4) визитки,
- 5) указатели при подъезде к центру отдыха и здоровья,
- 6) лучшей рекламой для центра отдыха и здоровья остается хорошее качество, сосредоточенность в одном месте услуг и «сарафанное радио», которые стабильно обеспечат высокую заполняемость.

Планируемый бюджет рекламной кампании проектируемого предприятия составит за первый месяц 36 000 рублей, последующие месяцы по 24 000 рублей. Благодаря вышеописанным рекламным средствам, поставленные цели рекламной кампании могут быть успешно достигнуты.

Спрос на услуги центра отдыха и здоровья будет не равномерным. Большое количество людей города предпочитает отдыхать, а не работать над собой в свободное время. Этот вывод можно сделать из того, что фитнес-залы имеют небольшое количество клиентов. Проработав немного, они закрываются. Услуги аква-аэробики будут несильно востребованы, хотя и являются совершенно новыми на рынке г. Няндомы. Наоборот, караоке, кафе-бар, сауна будут востребованы. Это следует из того, что конкуренты по данным услугам имеют большой наплыв клиентов. Значит, привлекать клиентов в проектируемый центр будем сосредоточенностью многих услуг в одном месте. Члены семьи в одно и то же время смогут посещать разные услуги, а это очень удобно для семей с маленькими детьми. Что касается организационной структуры, то в штате проектируемого предприятия планируется 10 человек (директор по совместительству бухгалтер и администратор), тренер по аква-аэробике, повар, 2 официанта-бармена, уборщица, 2 кочегара, массажист, охранник. Заработная плата достойная.

В бизнес-плане были рассчитаны затраты, в стоимость которых вошли расходы на аренду помещения и покупка оборудования.

Арендуемое помещение составляет 210 кв. м. Помещение полностью соответствует нормативно-техническим и санитарно-гигиеническим требованиям для размещения предприятия сферы услуг. Создаваемое предприятие комплектуется новым производственным оборудованием, мебелью, иными активами, производится косметический ремонт за счет собственных средств.

Стоимость аренды на 1 месяц 100 руб./кв.м. Цена довольно низкая, т.к. за наш счет будет произведен косметический ремонт арендуемого помещения.

Общая стоимость аренды за 1 год составляет 252 000 руб. Услуги по косметическому ремонту будет выполнять ООО «Жилстройсервис». Стоимость косметического ремонта обойдется 500 000 руб. (Стоимость оговорена с руководителем предприятия).

Стоимость приобретаемого оборудования для центра отдыха и здоровья равна 269 600 руб.

Годовая амортизация оборудования: $269\,600 \text{ руб.} * 0,02 = 5\,392 \text{ руб.}$;

Стоимость коммунальных услуг составляет 86 173,1 руб./мес.

Единовременные затраты на открытие центра отдыха и здоровья составляют 795 600 руб., текущие затраты составляют 223 862,43 руб./мес., соответственно 2 686 349,2 руб./год.

После того как были просчитаны затраты, была сформулирована стратегия проектируемого центра отдыха и здоровья. Для этого был проведен SWOT-анализ. Центр отдыха и здоровья имеет значительные преимущества перед конкурентами, так как он обладает большим количеством услуг, собранных в одном месте. Наши конкуренты – это достаточно мелкие фирмы, обладающие подобными услугами, но они разрозненны. Огромным же минусом является географическое положение нашей фирмы, так как она находится в 8 км от центра города. Этот отрицательный фактор можно значительно снизить благодаря качеству и уникальности услуг, предоставляемых центром отдыха и здоровья, собранных в одном месте.

При разработке финансового раздела бизнес-плана центра отдыха и здоровья, в связи с большим количеством постоянно изменяющейся информации, было составлено три варианта финансовых прогнозов: пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический.

Выявленные расхождения в получении прибыли и иных показателях, позволили определить риски, которые могут появиться в процессе создания и продвижения нового центра отдыха и здоровья.

При вероятном прогнозе срок окупаемости центра отдыха и здоровья составляет 1,5 года и рентабельность 83,4%. При оптимистичном прогнозе срок окупаемости равен 3 месяца и рентабельность 423,7%.

Прогноз развития центра отдыха и здоровья положителен при вероятном и оптимистичном прогнозах. Если бизнес на практике окажется рентабельным, то центр отдыха и здоровья, конечно же, будет развиваться. В перспективе планируется создать офисы с качественным ремонтом для привлечения медицинских работников к частному предпринимательству. Также можно создать фитнес-зал с современным оборудованием. Ввести различные тренировочные программы. Здание проектируемого предприятия довольно большое,

что позволит в перспективе расширить спектр предлагаемых услуг, например, можно будет создать боулинг (данной услуги нет на рынке г. Няндомы).

Проведенные в ходе выполнения данной работы расчеты выявили экономическую эффективность и рентабельности данного проекта.

Литература:

1. Бараненко С.Н. Основы предпринимательства / С.Н. Бараненко, М.Н. Дудин, Н.В. Лясников. М.: Центрполиграф, 2010. 192 с.
2. Интервью с руководителем предприятия «Жилстройсервис» Струменским В. Г. г. Няндомы 28.04.2013.
3. Интервью с генеральным директором ООО «Северное сияние» Дищенко С.Н. г. Няндомы 15.04.2013
4. Информационный деловой портал. Деньги, бизнес, работа. URL: http://www.urbanbuntu.ru/kak_sozdat_horoshiy_biznes_plan.html
5. Орлова Е. Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е. Р. Орлова. М.: Омега-Л, 2005. 152 с.
6. Попов В.М. Бизнес-планирование: анализ ошибок, рисков и конфликтов / В.М.Попов, С.И. Ляпунова, А.А. Касаткин. М.: КноРус, 2009. - 448 с.
7. Ушаков И.И. Бизнес-план / И.И.Ушаков. СПб.: Питер, 2009. 223 с.
8. Шевчук Д.А. Бизнес-планирование: как составить бизнес-план / Д.А. Шевчук. М.: ЭКСМО, 2008. 124 с.

Мазунова Е.Р., асс. кафедры «Коммерция и гостеприимство»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ВО ВЛАДИМИРСКОМ РЕГИОНЕ

В статье рассмотрены положительные и отрицательные тенденции развития туризма во Владимирском регионе, осуществлен анализ базовых условий функционирования сферы туризма.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, турпоток, турпродукт

Стратегия развития туризма во Владимирской области устанавливает цели и показатели развития туризма, закрепляет туризм в качестве стратегического приоритета развития экономики и бизнес-среды на долгосрочный период. Стратегия разрабатывается в рамках целей и приоритетов социально-экономического развития Владимирской области, закрепленных в правовых актах в сфере стратегического управления: стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года, утвержденная приказом Ростуризма от 06.05.2008 № 51; постановлением Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 (ред. от 18.09.2012) «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»; распоряжением Правительства Российской Федерации от 27.12.2012 № 2567-р «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы». А также Федеральными законами: от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ, от 30.12.2008 № 309-ФЗ, от 28.06.2009 № 123-ФЗ, от 27.12.2009 № 365-ФЗ, от 30.07.2010 № 242-ФЗ, от 03.05.2012); от 06.10.1999 № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации»; от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», и Государственными программами Владимирской области «Развитие культуры и туризма на 2014 - 2020 годы», утвержденная постановлением Губернатора области от 29.11.2013 № 1348, и «Развитие культуры и туризма на 2014 - 2020 годы».

В рамках подготовки стратегии традиционно проводится анализ базовых условий функционирования сферы туризма Владимирской области.

В течение последних 15 лет, начиная с 1997 года, поддержка развития туристской отрасли во Владимирской области осуществляется целенаправленно и планомерно через программы развития туризма, разрабатываемые соответствующими структурными подразделениями администрации области и реализуемые при содействии органов местного самоуправления и организаций туристской индустрии региона. Все реализованные и реализуемые в настоящее время программы отличаются преемственностью, т.к. решают основную задачу в сфере туризма - увеличение объёма туристских услуг и турпотока через формирование и комплексное развитие конкурентоспособного турпродукта.

В период с 2010 по 2012 гг. в области действовала ведомственная целевая программа «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во

Владимирской области на 2010 - 2012 гг. «Малое Золотое кольцо». Этот период характеризовался положительной динамикой развития туристской отрасли в условиях инерционного сценария развития, что обусловлено снижением покупательной способности населения, а также относительно высокими ценами на гостиничные и транспортные услуги. При этом объём услуг за эти годы увеличился на 10 %. Это является результатом увеличения такого сегмента туррынка, как деловой туризм, а также расширения ассортимента предоставляемых туристам услуг. Росту объёма услуг способствовало также увеличение количества номерного фонда гостиниц и других коллективных средств размещения с 9500 мест в 2009 году до 10840 мест в 2012 году, а также стабильность потока иностранных туристов [3].

Динамика объёма платных услуг, оказанных населению, в индустрии гостеприимства Владимирского региона представлена на рис. 1.

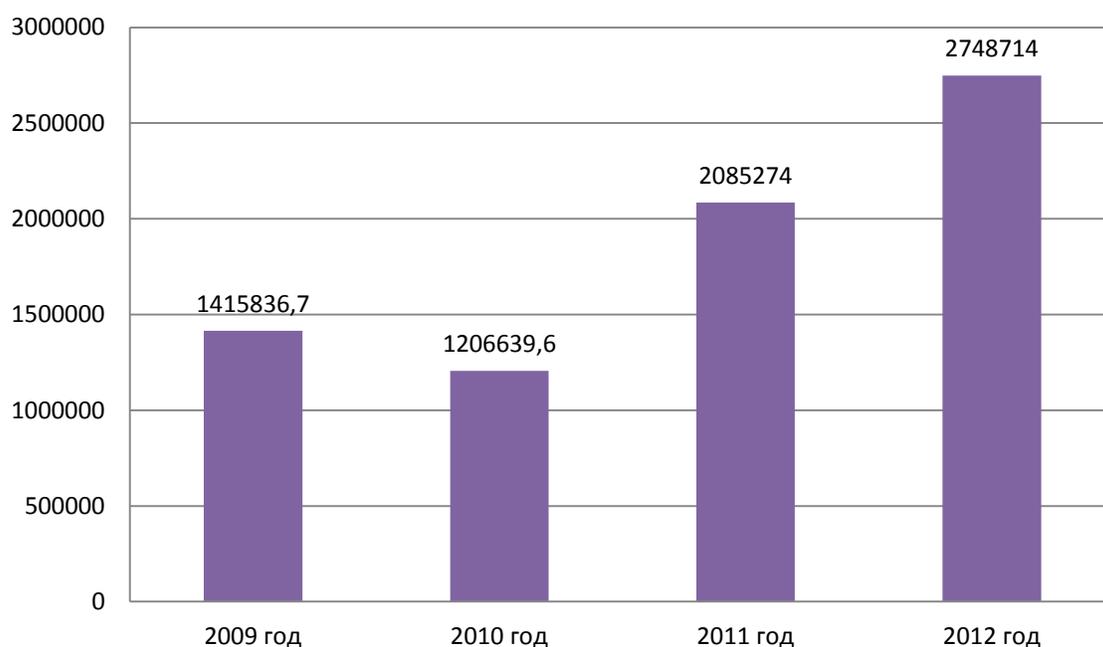


Рисунок 1. Динамика объёма платных услуг оказанных в индустрии гостеприимства и туризма во Владимирском регионе, тыс. руб.

Структура доходов от реализации платных услуг в индустрии гостеприимства Владимирской области в 2012 году представлена в виде диаграммы на рис. 2. Следует отметить, что въездной и внутренний турпоток в количестве ночёвок в коллективных средствах размещения в 2012 году составил 1334285 ед.

Стратегией социально-экономического развития области до 2027 года туризм объективно отнесён к числу приоритетных направлений экономиче-

ского развития региона. Его значимость для области определяется высоким культурно-историческим потенциалом, активно развивающейся туристской инфраструктурой и близостью к Москве. Все эти факторы, благоприятны для развития в первую очередь культурно-познавательного и делового туризма.

Однако сами по себе уникальные природные ресурсы и культурное наследие не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития индустрии гостеприимства и туризма. Необходима государственная поддержка в формировании и продвижении новых туристских продуктов, развитии туристско-рекреационного комплекса.

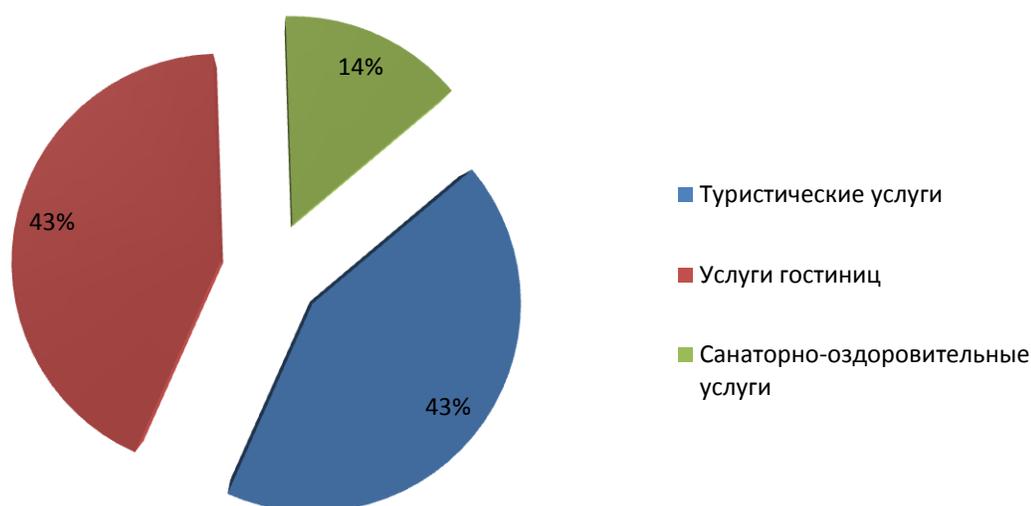


Рисунок 2. Структура доходов от реализации платных услуг в индустрии гостеприимства и туризма во Владимирском регионе за 2012 год

Основными препятствиями к развитию туризма во Владимирской области, по нашему мнению, можно считать[1]:

- недостаточность комфортабельных средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние дорог регионального и муниципального значения, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры;
- слабый поток инвестиций в туристскую сферу, за исключением г.Суздаля, особенно ресурсов крупного бизнеса;
- отсутствие комплексной системы информационно-рекламных ресурсов об услугах для потенциальных потребителей;

- слабое развитие лечебно-оздоровительного туризма.

Туризм во Владимирской области характеризуется позитивными и негативными тенденциями, представленными на рис. 3-4.

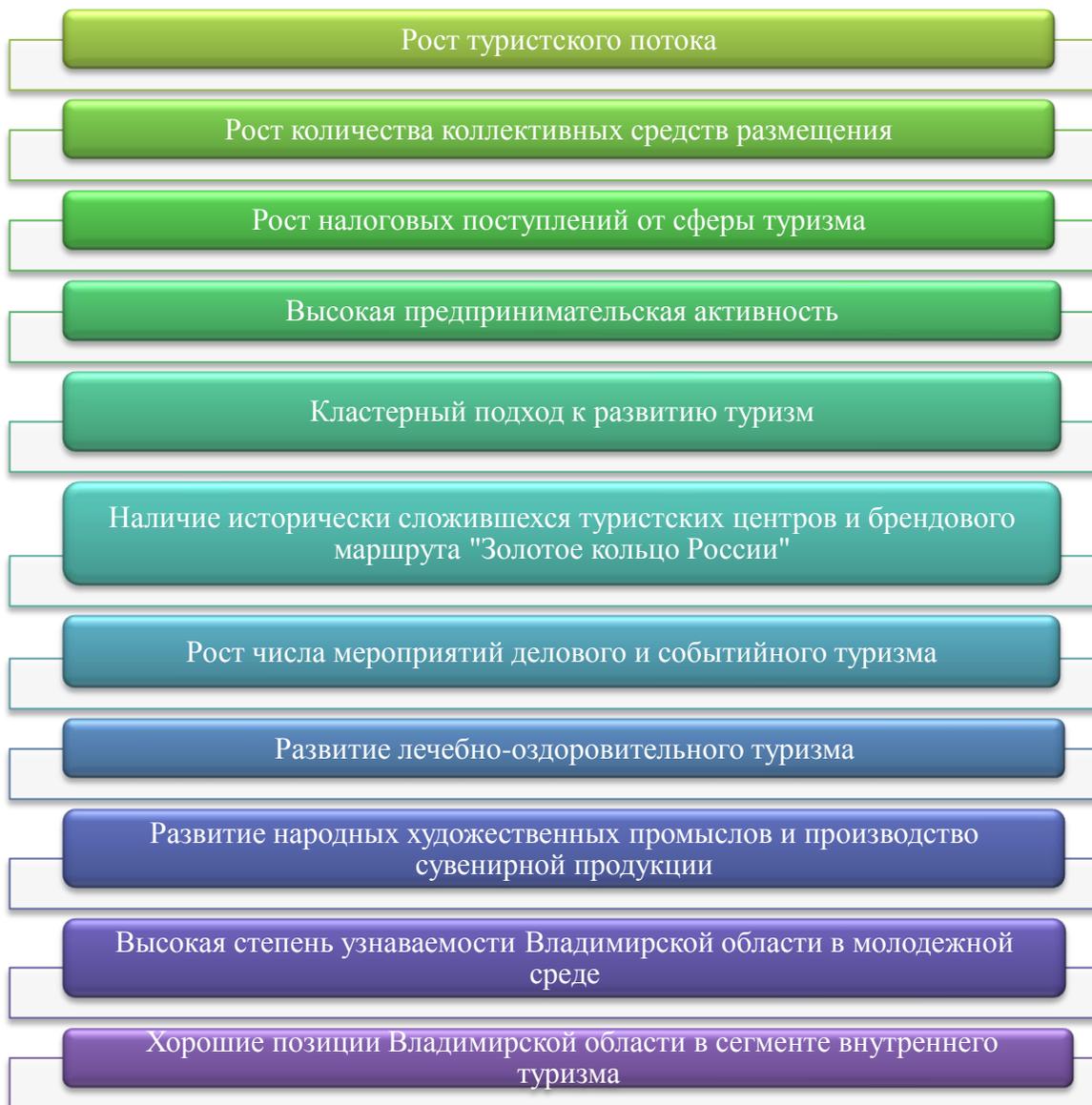


Рисунок 3. Позитивные тенденции

Таким образом, к наиболее привлекательным сегментам рынка туристических услуг для Владимирской области отнесены культурно – познавательный, событийный, деловой, автотуризм, образовательный туризм, промышленный и сельский туризм. Реализация федеральных и региональных программ развития индустрии гостеприимства и туризма с высокой степенью вероятности позволит к 2020 году достичь следующих основных результатов

[2]:

- укрепление единого культурного пространства Владимирской области;
- утверждение приоритетной роли государственной культурной политики как фактора формирования у граждан Владимирской области широкого мировоззрения, общественного сознания, поведенческих норм;
- перевод отрасли на инновационный путь развития, превращение культуры и туризма в наиболее развитые и привлекательные сферы общественной деятельности;
- выравнивание уровня доступности культурных благ и художественного образования независимо от размера доходов, места проживания и социального статуса граждан области;
- разработка и реализация комплекса мероприятий развития культуры и туризма в малых городах;
- создание условий для доступности участия населения в культурной жизни, а также вовлеченности детей, молодежи, лиц пожилого возраста в активную социокультурную деятельность;

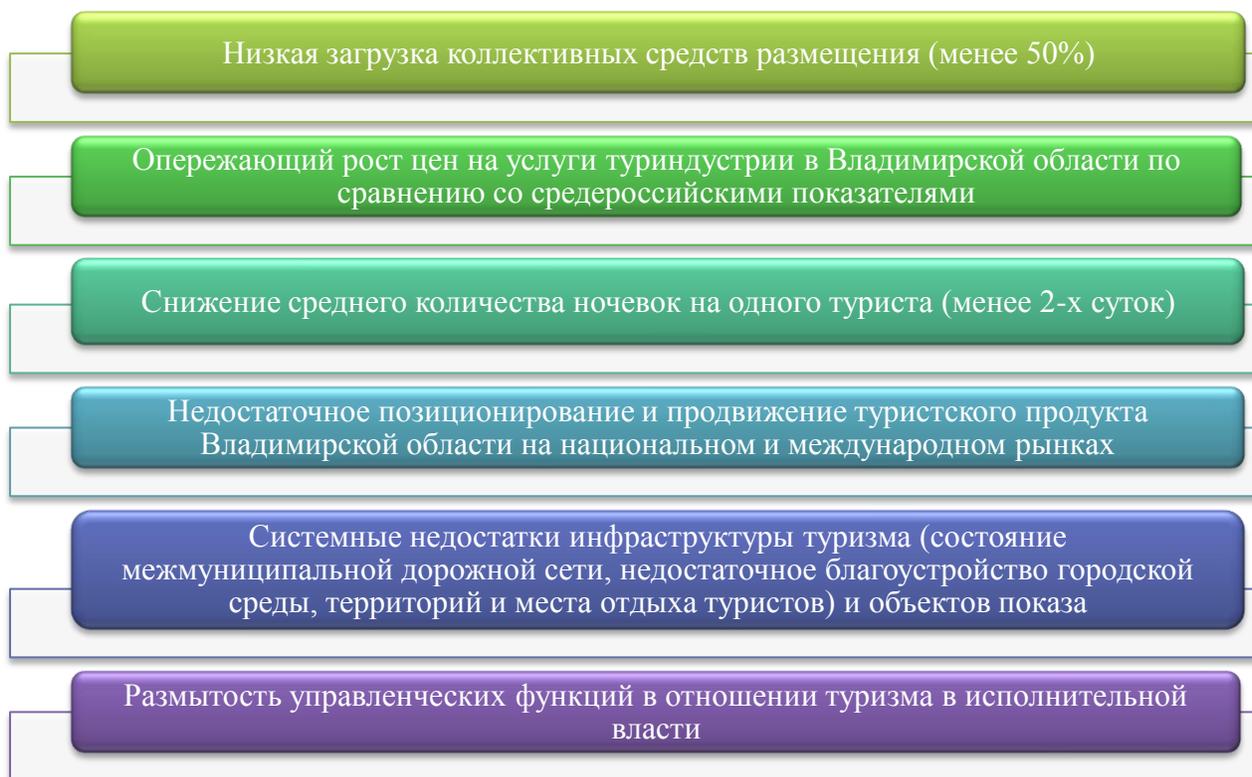


Рисунок 4. Негативные тенденции

- формирование благоприятных условий для улучшения культурно-

досугового обслуживания населения, укрепления материально-технической базы отрасли;

- обеспечение, без ограничений, доступа каждого гражданина к культурным ценностям через формирование публичных электронных библиотек и музейных Интернет-ресурсов;

- увеличение уровня социального обеспечения работников культуры, финансовой поддержки творческих коллективов;

- укрепление имиджа Владимирской области как субъекта РФ с высоким уровнем культуры, благоприятной для туризма.

При минимизации негативных тенденций и реализации мероприятий по усилению положительных тенденций туризм во Владимирской области увеличит доходы региона.

Литература:

1. Государственная программа Владимирской области «Развитие культуры и туризма на 2014 - 2020 годы», утверждённая постановлением Губернатора области от 29.11.2013 № 1348
2. Государственная программа Владимирской области «Развитие культуры и туризма на 2014 - 2020 годы»
3. Ведомственная целевая программа «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2010 - 2012 гг. «Малое Золотое кольцо»
4. Электронный ресурс: http://russiaturforum.com/russiatour_program/ Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»

Никонова К.Д., студентка гр. СВ-113
Сафронова Т.С., стар. преп. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

МЕНЕДЖМЕНТ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «БАКУ-ТАШКЕНТ» Г. КОВРОВ

В статье теоретические аспекты менеджмента в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: маркетинг в ресторанном бизнесе, управление, организация

Ресторан - это предприятие с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, повышенным уровнем обслуживания и организацией досуга. Во всем мире функционируют миллионы крупных, средних и мелких ресторанов от fast food до «высокой кухни».

Ресторанный бизнес сегодня занимает одно из ведущих мест в сфере обслуживания и является не только одним из высокодоходных видов экономической деятельности, но и одним из самых рискованных.

В борьбе за жизнеспособность ресторанного бизнеса рестораторам приходится решать ряд проблем. Одной из наиболее актуальных является проблема управления ресторанном персоналом, так как наличие квалифицированного и хорошо обученного персонала - одна из важнейших составляющих успешности ресторанного бизнеса. Это и определяет актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Управление персоналом - важная сфера жизни любого предприятия, способная многократно повысить его эффективность. Система управления персоналом обеспечивает непрерывное совершенствование методов работы с кадрами с использованием достижений отечественной и зарубежной науки и наилучшего производственного опыта.

Сущность управления персоналом заключается в установлении организационно-экономических, социально-психологических и правовых отношений субъекта и объекта управления. В основе этих отношений лежат принципы, методы и формы воздействия на интересы, поведение и деятельность работников в целях максимального их использования [1].

Целью политики управления персоналом предприятия или организации является обеспечение своевременного обновления и сохранения количественного и качественного состава кадров и его развития в соответствии с потребностями предприятия, требованиями действующего законодательства и состоянием рынка труда.

Основными задачами, которые решает система управления персоналом, являются [2]:

1. Обеспечение эффективной занятости персонала;
2. Создание привлекательных и безопасных условий труда;
3. Организация предпосылок для повышения квалификации и профессионального роста работников;

4. Разработка мер и критериев справедливой оценки профессиональных качеств персонала для установления достойной оплаты труда в соответствии с отдачей каждого конкретного работника

5. Организация оптимальных производственных отношений для простого и эффективного решения трудовых проблем;

6. Формирование социальной среды для работы и отдыха персонала.

В ресторане «Баку-Ташкент» главная задача администрации - это разработка эффективных методов труда для всех участников деятельности.

На участке производства существуют списки блюд со всеми компонентами, которые необходимо обеспечить в течение всего дня. Работники холодного цеха могут уточнить наличие тех или иных продуктов, которые им потребуются сегодня, и быстро получить их со склада. Оборудование в ресторане рационально размещено и обеспечивает такое положение, при котором необходимый механизм сразу бы оказывался под рукой. Именно использование полуфабрикатов и блюд, готовых к употреблению, способствует росту производительности труда в ресторане и эффективному использованию обслуживающего персонала. Ведь производственные функции при приготовлении пищи сокращаются. Основная задача данного заведения состоит в реализации продукции, поэтому каждая минута, сэкономленная на приготовлении пищи, помогает быстрее обслужить большее количество клиентов и, соответственно, увеличить объем товарооборота. В ресторане время от времени пересматривают свое меню, избавляясь от неэффективных его пунктов. Эта привычка приводит не только к экономии продуктов, но и к снижению затрат труда. Потому что излишне большой список блюд, напитков, закусок заставляет обслуживающий персонал тратить больше усилий и времени на их приготовление и на обслуживание клиентов. Ведь, чтобы приготовить блюда, которые пользуются ограниченным спросом, требуется затратить столько же времени, сколько на приготовление популярных позиций.

Расстановка работников в ресторане и ее планирование – ежедневная забота администрации. В «Баку-Ташкенте» почасовые графики работы, т.к. это более удобно и гораздо эффективнее.

Больше всего проблем в расстановке кадров наблюдаются при проведении праздничных мероприятий и в часы пик (обеденное, вечернее время). В такие моменты заранее предусматривают и планируют в графике расстановки работников. Чтобы не получалось так, что по утрам 5 официантов не знают, чем себя занять, а после полудня не могут справиться со своими обязанностями из-за наплыва посетителей [3].

При планировании численности работников учитывается общая численность сотрудников каждого подразделения, а также еженедельные и ежемесячные показатели текучести кадров.

Подбор персонала в штат ресторана осуществляет менеджер по персоналу. Информация об имеющихся вакансиях размещается в таких печатных изданиях, как «Работа для Вас», «Ваша работа» или на сайтах rabota.ru, superjob.ru.

Собеседование с кандидатами проводится в несколько этапов. На первичное собеседование с менеджером по персоналу приглашаются соискатели, в резюме которых наиболее полно отражаются основные требования к должности. Основные требования перечислены в профиле должности по каждой специальности. Так, например, кандидат на должность официанта должен отвечать следующим критериям:

- социально-демографические требования: возраст - 18 - 25 лет,
- профессиональные знания, умения, навыки, опыт работы: опыт работы желателен,
- личные качества и особенности характера: стрессоустойчивость, коммуникабельность, дисциплинированность, честность, грамотная речь,
- дополнительные данные: приятная внешность.

Менеджер по персоналу может проводить первичное собеседование как с одним соискателем, так и с группой. Вторичное собеседование проводится с соискателями, отобранными на первом этапе. Его проводит руководитель того подразделения, в котором будет работать соискатель. Второй этап собеседования направлен на более детальное выявление профессиональных качеств соискателя и желания работать. Окончательное решение о приеме сотрудника на работу также принимается руководителем подразделения. С вновь принятыми работниками (в основном это касается официантов) проводится первичное обучение. На каждого вновь нанятого сотрудника разработан план обучения. В плане отражены знания, умения и навыки работника, которые он должен приобрести к концу своего обучения. Срок обучения - один месяц. На этот период работник закрепляется за руководителем подразделения, который одновременно является и его куратором. По истечении месячного срока проводится аттестация работника. Для проведения аттестации создается аттестационная комиссия, состоящая из директора, руководителя подразделения, одного из опытных сотрудников подразделения, менеджера по персоналу. Подготовка и проведение аттестации проводятся в соответствии с регламентом, прописанном в Трудовом кодексе РФ. На первом, тестовом, этапе проверяются полученные теоретические знания работника. На втором, практическом, проверяются умения и навыки, полученные за время обучения. Второй этап

проводится в виде CASEов - ситуационных задач. Результаты аттестации протоколируются и доводятся до сведения работника. В дальнейшем, аттестации проводятся согласно утвержденному графику. Так, для работников сервисной службы, в частности, официантов, аттестации проводятся до четырех раз в год.

Руководители подразделений ресторана (старший пивовар, шеф повар и т.п.) также периодически проводят обучение сотрудников сервисной службы, которое в основном затрагивает изучение новых блюд и напитков.

Менеджмент ресторанного бизнеса подразумевает, прежде всего, повышение производительности труда в заведении общественного питания. Чтобы обеспечить рациональную организацию труда в ресторане руководитель должен обратить внимание на многие моменты. Необходимо планировать расстановку сотрудников. Надо регулярно сопоставлять количество затраченных человеко-часов и объем почасовой, а не только ежедневной выручки предприятия. Нагрузка работников общепита требует регуляции и выравнивания. На тех участках, которые не связаны с обслуживанием клиентов или с отпуском блюд, надо стремиться разными способами сокращать объем работы. Меню требует регулярного пересмотра и разумного сокращения позиций. В целях повышения эффективности работы следует ограничивать часы работы заведения. Обязанности должны соответствовать квалификации сотрудников. Нельзя допускать, чтобы высококвалифицированный и высокооплачиваемый персонал тратил время на выполнение обязанностей, которые под силу неопытному новичку.

Литература:

1. Авдеев В.В. Управление персоналом: технология формирования команды: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2010
2. Агамирова Е. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе.- М.: Дашов и К., 2009
3. Базаров Т. Управление персоналом.- М.: Юнити, 2010

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассматривается коммуникативная политика туристского предприятия, маркетинговые коммуникации в сфере туризма и теоретические основы коммуникации

Ключевые слова: туристский продукт, коммуникации, реклама, маркетинг туризма, услуга.

Коммуникативная политика подразумевает под собой курс действий компании на перспективу, а также доказанную стратегию использования комплекса коммуникативных средств и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, обеспечивающей стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок для удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Основной задачей коммуникативной политики является четкое описание методов, способов и правил коммуникации и недопущение применения на практике непроверенных, неполных и ситуационных коммуникаций, использования не надлежащих целям и задачам политики каналов коммуникации.

Коммуникативная политика включает в себя следующие составляющие:

1. анализ и определение целевых групп (целевой аудитории) для осуществления последующих коммуникаций;
2. предпочтительные и эффективные средств и способов коммуникации;
3. описание информационных каналов по каждому из поводов для коммуникации (продвижение компании, марки, отдельного продукта);
4. описание особенностей рекламно-информационной коммуникации (отдельно, описывается то, что не свойственно для коммуникации);
5. описание коммуникационной стратегии;
6. определение метода выделения финансовых средств на коммуникации (метод фиксированного процента, метод установления процента от сум-

мы прибыли, от объема продаж прошлого периода или предполагаемого в будущем) и т. д.

Туристский продукт в узком смысле - это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, турпродукт туроператора, гостиничный продукт, транспортное предприятие и т.д.). В широком смысле туристский продукт - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней прямое отношение. Основной туристский продукт - комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, который продается туристам в одном «пакете».

Но туристскому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, характерны свои отличительные особенности:

1. Комплекс услуг и товаров, который характеризуется сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

2. Спрос на туристские услуги весьма гибок по отношению к уровню дохода и ценам, но он также зависит от политических и социальных условий.

3. Потребитель, как правило, не может познать турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется прямо на месте производства туристской услуги.

4. Потребитель преодолевает расстояние, которое отделяет его от продукта и места потребления, а не наоборот.

5. Турпродукт также напрямую зависит от таких переменных, как пространство и время, для него присущи колебания спроса.

6. Туристский продукт создается усилиями нескольких предприятий, каждое из которых имеет личные методы работы, специфические потребности и разнообразные коммерческие цели.

7. Высокое качество туристских услуг не может быть достигнуто при наличии даже небольших недостатков, потому что обслуживание туристов состоит из этих самых тонкостей и мелких деталей.

8. На качество туристских услуг оказывают прямое воздействие внешние факторы, которые имеют форс-мажорный характер (природные условия, международные события, погода, политика в области туризма и т.д.).

Эти специфические особенности туристского продукта проявляют существенное влияние на маркетинг в туризме. Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание.

Например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф считал, что туристский маркетинг - это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее

полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли.

Коммуникативная политика туристской организации играет огромную роль в становлении предприятия и ставит своей целью убедить клиентов в том, что рассчитываемое место отдыха и службы сервиса, которые существуют там, достопримечательности и планируемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие само по себе предполагает, прежде всего, проектирование новшеств, которые смогут обеспечивать новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения обязательно должны соответствовать потребностям и предпочтениям возможных клиентов.

Контроль же предусматривает полный или частичный анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей. Туристская фирма обязана иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому всякая туристская компания неотвратимо начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных способов продвижения информации об услугах на рынки.

Процессы коммуникации не должны быть отданы на волю случая. Дабы работать эффективно фирмы зачастую нанимают рекламные агентства для разработки результативной рекламы, специалистов, которые будут стимулировать сбыт, подготавливать программы продвижения туристского продукта и, наконец, фирмы, которые занимаются связями с общественностью, для разработки корпоративного имиджа предприятия. Для любой туристской фирмы вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно израсходовать и каким образом это лучше всего сделать. Нынешние туристские фирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими прямыми посредниками, потребителями и различными представителями общественности. Важным элементом коммуникативной политики компании является четко продуманная реклама с целью пропаганды потенциальных клиентов воспользоваться услугами именно этой фирмы.

Реклама в данном случае является наиболее значимым элементом коммуникационного комплекса, оказывая огромное потенциальное влияние на другие средства воздействия и являясь самой дорогой из списка.

Реклама играет главную роль во всей коммуникационной системе и одновременно с тем информирует о компании и её продукте, а также убеждает

потенциальных покупателей (клиентов) остановить свой выбор именно на данной продукции или компании.

Западные специалисты считают, что реклама в туристском бизнесе должна выполнять следующие задачи:

- обещать выгоду или решение проблемы.
- указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.
- оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.
- капитализироваться с помощью устного распространения.
- с ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

В туристском бизнесе, как, в принципе, и в других областях, в последнее время все больше усиливается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити. Часть туристских компаний половину средств, которые выделяются на рекламные цели, тратят именно на них (два десятилетия тому назад на паблик рилейшнз и паблисити тратилось средств в 3 раза меньше). Причиной тому является тот факт, что паблик рилейшнз – это мощный инструмент, который порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама.

Примером коммуникативной политики в туристском бизнесе может стать коммуникативная политика туристической фирмы «Тез Тур». «Тез Тур» - международный туроператор. Компания, появившаяся на туристическом рынке в 1994 году. В то время компания предоставляла отправку российских туристов только в одном направлении - в Турцию, и уже с того начального этапа своей работы «Тез Тур» взял успешный старт, обеспечивший развитие в одного из крупнейших туроператоров международного уровня.

Сегодня «Тез Тур» отправляет туристов из России и Украины, Болгарии и Румынии, Белоруссии, Казахстана и прибалтийских стран в девяти самых популярных направлениях.

Прежде всего туроператор исследует потенциальную аудиторию. Перед туристским предприятием стоит сложная задача – определить целевую аудиторию и разработать действенные инструменты воздействия на нее. Необходимо учитывать интересы и предпочтения самых разнообразных сегментов потребителей и предлагать им интересный и доступный для них туристский продукт. Преимущественно клиентами «Тез Тур» является молодежь, люди среднего возраста, со средним доходом. Опираясь на данные исследования, компания переходит к следующей составляющей формирования своей коммуникативной политики. Реклама бренда является важнейшей состав-

ляющей коммуникативной политики. «Тез Тур» является лидером на российском рынке туризма. Данное положение компания заняла, т.к. проводила грамотную политику: работа без посредников, высокие технологии туризма, индивидуальный подход к выбору услуги и каждому клиенту в частности, сотрудничество с такими авиаперевозчиками, как «Аэрофлот», «Emirates», «QATAR AIRWAYS», и такими гостиницами, как Marriott, Sheraton, Le Meridien. Главная цель разработки коммуникационной стратегии – управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка.

Выделяют три составляющие коммуникационной стратегии:

- 1) рыночная стратегия
- 2) креативная стратегия
- 3) медийная стратегия

Рыночная стратегия формируется, прежде всего, от знаний турфирмы о потенциальных потребителях, конкурентах, продукте. Креативная стратегия подразумевает под собой продуманное формирование бренда, который в итоге должен понравиться целевой аудитории. «Тез Тур» делает упор на медийную стратегию, а именно: реклама и продвижение бренда на общественном телевидение, в Интернете, различных журналах. «Тез Тур» определяет роль каждого носителя в общей коммуникационной стратегии. Стоит также упомянуть, что «Тез Тур» постоянно изучает рынок туристических услуг, а также в случае каких-либо изменений в финансовой среде предпринимает необходимые меры, в результате которых клиент может не беспокоиться о стоимости той или иной услуги, которая предоставляет компания. Исследования, проводимые компанией «Тез Тур» помогают заранее определить и подготовиться к форс-мажорным ситуациям без риска для потребителя и компании.

Данная фирма, как и все использует размещение рекламных обращений на телевидение, в газетах, радиовещаниях, а так же в Internet. Но подробно мы остановимся на рекламе через интернет, такое рекламное направление наиболее предпочитает туристская фирма «Тез Тур» для продвижения своего продукта. В сегодняшнем мире глобальной компьютеризации просто необходимо использовать современные технологические ресурсы. Одним из таких ресурсов является всемирная сеть «Internet». Сегодня Internet – это самый легкий способ получения информации из любой точки земного шара. Сейчас ни одна туристская фирма не может обойтись без Internet.

На своем сайте фирма разместила именно ту информацию, которая может понадобиться туристу, то есть информацию о самой фирме, о турах, которые она предлагает, об услугах, которые фирма оказывает и так далее. Дан-

ное рекламное обращение носит информативный характер. Здесь идет формирование имиджа фирмы и корректировка представлений о деятельности фирмы.

Нужно отметить, что «ТЕЗ ТУР» выпускает буклеты, которые связаны с их собственными проектами, для большего привлечения туристов к данным услугам. Все буклеты отпечатаны в типографии на качественной бумаге, что показывает уважение к клиентам. Помимо этого все буклеты красочно оформлены.

Практически все рекламные буклеты содержат информацию на двух языках: русском, для русскоязычного населения, и английском, для иностранных туристов.

Помимо рекламных буклетов, всемирной системы Internet туристская фирма «Тез Тур» размещает свою рекламу на телевидении и в печатных изданиях. Телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействия и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Телевидение обеспечивает широкий охват. Так для продвижения дана реклама на телевидении, на выходные дни, в период показа интересных программ и художественных фильмов на канале ОРТ, когда максимальное число потенциальных клиентов были у своих телевизоров.

Рекламное обращение, которое было помещено в газетах, простое, краткое, привлекающее внимание читателей. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка пресса является одним из самых эффективных средств распространения рекламы, поэтому «Тез Тур» чаще всего пользуется услугами прессы для рекламирования своих услуг. По мнению зарубежных специалистов, эффективный паблик рилейшнз является инструментом управления, благодаря которому организация представляет свой продукт в СМИ с наилучшей стороны. Но различие между паблик рилейшнз и паблисити заключается именно в том, что последний только составляет информацию, которая предназначена специально для средств массовой информации. А что касается паблик рилейшнз, то с его помощью организация может осуществлять своего рода контроль над паблисити и следить за тем, чтобы о её продукте создавалось только позитивное мнение.

Паблик рилейшнз является мощным маркетинговым средством, определяющим успех организации, улучшающим доверие к ней, создающим новый рынок, помогающим в борьбе с конкурентами, представляющим новый продукт на рынке, проявляющим лояльность к торговой марке, улучшающим эффективность других элементов коммуникации и др.

Важным фактором в рекламе является фирменный стили организации. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, ти-

пографических дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Туристская фирма «ТЕЗ ТУР» разработала свой собственный фирменный стиль, который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы.

Итак, из вышесказанного видно, что туристская фирма «Евразия-тур» активно продвигает свои услуги с помощью различных видов рекламы. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее. Для того чтобы вести грамотную коммуникативную политику и использовать её как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

Сотрудники туристской фирмы «Тез Тур» пытаются применять проводимую политику в своей деятельности, изучая спрос и предложение, на конкретные туристские услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги и так далее. И здесь коммуникативная политика «Тез Тур» выступает в качестве компаса, который позволяет вести деятельность фирмы к цели более безопасным путем. Но для наилучшего продвижения фирмы и покорения новых рубежей создание такой структуры, как отдельного самостоятельно функционирующего органа не только поможет покорить новые рубежи, но и очень долго занимать лидирующее положение в данном секторе рынка.

Литература:

1. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг - М.: Финансы и статистика, 2007 год.
2. Романов А. Н. Маркетинг: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009 год.
3. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2008 г.

Панова А.В., к.э.н., доц. кафедры «Коммерция и гостеприимство»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В статье рассматривается потенциал использования корпоративной культуры как стратегического ресурса модернизации экономики региона.

Ключевые слова: корпоративная культура, коллективный интеллект, фрактальная система, стратегическое развитие региона.

Экономическое развитие региона характеризуется, прежде всего, такими показателями, как валовой региональный продукт на душу населения; объем инвестиций в основной капитал на душу населения; рост энергопотребления в регионе за период и пр.

Следовательно, стратегическое развитие любого региона – есть развитие, прежде всего, реального сектора экономики, которое характеризуется наличием успешно развивающихся и гибких организаций, а это возможно вследствие успешного управления и реализации стратегии, чему непосредственно способствует соответствующая корпоративная культура организации.

С точки зрения управления необходимо подчеркнуть, что исторически культура выступала в качестве социального механизма, жестко управляющего мышлением и поведением индивидов. Находясь на ранних этапах своего развития людям сложно было отделять себя от коллектива. Следовательно, изначально культура формируется как аппарат управления умами индивидов, который можно рассматривать как коллективный интеллект.

Согласно принципам синергетики, с усложнением системы увеличивается автономность, информационная емкость и разнообразие ее частей. В соответствии с этим в процессе исторического развития общества постепенно увеличивалась автономия личности по отношению к коллективу, возрастал интеллектуальный потенциал людей и их способность к мышлению. Но потребовались многие тысячелетия, чтобы индивидуальные интеллекты приобрели автономность от коллективного интеллекта. Только античная эпоха признала право мыслителя находить истины, отличающиеся от общепринятых, и отстаивать свои новые идеи. Продукты работы индивидуального интеллекта стали первичными по отношению к коллективному интеллекту: новые идеи первоначально создаются в умах отдельных людей и, только будучи доступны для других выраженными в языке, становятся достоянием культуры.

Потому можно утверждать, что культура есть первопричина состояния любого социума и имеет определяющее значение для конкурентоспособности любого региона и любой страны. Поэтому именно развитие культуры и, прежде всего, корпоративной культуры - должно стать предметом пристального внимания и воздействий.

С позиции самоорганизации коллективные явления отражают тот факт, что макроэкономическое поведение системы определяется поведением отдельных агентов на микроуровне. Таким агентом в бизнес-системе является человек, сотрудник организации. В данном аспекте культура является фрактальной системой, что проявляется в сходстве между коллективным интеллектом как целым и индивидуальным как его частью. Данная теория наиболее полно представлена в работах Х.-Ю.Варнеке: теория «фрактальной фабрики» - производственной системы корпоративного уровня, состоящей из структурных единиц – фракталов [3]. Фрактал - это самостоятельно действующая структурная единица предприятия, цели и достижения которого поддаются однозначному определению.

История возникновения и развития этой теории - еще один пример успешного использования в экономике достижений естественных и технических наук. Многие природные объекты в течение длительного времени из-за их неправильных форм казались неподдающимися математическому описанию. Такие объекты стали предметом фрактальной геометрии Б.Мандельброта, основы которой заложены в монографии, вышедшей в 1987 году [12]. Мандельброт называет объекты этой геометрии «фракталами» (от латинского слова «fractus» - дробный, фрагментированный). Отличительным признаком такой структуры является то, что каждая из ее деталей содержит в себе общую структуру, им присущи самоорганизация и аналогичность.

Подобие фракталов предусматривает различия между ними: во фрактальной геометрии всегда имеются лишь похожие структуры, но никогда не бывает одинаковых. Из-за многообразия возможных решений отдельных проблем фракталы, имеющие идентичные цели, а также входные и выходные параметры, могут быть по-разному структурированы внутри единой экономической системы.

Самоорганизация на «фрактальной фабрике» распространяется как на оперативно-тактический, так и стратегический уровни. Таким образом, можно утверждать, что в целях реализации разработанной стратегии любой фрактал должен представлять собой инновационной ориентированную производственную систему.

Общеизвестно, что структуру корпоративной культуры составляют ценности, нормы и установки, или убеждения. Ценности (значения, степень

важности) и нормы (правила) образуют единые комплексы – нормативно-ценностные системы. Деятельность любого социального института строится на том или ином нормативно-ценностном фундаменте. Именно в нем аккумулируется социальный опыт, который есть не что иное, как совокупность определенных программ эффективной (результативной) целесообразной деятельности.

Разделяемую нормативно-ценностную систему сотрудников конкретной организации, которая в течение определенного времени дает модель постановки проблем и их решений в той или иной области деятельности будем называть парадигмой.

Иными словами, действия сотрудников определяются системой взаимодействующих парадигм, которая становится «призмой», через которую сотрудник воспринимает окружающий мир.

Выделяют следующие уровни государственных решений: управленческий, политический и цивилизационный. Принимая во внимание работы многих ученых, полагаем, что именно управленческий и цивилизационный уровни, основу которых составляют в первую очередь ценности и ценностные ориентации наименее развиты. В стране существует так называемое «ценностное голодание», преодоление которого позволит выйти на новый уровень развития, в том числе экономического. И путь к преодолению лежит, прежде всего, через изменение парадигмы каждого человека.

Таким образом, можно утверждать, что корпоративная культура является ресурсом стратегической модернизации как региона, так и страны в целом.

Литература:

1. Варнеке Х.-Ю. Революция в предпринимательской культуре. Фрактальное предприятие: Пер. с нем. яз. – М.: МАИК «Наука/Интерпериодика», 1999. – 280 с.
2. Дафт, Ричард Л. Теория организации: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / пер. с англ. под ред. Э.М. Короткова; предисловие Э.М. Короткова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 736 с. – (Серия «Зарубежный учебник»)
3. Кармин А.С., Новикова Е.С. Культурология. – СПб.: Питер, 2008. – 464 с.: ил.
4. Пригожин А.И. Дезорганизация: Причины, виды, преодоление / А.И. Пригожин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 402 с. – (Серия «Синергичная организация»)
5. Юнг К.Г. Понятие коллективного бессознательного. // Бог и бессознательное: М.: Олимп, ООО «Издательство АСТ-ЛТД», 1998, С. 84-99

СЕРВИС СОВМЕСТНЫХ ПОКУПОК

Рассмотрены основные тенденции развития бизнеса совместных покупок, изложена схема работы СП, определены риски и перспективы развития.

Ключевые слова: совместные покупки, интернет-магазины, ритейл.

Начало XXI века в России дало жизнь движению, заставившему волноваться представителей бизнеса и властей. Это так называемые «совместные покупки» - стихийное объединение покупателей с целью массовой закупки товаров по оптовым ценам непосредственно с отечественных и зарубежных фабрик, создающих свои объединения на просторах Интернета.

Деятельность по совместным покупкам, безусловно, выгодна покупателям, она помогает удовлетворить определённые потребности людей, не ударяя по их кошельку. На сегодняшний день система совместных покупок – вполне сформированное движение со своими правилами, терминологией и с собственной, вполне устойчивой экономикой. Чтобы убедиться в масштабности движения данного вида шопинга, достаточно обратиться к статистическим данным. Так, в социальной сети «ВКонтакте» зарегистрировано порядка 7 тысяч сообществ «СП», причём каждое в среднем состоит из 2,5 тысяч человек. Общее количество участников, таким образом, достигает 17,5 млн [5].

Схема работы СП включает в себя следующие этапы:

1. Организатор исследует рынок, находит товары, которые при покупке оптом имеют большую скидку, дает эту информацию на сайте покупок и ждет, пока соберется достаточное количество участников.
2. Собирает деньги и отправляет заказ.
3. Получает от поставщика подтверждение о резервировании товара.
4. Выставляет счёт участникам СП и оплачивает заказ.
5. Распределяет заказ между участниками СП. Организатор за свою работу устанавливает комиссию в размере до 20% от стоимости заказа.

Система совместных покупок существует во многих странах, однако особый размах приобрела именно в России. Это связывают с тем, что в странах развитого и высококонкурентного ритейла концепция совместных покупок проигрывает обычной розничной торговле: разница в цене настолько ма-

ла, что не оправдывает неудобств, связанных системой СП. В России же главной причиной распространения совместных покупок стала реакция на определённые проблемы национального рынка:

- проигрыш отечественного ритейла как по цене, так и по ассортименту;
- усталость потребителей от навязчивого маркетинга, который зачастую не рассказывает об истинных достоинствах и недостатках товаров, покупатель вынужден искать дополнительную информацию о продукции через Интернет.

В нашей стране посредством совместных покупок приобретают что угодно – вплоть до дорогостоящих ювелирных украшений. По экспертным оценкам, оборот систем совместных покупок в России составляет \$1 млрд в год, при общем обороте розничной торговли в \$ 53 млрд [5]. Внушительный показатель, учитывая, что данный вид деятельности является нелегальным и не влечёт за собой отчисления в бюджет страны, оттягивая значительную долю денежных средств, которые по закону должны облагаться налогом.

Безусловно, покупки по системе СП выгодны для потребителей. Тем не менее, существует и обратная сторона медали - множество рисков для всех участников рынка: покупателей, розничных продавцов, владельцев интернет-магазинов, экономики нашей страны в целом и самих организаторов совместных покупок.

В чём же заключаются риски для покупателей?

1. Поставщики при оптовой закупке оставляют за собой право предоставить товар, отличающийся по цветам и размерам (пересорт). Часто совпадение цветов и некоторых других характеристик товаров – не гарантированы: организатор не может проконтролировать поставщика и проследить, чтобы на складе отгрузили товар нужного цвета и без брака.

2. Нет возможности заранее убедиться в том, насколько подходит товар.

3. Организатор – это посредник, он не несёт ответственности за полученный товар, а только за сам факт его получения.

4. Ожидание товара от нескольких дней до нескольких месяцев. Срок выкупа заказа всегда дольше, чем просто покупка в магазине, и зависит от наличия товара на складе, от сбора минимальной партии и необходимой группы товаров. Кроме того, тормозить процесс могут и суммы на выкуп – если организатор не выкупает партию на свои средства, а участники затягивают сдачу денег, процесс тормозится.

5. Покупатель может оказаться обманутым. У модератора закупки есть возможность скрыть от остальных участников часть дохода, не сообщив им размера скидки, которую удалось получить у производителя. Так как договорённости не зафиксированы документами, то и о хитростях организатора ни-

кто и не узнает.

6. Порой ценник меняется в процессе сбора заявок. Участник вынужден постоянно отслеживать свою покупку, чтобы не пропустить время внесения аванса.

Кроме того, большую роль играет психологический фактор – увлекаясь СП, не всегда можно остановиться. Расплачиваясь в обычных магазинах наличными, покупатель отслеживает свои расходы, в СП же система оплаты – безналичный расчёт, соответственно контролировать расходы не представляется возможным.

Совместные покупки – дело добровольное, покупатель должен чётко осознавать, что СП – не магазин, то есть не то место, где в стоимость товара включён «любой каприз» и соответственно учитывать все риски и проблемы, которые могут встать на пути приобретения желаемого товара.

Страдают от деятельности организаторов совместных покупок розничные продавцы. Магазин начинает играть роль бесплатного шоу-рума для участников совместных покупок; заметно сокращается прибыль, некоторые розничные точки становятся совершенно неконкурентоспособными. Владельцы магазинов обеспокоены нарастающей тенденцией СП, создаются движения против данного вида коммерческой деятельности. Активисты заявляют, что группы СП подрывают розничную торговлю, но бороться с ними крайне сложно – организаторы и участники таких покупок не нарушают действующие законы.

Официальные интернет-магазины также получили серьёзного конкурента. Комиссия организаторов СП – фактически единственная накрутка; нет налогов, а главное – нет склада, курьерской службы и прочих расходов. Пока же самое привлекательное, что официальные интернет-магазины могут противопоставить «оргам», – быстрота, качественный сервис и гарантии.

Огромные потери и риски от совместных покупок несёт экономика России. Сейчас в крупных городах (и не только) находятся множество торговых центров, ещё столько же магазинов продающих одежду, обувь и другие товары. В сфере торговли работают десятки тысяч людей, получающих зарплату и платящих с неё налоги. Таким образом, поддерживается существование и дальнейшее строительство новых торговых центров. Если это развитие остановится, уже никто не будет платить большие суммы за аренду в торговых центрах, огромное количество людей останутся без работы, бюджет городов лишится колоссальных налоговых поступлений.

Участники и организаторы групп совместных покупок, в которых покупают товары только для личного пользования, налоговых обязательств не имеют. Внимание инспекторов направлено на тех, кто сделал такие покупки

не средством экономии, а средством заработка [2].

Официальной статистики по совместному шопингу нигде нет. Но о его масштабах можно судить по косвенным данным – крупнейшие интернет-сообщества, организованные для СП, насчитывают 20-40 тыс. участников. Рейтинг пяти наиболее популярных сайтов СП по посещению зарегистрированных пользователей и гостей за последний месяц представлен в таблице 1 [3]

Таблица 1. Рейтинг популярных сайтов

Сайта	Хосты	Хиты
1. СП Материнство – шоп Москва (http://materinstvo-shop.ru)	7346624	53887442
2. Клуб совместных покупок SP (http://SP-box.ru)	7954419	9920946
3. Совместные покупки ВОЛГО-МАМА.RU (http://sp.volgo-mama.ru)	600132	9886848
4. Форум совместных покупок СоПо (http://www.sp-forum.ru)	568376	1958100
5. Sp-Gid.ru Гид по совместным покупкам (http://www.sp-gid.ru)	395483	645872

С налоговой точки зрения первоочередным является вопрос о том, можно ли деятельность организатора совместных покупок рассматривать в качестве предпринимательской? Кроме организаторов СП, доход может возникать и у участников группы. Зачастую участники СП после приобретения товаров занимаются его самостоятельным распространением, вновь минуя налогового процента.

Какие же перспективы ожидают столь популярное нелегальное движение желающих сэкономить или получить незаконный доход?

В настоящее время Таможенным кодексом Таможенного союза установлено освобождение от уплаты пошлин на товары для личного пользования, если их суммарная таможенная стоимость не превышает лимит 1000 евро и суммарный вес не более 31 кг. Минфин предлагает снизить порог беспошлинного ввоза посылок для личного пользования до 150 евро и до 10 кг каждая [4]. В связи с этим, самые изощренные и хитрые организаторы изобретут способы обойти это ограничение, тем не менее, данная тенденция негативно отразится на стоимости заказа, однако СП всё равно останется в выигрыше относительно розничных продаж, не окажет влияние на масштабы распространения СП и характерная для наших дней тенденция резкого варьирования валюты.

В сложной ситуации окажутся организаторы и участники СП относи-

тельно законов. На них обратила внимание Федеральная Налоговая Служба. Нижестоящим налоговым органам приказано начать мониторинг Интернета для выявления сайтов совместных покупок, их организаторам прикажут выполнить требования налогового законодательства, а именно, встать на учёт в качестве ИП, предоставить отчётность и уплачивать налоги в бюджет в соответствии с применяемым режимом налогообложения. Граждан за уклонение от уплаты налогов в крупном размере ожидает уголовная ответственность. Согласно ст. 198 УК предусматриваются штрафы до 300 тысяч рублей и лишение свободы на срок до года. Предпринимательская деятельность без регистрации или с нарушением правил регистрации считается незаконным предпринимательством и наказывается по ст. 171 УК РФ. Подобные преступления караются штрафом в размере до трехсот тысяч рублей или в размере дохода осужденного за период до 2 лет, либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо арестом на срок от 4 до 6 месяцев [1].

Таким образом, ФНС призвала организаторов совместных покупок в Интернете легализовать свои доходы от данного бизнеса. По официальным источникам, в случае легализации им придется платить 13% с доходов физического лица или 6% плюс страховые взносы в случае регистрации ИП. Тем не менее данная затея может оказаться бесполезной по следующим причинам:

1. Невозможно достоверно отличить «организатора-любителя» от бизнесмена, их доходы отследить практически невозможно.
2. «Крупные» организаторы СП часто не резиденты России, а номера телефонов и адреса в Интернете в основном оставляют лишь стихийные организаторы, которые и рискуют отвечать за все нарушения.

Литература:

1. Новикова И. Осторожно! Совместные покупки попали в сферу внимания ФНС / <http://acscop.ru> (дата обращения 05.04.2014)
2. Голова И. Мамы под подозрением // Российская бизнес-газета. – 2013. - № 934
5. SP-Top.ru Рейтинг сайтов совместных покупок. / <http://www.sp-top.ru/> (дата обращения 08.04.2014)
4. Ищенко Н. Таможенники предлагают новые ограничения покупок из зарубежных интернет-магазинов / <http://www.vedomosti.ru> (день обращения 10.04.2014)
5. Митусов М. Купить сообща // Бизнес-журнал / <http://b-mag.ru/2013/drugaya-ekonomika/kupit-soobshha/> (дата обращения 06.04.2014)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЯРОСЛАВСКОЕ ПОДВОРЬЕ»)

В работе анализируется качество обслуживания в гостинице «Ярославское подворье» и разрабатываются рекомендации по его повышению.

Ключевые слова: Качество услуги, гостиница, методы оценки, анкетирование, рекомендации.

Тема данной исследовательской работы весьма актуальна, так как огромное количество людей ежедневно прибывает в Ярославль с различными целями и выбирают средства размещения. Среди большого количества гостиниц трудно выбрать наиболее подходящий вариант. Как известно именно качество обслуживания на гостиничном предприятии является важным критерием при выборе средства размещения. Основная цель исследования – это оценка качества обслуживания в гостинице «Ярославское подворье» и разработка рекомендаций по повышению качества обслуживания.

Для достижения данной цели был поставлен ряд задач:

- выявить критерии оценки качественного обслуживания;
- проанализировать качество предоставляемых услуг гостинице «Ярославское подворье»;
- разработать рекомендации по повышению качества обслуживания.

Для решения поставленных задач были использованы следующие источники: нормативно-правовые документы; официальный сайт гостиницы «Ярославское подворье»; интервью с начальником службы приема и бронирования и менеджерами ООО «Ярославское подворье»; анкетирование гостей ООО «Ярославское подворье».

Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя.

На сегодняшний день еще не решена задача разработки единой методологии оценки качества обслуживания в сфере услуг, которая включала бы в себя все аспекты, а именно анкетирование потребителей, анализ полученных параметров оценки и прочее. Существует огромное множество методик оцен-

ки качества услуг. Среди них такие как SERVQUAL, CSI, метод Кано, метод измерения и мониторинга удовлетворенности потребителя (УП), метод опроса клиентов, метод «Тайный покупатель». Кроме того, для сбора первичных данных используют анкетирование.

Нами был произведен анализ качества гостиничных услуг ООО «Ярославское подворье», расположенной в городе Ярославле. Гостиница является новостройкой. Она была открыта 30 августа 2010 года в канун празднования 1000-летия города Ярославля. Расположена гостиница в развивающемся районе «Новоселки», в 8 км от исторического центра города [2].

Дизайн гостиницы является авторским проектом. Здание имеет 3 этажа. Номерной фонд состоит из 72 уютных номеров различных категорий: стандартный 1- и 2-местный, студио, люкс. Номера оборудованы всеми современными удобствами.

Отель «Ярославское подворье» предлагает ряд дополнительных услуг: тренажерный зал, конференц-зал, финская сауна, трансфер и прочие. Так же гостиница организует своим гостям ряд экскурсионных программ как по музеям города, так и с выездом в соседние города. К мероприятиям по повышению уровня качества обслуживания на предприятии относятся обучение персонала и внедрение новых технологий обслуживания. В результате интервьюирования работников гостиницы было выявлено, что руководство отеля уделяет огромное внимание качеству обслуживания. Для повышения качества обслуживания проводятся контроль на местах, специальные собрания, на которых руководство общается с персоналом. В ООО «Ярославское подворье» существуют правила внутреннего распорядка, которому должны следовать все сотрудники.

Для сотрудников отеля существует система премирования и штрафов.

Как таковых тренингов в отеле не проводится, но руководство занимается внутренним обучением персонала. Сюда можно отнести инструктаж, проверка знаний, правил, норм и инструкций по охране труда и технике безопасности.

Для того, чтобы более подробно проанализировать качество гостиничных услуг, предоставляемых в отеле «Ярославское подворье», нами было проведено анкетирование. При этом было опрошено 100 человек и получены следующие результаты (оценка по 5-балльной шкале):

1. Качество работы администратора 83% опрошенных оценили в 5 баллов, а 17% - в 4 балла.

2. Качество бронирования услуг в гостинице 74% оппонентов оценили в 5 баллов, а 26% - в 4 балла [1].

Менеджер отеля предоставила архивные документы анкетирования гостей отеля за апрель 2012 года. На основе архивных и собственных данных были проведены сравнения работы гостиничного предприятия и выявлены изменения.

При сравнении данных за апрель 2012 года и апрель 2013 года можно сделать следующие выводы:

1. Целью визита большей части клиентов остается отдых и туризм. Но этот показатель снизился на 6%. Количество клиентов, которые приезжают с целью работы, увеличилось на 6%.

2. Оценка размещения гостиницы изменилась: в 2012 году большая часть респондентов (74%) оценили на 5 баллов, а в 2013 году большая часть респондентов (50%) оценили на 4 балла и 46% оценили на 3 балла. Данные показатели свидетельствуют о том, что гостиница расположена на окраине города, вблизи окружной трассы. Гости, которые добираются самостоятельно до отеля, вынуждены воспользоваться услугами такси. Гости, которые добираются на личном или арендованном транспорте, испытывают меньший дискомфорт.

3. Оценка номерного фонда так же изменилась: в 2012 году 70% опрошенных оценили на 5 баллов, а в 2013 году 55% опрошенных оценили на 4 балла. Снижение оценки номерного фонда возможно связано с отсутствием некоторых деталей в номере, а именно зеркала, настенных часов, фена и т.д.

4. Оценка уборки номерного фонда изменилась не сильно: в 2012 году 94% респондентов оценили на 5 баллов, а в 2013 году 81% респондентов оценили на 5 баллов. Этот показатель остается на достаточно высоком уровне и свидетельствует о добросовестной работе персонала [1].

Далее нами разработаны рекомендации по повышению качества обслуживания в ООО «Ярославское подворье». Большинство опрошенных отметили неудобное расположение гостиницы. Гостиница находится на окраине города и весьма удалена от центра города. Некоторые респонденты предложили свой вариант решения данной проблемы: организация бесплатного такси от Вокзала Главного до гостиницы в день заезда. Это весьма не плохой вариант решения. Но этот вариант будет не выгодным для отеля. Гостиница предлагает как дополнительную услугу, трансфер: легковой автомобиль и мини-вен. Цены указаны на официальном сайте гостиницы.

Так же было отмечено отсутствие скидок для постоянных клиентов. Для привлечения большего количества клиентов, а так же для стимулирования их возвращения можно ввести 5% скидку для постоянных клиентов. Скидку можно распространить на проживание или на дополнительные услуги. Этот факт привлечет внимание клиентов и приятно порадует.

10% респондентов указали на медленное обслуживание в ресторане. Чтобы решить данную проблему, можно организовать для работников ресторана внутреннее обучение или групповое обучение за пределами гостиничного предприятия. Данные курсы в среднем стоят 15000 руб. Для гостиницы будет слишком дорого отправлять каждого работника на обучение. Поэтому на подобные курсы достаточно отправлять двух работников. По приезде с курсов они могут проводить внутреннее обучение для остального персонала. Это позволит сэкономить денежные средства предприятия, а так же повысить квалификацию работников и ускорить процесс обслуживания гостей в ресторане. В Ярославле предлагается огромное количество курсов. Например, курс «Ресторанное дело – подготовка официантов и барменов». Включает в себя несколько основных тем. По продолжительности курс делится на: полный курс (72 часа) и экспресс-курс (40 часов). По завершению обучения выдается удостоверение о повышении квалификации государственного образца.

Некоторые клиенты подчеркнули отсутствие графина с холодной водой в номере. Конечно, можно решить эту проблему, поставив графин с водой в каждом номере, но это будет очень затратно. Более доступный способ решения это установка кулера с водой в коридоре.

Установка кулера с водой в коридоре: 4330 руб – это единовременные затраты, 330руб./мес - это ежемесячные затраты на питьевую воду и пластиковые стаканы.

Так же, респонденты отметили, что в номерах не хватает зеркала, настенных часов, фена. Чтобы решить эту проблему, необходимо обеспечить номера данными предметами пользования. На приобретение этих принадлежностей гостинице потребуется 123 тыс. руб. В итоге 127330 руб. составят текущие затраты, 330 руб. – ежемесячные.

Так же ряд мероприятий по повышению качества обслуживания является не затратным. Например, контроль уборки номерного фонда старшими горничными.

Таким образом, было предложено несколько мероприятий по повышению качества обслуживания. Данные рекомендации опирались на пожелания клиента, которые были получены при проведении анкетирования. Внедрение таких рекомендаций позволит перейти на более высокий уровень обслуживания. Необходимо постепенно, одно за другим, вводить нововведения, т.к. одновременное их осуществление требует больших финансовых затрат. Для ускорения окупаемости доли капитальных затрат включать в стоимость проживания.

Литература:

1. Результаты анкетирования клиентов ООО «Ярославское подворье» (2-25 апреля 2013 года) и внутренняя документация ООО «Ярославское подворье»
2. Официальный сайт гостиницы «Ярославское подворье». URL: <http://www.yarpodvorie.ru>

Ткач Е.С., магистрант гр. Т-2МО
науч.рук: Мельникова И.Г., к.и.н., доцент кафедры регионоведения и туризма
ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет им.П.Г. Демидова»
г. Ярославль

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются методы мотивации персонала турагентств, приведены результаты анкетирования специалистов по продажам шести турагентств г. Москвы и в соответствии с ними даны рекомендации менеджерам по совершенствованию систем мотивации.

Ключевые слова: Мотивация, турагентство, стимул, персонал, мотив, методы мотивации.

Ежегодно конкуренция среди турагентств за потребителя растет в связи с увеличением их количества на рынке услуг. Одним из главных определяющих лояльности клиентов является уровень сервиса, предлагаемый организацией, который зависит в первую очередь от желания специалиста по продажам работать качественно. Любого сотрудника для эффективной работы необходимо правильно мотивировать, в чем и заключается задача руководителя турагентства. Цель данного исследования - разработка предложений по совершенствованию мотивации труда персонала турагентств. Для достижения поставленной цели был выполнен ряд задач, а именно рассмотрены теоретические основы мотивации персонала, существующие методы мотивации в турагентской деятельности; были исследованы 6 типичных турагентств города Москвы методом опроса рядовых сотрудников; выявлены проблемы, препятствующие формированию эффективной мотивации персонала в этих турагентствах, и в соответствии с ними будут разработаны предложения по совершенствованию систем мотивации.

Мотивация труда - это стремление работника удовлетворить потребности (получить определенные блага) посредством трудовой деятельности в соответствии с побуждением внешних и внутренних сил.

Все многообразие методов мотивации классифицируется разными авторами совершенно по-разному, но в целом можно объединить их следующим образом:

- внешние и внутренние;
- индивидуальные и коллективные;
- официальные и неофициальные;
- позитивные и негативные;
- непосредственные, текущие и перспективные (по промежутку времени между результатами деятельности и получением стимула);
- общие, эталонные и соревновательные (по характеру условий получения стимула);
- долгосрочные и краткосрочные.

Механизмами мотивации работника к эффективному труду могут быть следующие виды стимулирования:

1. Материальные денежные
2. Материальные неденежные (натуральные)
3. Моральные

1. Материальные денежные стимулы. К ним относится заработная плата, комиссионные, участие в акционерном капитале – покупка акций организации (АО) и получение дивидендов. Премирование труда является дополнительной формой вознаграждения, выплачиваемой в случае достижения плановых результатов предприятием в целом или его конкретным подразделением. Существует индивидуальное премирование и коллективное.

Также к материальным денежным стимулам относятся бонусы - разовые выплаты из прибыли организации, например, за стаж работы в компании, за сверхурочное время, за совмещение профессий, за количество новых клиентов, за некурение и пр. В ходе проведенного исследования мы выяснили, что только для 45% опрошенных специалистов турагентств денежные выплаты являются очень важным стимулом к работе (5 баллов из 5). При этом 30% готовы к более эффективному труду при условии повышения выплат и 10% готовы брать дополнительные часы либо выходить на работу в выходные дни ради возможности получить дополнительную прибыль. Это еще раз говорит о том, что материальная сторона - далеко не единственный мотив к эффективной работе. Более того постоянное повышение уровня оплаты труда не способствует как поддержанию трудовой активности на необходимом уровне, так и росту производительности труда, так как в конечном итоге происходит

определенное привыкание. Регулярное применение этого метода может быть полезным для достижения кратковременных подъемов производительности.

2. Материальные неденежные стимулы включают полностью или частичную оплату по статьям:

- оплата транспортных расходов или обслуживание собственным транспортом;

- оплата страхования жизни работников и членов их семей за счет организации или за символические отчисления самих работников;

- программы выплат по временной нетрудоспособности, т.е. покрытие расходов по временной нетрудоспособности, оказание материальной помощи при госпитализации, стоматологические программы, предоставление лекарств;

- оплата отпуска и выходных дней;

- субсидирование деловых расходов и командировок;

- покрытие расходов на организацию обучения (переобучения, повышения квалификации);

- предоставление питания во время работы или субсидирование питания;

- оплата членства в клубах (спортивных, профессиональных и т.п.);

- финансирование загородных поездок и внутрифирменных развлекательных мероприятий;

- оплата консультирования по юридическим, финансовым и другим проблемам;

- отчисления в сберегательные фонды (например, в пенсионный);

- выплата надбавок к пенсиям, единовременных пособий уходящим на пенсию;

- предоставление туристских путевок и путевок в оздоровительные учреждения;

- оплата жилья и коммунальных услуг;

- право приобретения в организации услуг по льготным ценам или предоставление их работнику бесплатно;

- благоприятные условия труда;

- право сменить профессию/должность в рамках организации;

- право работы по совместительству;

- перевод в другую организацию.

Особое внимание хотелось бы обратить на стимулирование обучением, так как обучение в турагентской деятельности является неотъемлемой частью развития работника с точки зрения расширения его компетентности, что представляет собой гарант как получения большей материальной выгоды,

расширения клиентской базы, повышения лояльности клиентов и их удержания, так и горизонтального и вертикального роста работника. Обучение персонала охватывает мероприятия по обучению внутри и вне организации, а также самоподготовку. Плановое обучение персонала позволяет использовать собственные ресурсы работающих без поиска новых высококвалифицированных кадров на внешнем рынке труда.

В турагентской деятельности мощным мотивационным фактором являются так называемые рекламники, которые представляют собой систему рекламных туров, организуемых туроператорами в начале туристского сезона для ознакомления работников турфирм с конкретными условиями принимающей стороны, различными отелями, экскурсионной программой и т.п. Как правило, длительность таких рекламных туров 7-10 дней, в течение которых участники размещаются в четырех- и пятизвездочных отелях на 1-2 суток, затем переезжают в следующий отель. В зависимости от направленности рекламного тура также предполагается посещение разнообразных отелей или экскурсионная программа. Как правило, стоимость таких туров существенно меньше стоимости обычных туристских туров и часто включает в себя только стоимость перелета, в то время как медицинскую страховку на все время пребывания за границей, проживание и питание в отелях, осмотр отелей, экскурсионные программы, а также все переезды по программе оплачиваются туроператором. Согласно нашему исследованию для 70% респондентов материальные неденежные стимулы являются стимулом к эффективной работе, при этом возможность ездить в рекламники 2-3 раза в год могла бы стать главным мотивом к работе для 80% опрошенных. Также специалистам по продажам был задан следующий вопрос: «Является ли для Вас нынешняя работа временной до появления возможности открыть собственное турагентство?», на который 50% респондентов дали утвердительный ответ.

3. Основная функция моральных стимулов – передача информации о заслугах человека, результатах его деятельности в социальной среде, повышающих престиж работника. Моральное стимулирование представляет собой мотивацию, основанную на реализации потребности выразить признательность и быть признанным, и заключается в передаче и распространении информации о результатах трудовой деятельности, достижениях в ней и заслугах работника перед коллективом или организацией в целом. В качестве мер морального стимулирования могут быть использованы: похвала, официальное признание заслуг, награда, карьерный рост, повышение официального статуса должности, участие в конкурсе, привлечение к управлению и многие другие методы. В целом, 30% (5 баллов из 5) опрошенных определили для се-

бя моральное стимулирование как очень важный мотив к эффективной работе и 45% как важный мотив (4балла из 5).

Одним из основных условий высокой эффективности морального стимулирования является обеспечение социальной справедливости, то есть убежденность в обоснованности, справедливости признания трудовых заслуг работника, в правильности его поощрения, которая поднимает моральный авторитет труда, возвышает личность, формирует активную жизненную позицию. Важность справедливости распределения благ отмечают 80% респондентов (60% - 5 баллов из 5, 20% - 4 балла из 5), при этом только 50% опрошенных считают распределение благ в организации справедливым. Также следует не забывать о таком понятии как неформальные отношения. Благоприятный климат в коллективе является важным условием для эффективной работы коллектива и не только удерживает сотрудников от поиска новой работы, но и формирует его стремление повысить эффективность, а задача руководителя – его поддерживать. Важность неформальных отношений отметили 65% опрошенных, при этом неблагоприятный климат в коллективе может стать причиной смены работы для 45% респондентов.

Одним из важных мотивационных механизмов является свобода. Для некоторых людей постоянный контроль - только помеха в работе. Согласно полученным анкетным данным свобода в работе важна для 55% процентов опрошенных. Также в некоторых турагентствах сегодня внедряется новые типы расписания работы - гибкий график, скользящий график, переменный день, гибкое размещение, которые направлены на улучшение трудовой мотивации, и грамотное их применение способно значительно увеличить производительность труда работников. Что касается негативных стимулов, то разумное их сочетание с позитивными может принести положительный эффект. К такого рода стимулам можно отнести:

- замечания, предупреждения, выговоры;
- штрафы, возмещение убытков;
- понижение оклада, разряда, перевод на нижеоплачиваемую работу,
- понижение в должности;
- снижение премии, годового вознаграждения;
- угроза увольнения;
- перенос очереди на получение благ от организации;
- перенос отпуска;
- общественное порицание;
- сатирические стенгазеты, доска позора, антипочета и пр.

Негативные стимулы, они же моральные санкции, в виде выговоров и замечаний имеют силу мотивационного воздействия на тех предприятиях, где

это выработано многолетней традицией. Такая же ситуация обстоит и с моральными поощрениями. Чаще всего негативные стимулы симметричны позитивным, но являются более экономичными и требуют ограниченного применения.

Можно дать общие рекомендации современным руководителям турагентств, которые должны: учитывать индивидуальные мотивы деятельности подчиненных, так небольшой коллектив (2-5 человек) рассматриваемых турагентств позволяет применять индивидуальный подход;

- ставить перед работниками конкретные цели, которые бы воспринимались работниками как достижимые;
- придерживаться справедливости распределения благ;
- руководствоваться индивидуальным подходом при вознаграждении работников;
- принимать участие в жизни коллектива и влиять на психологический климат внутри коллектива;
- не забывать про обратную связь с подчиненными.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что знание теорий трудовой мотивации для руководителей турагентств является ключевой компетентностью для применения в практике управления персоналом, которое может стать гарантом эффективной работы и каждого отдельного работника, и коллектива в целом.

Литература:

1. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. 180 с.
2. Булаев С.В. Знакомьтесь: требования к обучению работников турфирм // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. 2010. № 4.
3. Иванов, Л. Как удержать сотрудников, не повышая зарплату. Применяем действенные нематериальные способы / Л. Иванов // Директор по персоналу. Практический журнал по управлению человеческими ресурсами. 2011. №3. С. 57-63.
4. Пономарёв, И.П. Мотивация работой в организации / И.П. Пономарев // Human Resources и подбор персонала. URL: <http://www.hrox.ru/podbor-personala-books/doc8904246/.php>
5. Саак А. Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. СПб.: Питер, 2010. 512 с.

6. Филина, Ф.Н. Наиболее эффективные методы мотивации персонала / Ф.Н. Филина // Бизнес-образование в России и за рубежом. Федеральный экспертный канал. URL: <http://www.ubo.ru>

Ткачева В.И., студент
Дашковская О.Д., к.ист.н, доцент
ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»
г. Ярославль

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

В статье анализируются современные социальные сети как инновационный метод продвижения туристского продукта.

Ключевые слова: Социальные сети, продвижение, интернет-реклама, интернет-маркетинг.

Туристский бизнес отличается высоким уровнем конкуренции, поэтому доходы фирм напрямую зависят от количества клиентов, доверие которых необходимо заслужить. Интернет дает большие возможности для усиления взаимосвязи предприятий и потребителей, при этом он не имеет территориальных границ, а стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее. Целью исследовательской работы является анализ социальных сетей как инструмента продвижения туристского продукта. Реализация поставленной цели позволит систематизировать знания о продвижении в социальных сетях и даст возможность в будущем применить на практике изученные методики. Основными источниками информации для исследования стали ресурсы социальных сетей и статистические данные, размещенные в интернете.

Социализация интернета – это один из важнейших трендов его современного развития. Общение в социальных сетях привлекает массы людей, в связи с этим логичным и последовательным выглядит проникновение маркетинга в социальные сети.

Изначально социальные сети создавались как сайты, на которых люди будут общаться и обмениваться информацией. На сегодняшний день у них появились новые функции, благодаря которым они стали инструментом для раскрутки коммерческих проектов.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, искать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и выявлять наиболее подходящие способы коммуникации с ней[4].

Реклама в социальных сетях оказывается эффективной за счет того, что минуется фильтры сознания и закрепляется как готовый императив к действию. Социальные сети позволяют поддерживать позитивный имидж, налаживать обратную связь с клиентами. Выделяют основные позитивные моменты работы с социальными сетями:

- максимальное время на общение с потенциальными клиентами;
- доступное представление товаров и услуг;
- оперативное реагирование на вопросы пользователей;
- грамотное представление собственных ошибок (ответы на вопросы, поиск решений проблем способствуют повышению лояльности даже со стороны разочаровавшихся клиентов);
- сокращение расходов компании.

Однако существуют и проблемы. Главная из них – недостаток потенциальной лояльности к брендам. Основные опасения рекламодателей также связаны с невозможностью владельцев и модераторов контролировать размещаемый пользователями контент. Соседство с непристойным контентом представляет собой опасность для бренда.

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) признает важную роль социальных медиа в туризме. Больше трети международных путешественников осуществляют с помощью смартфонов доступ к социальным сетям – публикуют контент в своих блогах, на страницах в Facebook, делятся фотографиями в Twitter или Flickr, пока находятся в поездке[5].

80% аудитории интернета в России ежедневно пользуется социальными сетями. При этом самой популярной социальной сетью является «ВКонтакте», её посещаемость в январе 2014 составила 60 млн. в сутки. На втором месте – «Одноклассники» (41,5 млн. ежемесячных посетителей)[3].

Продвижение для разных целевых аудиторий будет существенно различаться. Например, «ВКонтакте» является социальной сетью преимущественно молодежи, следовательно, актуальным будет продвижение молодежных туров, программ обучения за рубежом и т.п. Сайт появился в 2006 году и является аналогом «Facebook». В среднем более 60 миллионов пользователей ежедневно посещают «ВКонтакте» и посещаемость стабильно растет. Из них

примерно 60% проживают в России. Более 50% посетителей старше двадцати пяти лет [1].

Аудитория «Одноклассников» старше, здесь целесообразно рекламировать бюджетные семейные туры для людей со средним достатком. Ресурс принадлежит «Mail.ru Group» был основан в 2006 году и в среднем за день его посещает 44,964,180 человек. Интересной особенностью является классификация групп по интересам, в частности, существует такая категория как «Путешествия и туризм». Находить информацию в группах здесь менее удобно, чем во «ВКонтакте», так как группы являются закрытыми или малочисленными. Например, музей-усадьба «Карабиха» объединяет всего 50 человек, хотя новостной раздел здесь обновляется постоянно

Из зарубежных социальных сетей в России популярен «Facebook». Как инструмент продвижения он представляет ряд возможностей, таких как: оценка эффективности рекламной кампании и наличие более точных таргетингов (например, по наличию детей). «Facebook» в России традиционно пользуется спросом у руководителей высшего звена, людей с высоким уровнем достатка, обеспеченной аудитории. В этой социальной сети уместно рекламировать дорогие туры с хорошей страховкой.

Ярославскую область в «Facebook» позиционирует «Ярославский информационно-туристский центр», созданный специально для туристов, приезжающих в данный регион. Отчасти данный ресурс компенсирует отсутствие официального туристского сайта Ярославской области. Данную информацию центр дублирует в «Twitter», «Живом журнале» и на «YouTube». Достоинством ресурса в «Facebook» является его постоянная обновляемость материалами с других сайтов, новостями туризма, анонсами книг о Ярославской области. Имеется значительное количество красочных фотоматериалов. Основные туристские объекты, представленные в группе, это монастыри и церкви региона. Комментарии на сайте оставляют как местные жители, так и туристы.

Пытаются создавать свои страницы в «Facebook» средства размещения (ярославская гостиница «Которосль», парк-отеля «Чеснава» Брейтовского района), музеи («Ростовский Кремль», «Ярославский художественный музей», «Карабиха»), однако подобные ресурсы редко обновляются. В качестве постоянно пополняемых и презентабельных можно отметить страницы гостиниц «Волжская Жемчужина», «Ring Premier Hotel».

«Twitter» - социальная сеть для ведения микроблогов (длина сообщения ограничена 140 символами). Главной особенностью является возможность быстрого обмена новостями (блог можно писать также и через SMS-сообщения). Пользователи «Twitter» склонны к экзотике, их не столь сильно

волнует цена, сколько необычность и эксклюзивность тура.

Существуют такие варианты продвижения в социальных сетях как создание представительств (страница, группа, паблик и т.п.) и «внешняя» реклама (таргетированная реклама, реклама в приложениях и т.п.).

1. Создание сети представительств в социальной сети и их продвижение. Такой способ может полностью заменить сайт фирмы, либо являться дополнительным инструментом продвижения в интернете. Можно выделить ряд способов для раскрутки группы

- размещение свежей и актуальной информации о фирме и ее услугах;
- наполнение группы интересным для пользователей контентом;
- предоставление возможности обмена опытом (создание обсуждений и опросов);

- работа с негативными и нейтральными отзывами (Допустимым считается уровень негатива 15-25% от общего количества отзывов)[6].

2. Размещение рекламы в сообществах (тематических группах по интересам) осуществляется путем подбора подходящего по тематике сообщества (например, путешествия, отдых, туризм) и размещения в нем оплаченного рекламного объявления.

3. Проведение конкурсов в социальных сетях также может привлечь в сообщество новых пользователей (развлечь их и заинтересовать), усилить внимание к турфирме и ее сайту.

4.

Таргетированная реклама позволяет показывать рекламные объявления только определенной целевой аудитории. Этот инструмент является сравнительно новым, но уже успел завоевать популярность. Таргетированная реклама эффективнее всего работает на этапах осведомленности потребителя о продукте и интереса к нему. Особенно большие возможности по таргетированию существуют в соцсети «ВКонтакте». Помимо базовых критериев (демография, география, образование, приложения), выделяют еще такой важный для туризма критерий как «Путешествия». «ВКонтакте» вычисляет тех пользователей, кто меняет свой IP-адрес на заграничный более двух раз в год, т.е. более двух раз в год выезжает из России, и показывает рекламные объявления только этой аудитории.

5. Игры и приложения также могут использоваться в качестве инструментов продвижения в социальных сетях. У такого способа есть свои преимущества:

- обширная аудитория пользователей соцприложений (около 21 миллиона человек);

- эмоциональное состояние аудитории и максимальная вовлеченность в процесс игры;

6. Существуют так называемые «серые методы продвижения». Ряд агентств

по продвижению считает их неэффективными и борется за чистоту рынка. Здесь мы приведем такой пример, как «накрутка офферов» (найм людей, осуществляющих определенные действия в сетях за денежное вознаграждение). Основным недостатком этого способа в том, что сообщества пополняются незаинтересованной в продукте аудиторией[5].

Ярославские туристские фирмы довольно активно занимаются рекламированием турпродукта в социальных сетях, предпочитая при этом «ВКонтакте» - в ответ на запрос «туры» поисковик данного ресурса (регион: Россия, Ярославль) выдает 102 сообщества. Из них только 65 групп имеют достаточно большую наполненность, остальные группы содержат не более одного участника.

Такая статистика показывает, что многие турфирмы создают группы в социальной сети, но не занимаются их продвижением.

Анализ обнаруженных групп позволяет сделать следующие выводы:

- основной деятельностью модераторов является заполнение стены групп информацией о горящих турах и ответы на вопросы пользователей;
- очень многие группы не поддерживаются в течение года и более, частично заполнены спамом;
- единицы используют в группах иные инструменты продвижения помимо информирования и рекламы горящих туров (конкурсы, опросы), одна группа предлагает скидки всем членам сообщества.

На фоне остальных выделяются несколько групп с большим количеством участников. Самой крупной оказалась закрытая группа «Горящие Яроблтур» - она объединяет 5348 человек [2]. Следующей по количеству участников является открытая группа «Яроблтур» - 2591 человек. В ней есть развернутое меню с возможностью поиска туров (содержит ссылки на сайт офиса). Группа дает возможность подписаться/отписаться на sms-рассылки и рассылки по электронной почте о предложениях. Есть ссылка на отзывы, расположенные на сайте фирмы. Участникам группы разрешено создавать альбомы с фотографиями и комментировать их. Активность участников проявляется на стене группы, где они оставляют вопросы к менеджерам, администрация группы при этом отвечает практически на каждый.

Также есть несколько групп этой сети с достаточно большой активностью администрации по наполнению их информацией о горящих и прочих турах. Активность участников в самих сообществах невелика, однако это не исключает личных переговоров потенциальных клиентов и работников турагентств.

Итак, ярославские турфирмы и средства размещения еще только начинают осваивать широкие возможности продвижения в социальных сетях, в

перспективе ожидается повышение их активности. Продвижение в социальных сетях имеет большой потенциал. Для туристского бизнеса социальные сети являются отличной средой для вирусного маркетинга, причем контент его генерируют сами пользователи, когда выкладывают свои фотографии из отпуска, туристских поездок, делятся впечатлениями в сообществах и на личных страницах, дают советы друзьям и знакомым. Грамотная работа SMM-специалиста в социальных сетях может быть незаметной и неявной, но приносить существенные результаты.

Литература:

1. Аудитория «ВКонтакте»// ВКонтакте. URL: http://vk.com/about?w=page-47200925_44240810 (дата обращения: 10.03.14);
2. Горящие Яроблтур // ВКонтакте. URL: <http://vk.com/club50140016> (дата обращения: 01.04.14);
3. Интернет в России. Динамика проникновения. Лето 2013// Runet.fom.ru. URL: <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067> (дата обращения: 04.03.14);
4. Кусина, О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // tourlib.net. URL: http://tourlib.net/stati_tourism/kusina.htm (дата обращения: 24.12.13);
5. Методы продвижения в социальных сетях. // SocialAir. URL: <http://socialair.ru/articles/smm-methods/> (дата обращения: 09.03.14);
6. Российский рынок социальных сетей // marketing.rbc.ru. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949981988238.shtml> (дата обращения: 23.12.13).

Туманова И.А., студентка гр. СВк -213
Сафронова Т.С., стар. преп. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ВО ВЛАДИМИРСКОМ РЕГИОНЕ

В данной статье рассматривается рекреационный потенциал Владимирской области и развитие туризма в данном регионе.

Ключевые слова: Рекреационный потенциал, туризм, анализ развития туризма, туристско-рекреационные ресурсы.

Рекреационный потенциал – это совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности, главной составной частью рекреационного потенциала являются рекреационные ресурсы [2].

Анализ рекреационных потребностей населения Владимирской области показывает, что потребности эти складываются в соответствии с уровнем доходов населения, и основная их доля связана с санаторно-курортным лечением (особенно у людей среднего возраста) и отдыхом на турбазах. И очень небольшая доля этих потребностей включает отдых за рубежом. Связано это именно с тем, что уровень доходов основной массы населения области недостаточен для выезда за рубеж. Люди с относительно высоким достатком предпочитают для отдыха ближайшие приморские курорты и курорты ближайшего зарубежья.

Во Владимирской области на данный момент создана система особо охраняемых территорий и объектов. Эта система включает в себя национальный парк «Мещера», 33 заказника разного профиля, из них 10 государственных, 164 памятника природы, 4 санитарно-курортной местности. Организованы воспроизводительные участки на площади в 500 тыс. га. Размещение охраняемых природных объектов неравномерно. Это объясняется различной насыщенностью территорий примечательными природными объектами (в долинах рек при высоком экологическом разнообразии их значительно больше), разной изученностью территорий на предмет выявления примечательных природных объектов, разной степенью нарушенности или сохранности ландшафтов в естественном состоянии. Наибольшее количество особо охраняемых природных объектов выделено на средних по освоенности территориях. На неосвоенных территориях охрана объектов обеспечивается их естественной заповедностью, на сильно нарушенных охранять уже нечего [1].

Владимирская область богата минеральными водами. Имеет место наличие естественных выходов минеральных вод в Александровском районе по реке Вексе у деревни Усолье и по реке Уводи. Минеральные воды обнаружены также в буровых скважинах, сделанных во Владимире, Судогде, Суздале. Минеральные воды марок: «Ундольская», выпускаемая в г. Лакинске, «Судогодская», выпускаемая в г. Судогде, «Суздальская» - в городе Суздале богаты широким спектром химических элементов и пользуются большим спросом на потребительском рынке. Во Влади-

мирской области функционирует несколько санаториев и домов отдыха различного профиля. Это и санатории «им. Абельмана», «Вольгинский», «Строитель» и дом отдыха «Сушнево». Анализ основных аспектов и основополагающих факторов, определяющих состояние рекреационных ресурсов во Владимирской области, показывает, что область имеет большой рекреационный потенциал. Это подтверждается следующими фактами:

1. Благоприятное географическое положение
 - Близость к столице - 200 км от Владимира до Москвы.
 - Безопасный регион (нет «горячих» точек)
2. Благоприятные природно-климатические условия.
 - Богатая природа.
 - Климат умеренный - подходящий для основной массы людей, не требует акклиматизации.
3. Область имеет значительную рекреационную сеть, дающую возможность по умеренным ценам получить полноценный отдых и лечение.
4. Область имеет хорошее транспортное обеспечение. По плотности авто и железных дорог область занимает одно из ведущих положений.

Глубокое многовековое прошлое региона, множество ключевых, часто трагических событий, происходивших в различные эпохи, оставили мощный пласт исторического наследия. На территории Владимирской области сосредоточены памятники российской истории и культуры. Туристско-рекреационные ресурсы располагают к проведению туристско-спортивных мероприятий, местных, всероссийских и международных спортивных соревнований. В развитии сферы областного туризма существует противоречие между богатейшим ресурсным потенциалом туристской отрасли Владимирской области и отсутствием систематизированных подходов к их эффективному экономическому использованию. Современное положение в туризме Владимирской области в частности характеризуется:

- необходимостью совершенствования организационных и экономических механизмов управления сферой туризма Владимирской области;
- активным развитием туризма в Российской Федерации в целом и Владимирской области в частности;
- развитием новых способов маркетинга туристских услуг;
- необходимостью аудита туристских ресурсов Владимирской области;
- несовершенством нормативно-правовой базы индустрии туризма;
- увеличением потока инвестиционных проектов в областной туризм.

Изучая вопрос оценки ресурсного потенциала туристской сферы Владимирской области необходимо в первую очередь определить факторы, определяющие степень привлекательности этого региона в глазах потенциальных туристов. Таких факторов много, и для лучшего понимания целесообразно сгруппировать их, объединив в следующие блоки: природно-рекреационные; культурно-исторические; организационно-экономические; социально-психологические [3].

Владимирский регион уникален многообразием природных ландшафтов, самобытными народными традициями, фольклором, редкими по красоте и величию архитектурными ансамблями с фресковым письмом и орнаментальной фигурной резьбой, неповторимостью древних церквей, соборов, монастырей X-XIX вв., городами-музеями, музеями деревянного зодчества, народных промыслов, лаковой миниатюры, вышивки, стекла и хрусталя, редкой книги и др. Владимирская область входит в состав пяти областей «Золотого кольца России» - одного из наиболее популярных туристских маршрутов в Российской Федерации. Структура туристского комплекса Владимирской области на современном этапе представлена предприятиями следующих направлений: туристские фирмы (бюро, агентства); средства размещения; общественное питание; транспортное обеспечение; экскурсионное обслуживание; народные промыслы и художественная промышленность.

Привлекательность Владимирской области по оценкам зарубежных и отечественных специалистов заключается, прежде всего, в богатстве исторического и культурного наследия этого края. Это подтверждают и данные, полученные автором при анкетировании как менеджеров, директоров, главных специалистов туристских фирм, так и потребителей Владимирской области. По въездному и внутреннему туризму основными видами по целям являются познавательный, спортивный и учебный туризм.

Что же касается внешнего сектора туризма, то здесь приоритеты потребителей меняются и основными видами туризма по целям поездки становятся познавательный, экологический и деловой туризм. Для привлечения большого потока туристов во Владимирскую область необходимо создать комфортные условия проживания, соответствующие уровню мировых стандартов, тем не менее нельзя исключать из внимания и потребителей с доходами невысокого уровня и дать им возможность отдыха по приемлемой для них цене. Так же необходимо более тщательно развивать транспортную инфраструктуру.

В настоящее время характерными особенностями существующего состояния транспортной системы Владимирской области, являются: высокая степень физического и морального износа основных фондов всех видов транспорта (около 38%), плохое техническое состояние транспортных

средств и оборудования; отсутствие механизированных погрузочно-складских комплексов в пунктах взаимодействия различных видов транспорта, станций техобслуживания, автостанций, пунктов медицинской помощи, автозаправочных станций и других объектов дорожного сервиса. Во Владимирской области транспортным обслуживанием туристов занимаются как владимирские организации (транспортные предприятия и туристские фирмы), так и организации других областей (например, Московской), т.е. используется транспорт «направляющих» туристских фирм. Многие туристские фирмы для обслуживания туристов используют собственный транспорт, например ТОО «Владимирское бюро путешествий и экскурсий», ТОО «Интурист-Владимир», «Детское бюро путешествий и экскурсий», «Владинвесттур», турбаза «Мстёра» и т.д. Также важно учесть использование транспортных средств и услуг частных предпринимателей, например, «Такси-мастер» и др. Автомобильный транспорт осуществляет основной объём туристских перевозок, а также значительную часть грузовых и пассажирских перевозок на территории Владимирской области[3].

География иностранных туристских потоков Владимирской области представляет собой следующую картину: Франция, Германия, Италия, США, Испания, Япония, Тайвань, Голландия. Значительно увеличился поток иностранных туристов из Испании и Италии, что заставило Владимиро-Суздальский музей-заповедник подготовить квалифицированных экскурсоводов со знанием соответствующих языков.

Таким образом, подводя итог, хочется предложить новые методы, которые будут способствовать развитию рекреации и туризма во Владимирской области. Одним из важнейших инструментов привлечения туристских потоков во Владимирскую область является реклама. Поэтому, необходимо организовать широкую рекламную кампанию, с учётом принятия следующих мероприятий:

- производство продукции с рекламной аббревиатурой;
- открытие в сети Internet познавательной рекламной страницы о туристских центрах Владимирской области;
- освещение и реклама основных туров и маршрутов по Владимирскому краю в столичных и местных средствах массовой информации, что обеспечит пропорциональное развитие туристского производства во Владимирском регионе.

Для привлечения отечественных и иностранных туристских потоков во Владимирскую область следует:

- удерживать цены на современном уровне, предоставляя разнообразные льготы и скидки;

- усилить рекламу туристских фирм Владимирской области;
- реконструировать гостиницы, доводя их уровень до среднеевропейского с разной степенью комфортности;
- разнообразить программу туров, включая театрализованные представления из быта, традиций русского народа;
- повышать качество обслуживания;
- повысить безопасность поездок;
- подготовить квалифицированные кадры, особенно среднего и низшего звеньев.

Литература:

1. Оценка рекреационных ресурсов Владимирской области //http://5ka.ru (дата обращения 20.03.2014)
2. Развитие туризма во Владимирском регионе //http://knowledge.allbest.ru (Дата обращения 20.03.2014)
3. Суздаль и его достопримечательности //http://klubok-ok.ru (Дата обращения: 20.03.2014)

Фролова К.О., студентка 5-го курса спец. «Социально-культурного сервиса и туризма»
 Мельникова И. Г., к.ист.н., доцент кафедры «Регионоведение и туризма»
 ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет им.П.Г. Демидова»
 г. Ярославль

ТАНЦЕВАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

В статье изучается опыт проведения фестивалей современного танца как основы развития событийного туризма.

Ключевые слова: танцевальный фестиваль, современный танец, танцевальный туризм, критерии анализа, событийный туризм

Тема исследования актуальна в связи с появлением в последнее время новых видов туризма, в частности танцевального туризма, являющегося одним из современных и быстроразвивающихся направлений современного туристского рынка. Как было выявлено, танцевальный туризм понимается ограниченно. Организованные поездки на фестивальные мероприятия проводятся очень редко, а турагентства, в спектр услуг которых включены собы-

тийные поездки, ещё не выделяют танцевальные фестивали как отдельный самостоятельный вид мероприятий.

Для анализа в данном исследовании были выбраны фестивали современного танца. Современный танец – одно из самых популярных и модных направлений в мире танца, а, следовательно, имеет широкую обучающую базу в виде разнообразных школ и секций, а также видеоуроков в глобальной сети Интернет. Интерес к танцу растёт (и не только среди молодежи), а в связи с этим увеличивается интерес и к танцевальным фестивалям. В Европе существует множество международных фестивалей, в России проводится лишь несколько крупномасштабных фестивалей, однако во многих городах проходят мероприятия местного масштаба.

В работе поставлена цель – изучение европейского и российского опыта проведения фестивалей современного танца. Задачи работы следующие: выделить критерии анализа фестивалей современного танца; провести анализ опыта организации европейских фестивалей современного танца; выявить факторы их успешности; проанализировать опыт проведения фестивалей современного танца в России и г. Ярославле; понять, существует ли возможность проведения крупномасштабного танцевального фестиваля современного танца в г. Ярославле.

Научной и учебной литературы в сфере проведения фестивалей практически нет. Явление фестиваля рассматривается в литературе и публикациях, посвящённых организации событийных мероприятий в сфере бизнеса, поэтому в теоретической части использовались публицистические статьи из электронных журналов и с сайтов, посвящённых сфере менеджмента и маркетинга, а также специализированная литература в области проведения событийных мероприятий. Понятие «фестиваль современного танца» не было обнаружено ни в толковых словарях, ни в публицистических статьях, ни в литературе, поэтому в данном исследовании была осуществлена попытка дать собственное определение данному явлению. В рамках исследования использовалась информация, размещённая на официальных сайтах танцевальных мероприятий. К исследованию привлечено 59 разнообразных источников. В ходе проведения данного исследования проведено интервьюирование экспертов в сфере современного танца: танцоров и тренеров

Первоначально было дано определение фестивалю современного танца: это массовый праздник, тематикой которого являются любые современные танцы. Были выявлены основные критерии анализа фестивалей современного танца: концепция фестиваля, масштабность, требования, предъявляемые к активным участникам мероприятия, инфраструктура и место проведения фестиваля, сроки и этапы проведения фестиваля, бренд фестиваля, используемые

коммуникации или средства оповещения общественности о проведении мероприятия, наличие спонсоров. В Европе фестивальное движение появилось сравнительно давно (если говорить о сроках появления современного танцевального движения в общем). Танцевальные фестивали являются очень популярными и масштабными мероприятиями, участие в них, не говоря уже о победе, несут танцорам профессиональный карьерный рост, престижный статус и популярность. Эти фестивали организуются на высоком уровне, а в некоторых случаях поддерживаются и признаются властями. Общее число фестивалей современного танца очень велико, и с каждым годом появляются новые фестивали. В ходе данного исследования было проанализировано 12 европейских фестивалей современного танца, которые чаще всего упоминаются на популярных танцевальных сайтах: UK B-Boy Championship, Battle of the Year, Red Bull BC One, Juste Debout, Warsaw Challenge, Notorious IBE, Bruk Festival, SDK Europe, Battle of the East, Battle Chelles Pro, Camp of Hip-Hop, Floor Wars. Однако проанализировать все эти фестивали по выделенным критериям оказалось невозможным, в силу ограниченности предоставляемой по каждому из них информации. Почти все они имеют официальные сайты в глобальной сети Интернет, но далеко не все эти сайты работают исправно и обновляются. В связи с этим к комплексному анализу по выделенным критериям были привлечены три фестиваля, информация по которым оказалась наиболее доступной и обновленной. Это фестивали Juste Debout, Braun Battle of the Year и Red Bull BC One. В результате проведенной оценки европейского опыта организации фестивалей современного танца было выяснено, что успех фестиваля зависит от целого ряда взаимосвязанных между собой факторов. Одну из главных, но далеко не определяющую роль, играет хорошая спонсорская поддержка мероприятия. Важнейшим фактором является престиж, который определяется наличием уникальной концепции фестиваля, уровнем участвующих в конкурсной программе танцоров и общим уровнем организации мероприятия. Такие факторы, как туристская привлекательность мест, в которых проводится фестиваль, отлаженность инфраструктуры и средств оповещения общественности о фестивале имеют существенное значение, но играют роль лишь дополнительных факторов успешности того или иного фестиваля. В Европе большинство фестивалей носят международный характер и организуются на высшем уровне, что положительно влияет на развитие танцевального движения и привлекает потоки туристов.

Также был рассмотрен российский опыт фестивального движения. Проведенный анализ позволил выделить основной фактор, препятствующий российским фестивалям достигнуть европейского уровня - отсутствие постоянной заинтересованности спонсоров в поддержке подобного рода мероприя-

тий. Разница заключается в отношении людей к творчеству: в Европе творчество любят, поэтому всячески поддерживают, в России ещё не выработалось подобного отношения, поэтому в нашей стране очень сложно найти спонсора для любого мероприятия. В той или иной степени любые другие различия связаны с недостатком финансовых средств. Другим важным препятствием является тот факт, что европейские танцоры приезжают на российские фестивали только в качестве уже зарекомендовавших себя в том или ином стиле профессионалов, они становятся судьями на проводимых соревнованиях и проводят мастер-классы. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что в целом, уровень мастерства российских танцоров не дотягивает до европейских требований, в связи с чем, танцоры из Европы не считают престижным участвовать в российских соревнованиях, что, в свою очередь понижает престиж мероприятия на международном уровне.

В-третьих, среди российских фестивалей современного танца отсутствуют мероприятия с уникальной концепцией. Все фестивали именуют себя «всероссийскими чемпионатами», пытаясь позиционировать себя в качестве первых по значимости в нашей стране фестивалей.

В целом сделан вывод о том, что, прежде чем Россия сможет предложить свой вариант международного фестиваля современного танца, уровень мастерства российских танцоров должен подняться на более высокий уровень, а организации и поддержке подобных мероприятий следует уделять намного больше внимания, как со стороны коммерческих так и государственных структур.

Далее проведен анализ фестивального движения современного танца в г. Ярославле. Это один из тех городов, в котором уже на протяжении нескольких лет существует и развивается фестивальное движение современного танца. Среди мероприятий есть и отборочные туры на всероссийские соревнования, и свои оригинальные городские фестивали. Кроме того преподаватели танцев в рамках своих студий проводят собственные мероприятия, на которые приглашают не только ярославских участников, но и гостей из близлежащих районных центров (Иваново, Кострома, Тулы, Вологды): SDY Yaroslavl, Другие танцы, Уличный ритм, Mega-Beat, Спортлайн-family, Золотая осень, Турнир современного танца Non-stop Turnir, B-boy фест.

К сожалению, информация о фестивалях в г. Ярославле весьма и весьма ограничена. Анализ этих событий по выделенным критериям провести практически невозможно. Так, например, фестиваль «Moving Star» уже не проводится, поэтому говорить об особенностях его организации достаточно сложно. Как следует из интервью с экспертами в сфере современного танца, скорее всего, проблема отсутствия конкурентоспособного танцевального мо-

лодежного фестиваля определяется отношением российской общественности к современному танцу. Зачастую к этому событию относятся как к явлению субкультуры, воспринимают его как несерьёзное, бесперспективное и бесполезное занятие, а часто относятся резко негативно. Поэтому, многие начинающие танцоры, под давлением родителей, знакомых уходят из танцевальной среды, так и не развив до конца свои танцевальные таланты.

В итоге проведенного анализа фестивалей современного танца в Европе, России и Ярославле был сделан вывод о важности в успехе фестивального движения каждой его составляющей: от уровня подготовки танцоров до хорошей спонсорской поддержки. На успех и качество фестивалей современного танца влияет также и отношение общества к современному танцу. В качестве главной составляющей популярности фестиваля была выделена уникальность концепции фестиваля, состав его участников. Было отмечено, что все факторы успеха танцевального мероприятия взаимосвязаны, и если какая-то одна составляющая не работает, то фестиваль будет не соответствовать ожиданиям его участников, и его популярность резко снизится.

В результате исследования были выявлены некоторые причины, по которым в России нет фестиваля современных танцев, способного составить конкуренцию европейским фестивалям. Так, российские спонсоры не считают нужным активно и постоянно поддерживать подобные мероприятия; уровень танцоров, участвующих в соревнованиях не соответствует европейскому уровню; и, наконец, среди российских фестивалей современного танца отсутствуют оригинальные идеи. Однако, несмотря на выявленные недостатки, современные танцы становятся неотъемлемой частью танцевального движения, благодаря росту профессионализма танцоров со всего мира. Таким образом, танцевальные фестивали современного танца являются перспективным быстроразвивающимся направлением событийного туризма.

Литература:

1. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство. № 6, вып.2 (186), 2011. С. 167-172.
2. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. СПб., 2009. 384 с.
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристский терминологический словарь // Сайт Российской Международной Академии Туризма. URL: http://rmat-english.narod.ru/slovar/slovar_t.htm.
4. Статья о фестивале // Официальный сайт мероприятия Juste Debout URL: http://www.juste-debout.com/en_UK/in/enjd30-juste-debout.

5. Статьи о фестивале // Официальный сайт Red Bull BC One URL: <http://www.redbullbcone.com/>.
6. Фестивальный менеджмент: российский зарубежный опыт: практические советы, как эффективно управлять фестивалем: [сборник статей] / сост. и ред. В. Бабков. Москва: ART-менеджер, 2007. 416 с.
7. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаусс Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2007. 384с.

Христофорова А.И., студентка СВк-213
Сафронова Т.С., стар. преп. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация: В статье рассмотрены подходы к стратегическому планированию в сфере туризма

Ключевые слова: стратегия, стратегическое планирование, туристская деятельность, туристские услуги, туризм

Конкурирующая экономика туризма во Владимирской области практически заставляет каждое гостиничное или туристское предприятие находить свои новые собственные решения. Стратегия бизнеса должна быть подготовлена к конкуренции и к изменениям, а если необходимо, то и к быстрым изменениям. Человек, входящий в туристический бизнес, должен быть стратегом и тактиком, для продумывания каждого действия, основанного на твердых целях. Жизнедеятельность фирмы не может существовать без планирования. При создании туристского предприятия необходимо определить цели и задачи, это и обуславливает долгосрочное планирование.

Эффективная направленность управления может обеспечить развитие туристской компании быстрее, чем рост общей экономики, или туристского сектора, или даже производства товаров и услуг, связанных с обеспечением туризма. Общепринятый процесс стратегического планирования в сфере туризма складывается из следующих этапов:

— определение цели;

- анализ внутренних возможностей компании;
- изучение стратегических альтернатив, которые способствуют достижению поставленных целей, и выбор стратегии;
- разработка организационной структуры компании, основных принципов мотивации и контроля;
- реализация стратегии;
- оперативное планирование и управление;
- оценка стратегии (контроль за ходом реализации стратегии и внесение в нее при необходимости соответствующих поправок) [2].

На сегодняшний день успешное развитие туризма невозможно вне концепции устойчивого развития, предложенной Всемирным союзом охраны природы. При стратегическом подходе в сфере туризма, имеется несколько преимуществ [1]:

- регион и город заинтересованы в эффективном использовании накопленного на туристских предприятиях потенциала для решения проблем своего комплексного развития;
- совместная работа государственных, региональных структур и субъектов хозяйствования по выработке совместных инициатив в области туристского развития, позволит установить и четко распределить роли и ответственность каждой из заинтересованных сторон;
- стратегический подход предполагает оценку характера воздействия сферы туризма на окружающую, экономическую и социальную среды.

Формирование целостного стратегического плана развития сферы услуг туризма во Владимирской области – это достаточно сложный процесс, в основу которого должно быть положено соблюдение основных принципов: целенаправленности, системности, комплексности, социальной защиты населения и окружающей среды от негативных последствий, эффективности, адаптивности, баланса интересов и легитимности.

Для конкретного туристического региона прежде всего определяется его конкурентная способность и формулируется туристический образ. Туристический образ региона оценивается по таким критериям, как гостеприимство, качество услуг, имидж, наличие возможностей для активного отдыха, развитие транспортной инфраструктуры, соответствие качества услуг цене и др. Каждый критерий оценивается для конкретного региона, и ему присваивается определенное количественное выражение. В результате можно наглядно оценить преимущества и недостатки туристического региона и предложить пути и методы его совершенствования.

Управления территориальными туристическими системами разного уровня должно базироваться на понимании стратегического, ориентированного на будущее видение развития и предвидения. При этом содержание поэтапного плана развития туризма определяется десятью основными составляющими:

- Определение туристского продукта требует четко и однозначно выявить основные особенности и достопримечательности региона, которые с наибольшей вероятностью могут заинтересовать и привлечь туристов;
- Инвентаризация ресурсов позволяет определить, какие именно возможности размещения, питания, транспортного обслуживания, развлечений, образования, информационных и других услуг предоставить туристам, посещать регион;
- Рынок предполагает выявление типов посетителей и рынков, которые с наибольшей вероятностью реагируют на туристический продукт региона;
- Налаживание международных контактов требует выяснения внешних целевых рынков и сфер, из которых "средний" турист начнет подготовку к первому посещению "новых" местностей, и наилучшего предоставления им необходимой и полезной информации;
- Организация работы требует создания эффективного административного механизма для координации прямых и косвенных усилий по привлечению туристов в регион;
- Совершенствование внутренних ресурсов имеет целью осуществление модернизации инфраструктуры, которые способствовали бы потому, что посетители, которые впервые прибыли сразу же почувствовали гостеприимство. Это будет способствовать тому, что посетители после возвращения будут поощрять друзей, родственников и коллег на отдых в этой местности;
- Обработка информационных источников;
- Разработка рекламных материалов требует создания широкого разнообразия печатных и электронных источников, которые были бы полезны как специалистам, занимающимся планированием туризма, так и туристам;
- Привлечение специалистов предусматривает налаживание контактов с фирмами, имеющими опыт деятельности в регионах и странах, где осуществляются маркетинговые операции, с целью повышения эффективности продвижения турпродукта;

— Выход на рынок основывается на тщательном отборе и применении методов, которые позволяют максимизировать финансовые ресурсы, направленные на продвижение турпродукта региона. [3]

Для менеджера важно представлять перспективы развития бизнеса, согласно которым формируется политика туристической фирмы. Этим вопросом занимается высшее руководство. Но это не говорит о том, что о планах турфирмы должны знать только представители высшего звена руководства. Четко сформулированная политика, дает активность каждому работнику, определяя перспективы развития и успеха туристического предприятия.

План - это сложная социально-экономическая модель будущего состояния предприятия. Важное место в этой модели занимают стадии процесса планирования, которые имеют универсальный характер:

- постановка задач планирования;
- разработка плана;
- реализация планового задания.

Процесс планирования осуществляется в соответствии с уровнями. Так, стратегическое планирование (высший уровень) - это попытка определить основные составляющие организации в долгосрочной перспективе; оценить, какие тенденции наблюдаются в ее окружении; выяснить, какой будет вероятная поведение конкурентов. Главная задача планирования на этом уровне состоит в том, чтобы определить поведение организации в пределах своего сегмента рынка. Стратегический план туристической компании, например, на 5 лет и более, является ориентиром для принятия решений на низших уровнях.

Средние и маленькие туристические фирмы, которые не имеют высокого экономического потенциала, ограничиваются разработкой тактических (1-5 лет) и оперативных (до 1 года) планов, часто нацеленных только на содержание собственных позиций на рынке. План является списком конкретных мер, которые содержат ответы на следующие вопросы [3]:

- Что делать? (Содержание мероприятий);
- Когда делать? (Дата, период);
- Кто делает? (Конкретный исполнитель);
- Какие средства используются? (Ресурсы и технологии).

Частью оперативного планирования туристических предприятий является бизнес-план, финансовый план, план по маркетингу, производственный план. Обычной практикой является разработка программ и проектов, связанных с созданием и продвижением на рынок новых турпродуктов или услуг. Кроме указанных видов плановых документов в организации могут состоять рабочие планы подготовки и проведения мероприятий (выставок, ярмарок, конференций, юбилейных мероприятий и т.д.), которые позволяют система-

тизировать работу по их организации эффективно.

Эффективность планирования зависит от того, какими руководящими правилами пользуются при его реализации:

- Полнота планирования характеризует полноту учета всех событий и ситуаций, которые могут повлиять на деятельность турфирмы;
- Точность планирования предполагает использование современных методов и средств, которые обеспечивают точность прогнозов;
- Ясность (понятность) планирование характеризует простоту и четкость в формулировании целей и способов планирования;
- Непрерывность планирования определяется постоянным характером целеполагания;
- Экономичность планирования предполагает сопоставимость затрат на планирование с удобствами, которые от него предусмотрено получить.
- Современный менеджмент предусматривает несколько эффективных методов планирования, которые позволяют решать как количественные, так и качественные вопросы планирования:
- Бюджетный метод используется практически во всех туристических фирмах. Его основу составляют описание и характеристика притока и оттока наличности, капитала и других ресурсов, анализ структуры поступлений и расходов средств на обслуживание туристов. Как правило, бухгалтерский баланс любой туристической организации включает такую информацию;
- Анализ окупаемости позволяет провести оценку и соотнесение затрат, доходов производственных мощностей, рассчитать срок окупаемости, и спрогнозировать прибыль. Анализ окупаемости осуществляется на основе бизнес-плана, составление которого предшествует реализации любого туристического проекта (создание новой организации, модернизация туристической территории, проведение рекламной кампании и т.п.);
- Метод оперативного исследования позволяет оценить собственную деятельность с помощью современных моделей разработки и принятия управленческих решений. Например, использование SWOT-анализа деятельности туристической организации позволит не только определить недостатки ее функционирования и развития, но и разработать адекватную имеющимся условиям конъюнктуры, стратегию развития.

Стратегия развития туризма в регионе обязательно должна соответствовать долгосрочной целевой программе и ее пунктам. Во Владимирской области существует программа развития туризма, такое как «Малое золотое кольцо». В «Малое золотое кольцо» России входят города Владимирской об-

ласти, такие как: Владимир, Александров, Вязники, Гороховец, Муром, Суздаль, Гусь-Хрустальный.

Это кольцо переплетается с Большим золотым кольцом России во Владимире и Суздале.

В заключение статьи, хочется отметить, что располагая богатейшими рекреационными, природными и культурными ресурсами Россия практически не использует имеющийся потенциал. Отечественный турбизнес все еще находится на стадии структурной перестройки, институционального становления, формирования внутренних, межотраслевых, межрегиональных и внешнеэкономических связей. Стабилизация туристского рынка позволит шире использовать его потенциал.

Литература:

1. Туристическая библиотека // <http://tourlib.net> (дата обращения 18.03.2014)
2. Экономика туризма во Владимирской области // <http://www.info-works.com> (дата обращения 18.03.2014)
3. Уровни планирования туризма // <http://vokrug-sveta.com> (дата обращения 18.03.2014)
4. Золотое кольцо России // <http://www.viktur.ru> (дата обращения 19.03.2014)

Шагиева А.В., магистрант гр. Т-2МО
науч. рук.: Данилов А.Ю., к.ист.н., доц. кафедры «Регионоведения и туризма»
ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет им.П.Г. Демидова»
г. Ярославль

ОБОСНОВАНИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТА РЕКОНСТРУКЦИИ ПАВЛОВСКОГО ПАРКА В ДЗЕРЖИНСКОМ РАЙОНЕ Г. ЯРОСЛАВЛЯ

Проведено обоснование рекомендаций реконструкции парка с целью создания инфраструктуры высокого уровня комфортности городской среды для организации отдыха и туризма в спальном районе г. Ярославля в соответствии с концепцией устойчивого развития туризма.

Ключевые слова: устойчивое развитие туризма, рекреационная зона, анкетирование, парк, услуги парков.

В настоящее время в рамках устойчивого развития туризма большое внимание уделяется созданию и восстановлению рекреационных парков на урбанизированных территориях. Проведенное в рамках написания магистерской диссертации исследование посвящено обустройству рекреационного пространства города Ярославля, которое необходимо проводить в первую очередь на уже имеющихся рекреационных зонах. Основная идея предлагаемого проекта реконструкции Павловского парка в Дзержинском районе представляется в рамках концепции устойчивого развития в туристской сфере, где роли отдыха и восстановления сил человека, уделяется все большее внимание.

В ходе исследования было проведено анкетирование жителей г. Ярославля с целью выявления их потребностей в городских рекреационных зонах. Задачи анкетирования: выяснение достаточности зон отдыха в городских районах; удовлетворенность услугами парков; выявление проблем в районных парках отдыха.

Анкета состояла из 4-х закрытых вопросов, 3-х полуоткрытых вопросов и 1-го открытого вопроса. Анкетирование проводилось способом личного опроса, в основном среди жителей Дзержинского района, поскольку целью работы является разработка проекта восстановления зоны отдыха именно в этом районе г. Ярославля. Было опрошено 265 человек. Большая часть респондентов 69% (182 чел.) – женщины, 31% (83 чел.) – мужчины (рис. 1):

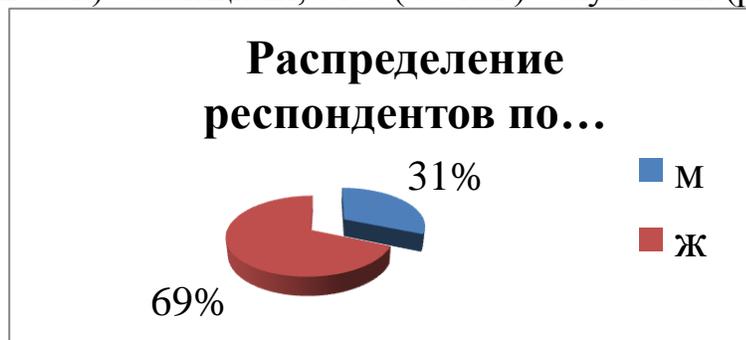


Рисунок 1. Распределение респондентов по гендерному критерию.

По возрастному критерию опрошенные распределились следующим образом (рис. 2). Примерно равные доли составили возрастные группы: подростки до 18 лет – 32% (85 чел.), молодежь от 19 до 27 лет – 30% (78 чел.), люди среднего возраста от 28 до 54 лет – 28% (75 чел.), пенсионеры 10% (27 чел.) (рис. 2).

Большая часть опрошенных 68% (181 чел.) проживает в Дзержинском районе, 11% (28 чел.) – в Заволжском, 8 % (20 чел.) – во Фрунзенском, по 5

%– соответственно в Ленинском (14 чел.) и Кировском (14 чел.), и 3% (8 чел.) – в Краснопереконском (рис. 3).

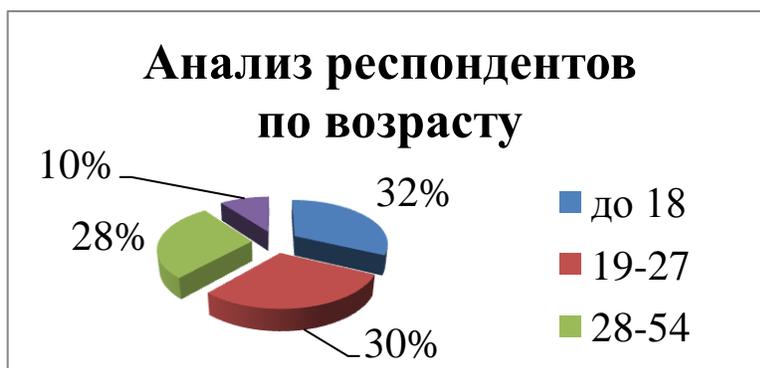


Рисунок 2. Анализ респондентов по возрасту.

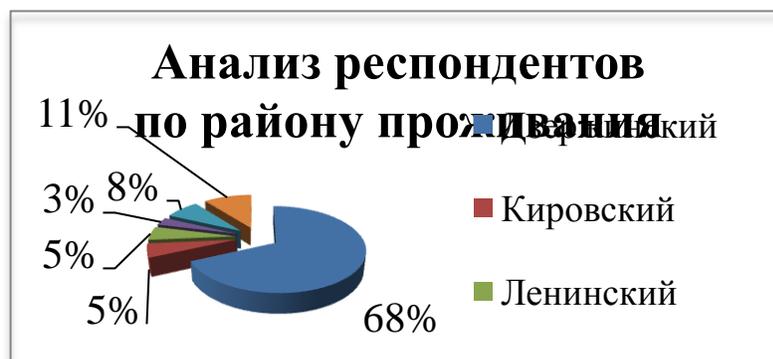


Рисунок 3. Анализ респондентов по району проживания.

Наибольший удельный вес респондентов 71 % (182 чел.) считают недостаточным количество зон отдыха в своем районе, 27% (69 чел.) удовлетворены их численностью и 2% (5 чел.) отметили, что необходимо «сохранять существующие парки» и «создавать новые зоны отдыха» (рис. 4).



Рисунок 4. Достаточно ли по мнению респондентов зон для отдыха.

Частота посещения респондентами городских парков, скверов, пляжей в процентном соотношении распределилась следующим образом: каждый день 11% (28 чел.), раз в неделю 31% (83 чел.), раз в месяц 43% (115 чел.), не посещаю 15% (39 чел.) (рис.5).



Рисунок 5. Распределение респондентов по частоте посещения городских парков.

На вопрос, какие виды услуг, предоставляемых парками, Вас интересуют, приоритеты опрошенных распределились в порядке убывания значимости: зоны тихого отдыха (200 чел.), зимние виды отдыха (141 чел.), детские городки (109 чел.), кафе (101 чел.), водные развлечения (99 чел.), аттракционы (72 чел.), прокат сезонного инвентаря (72 чел.), веревочные городки, пейнтбольные площадки (54 чел.), дискотека (32 чел.) (Рис.6).

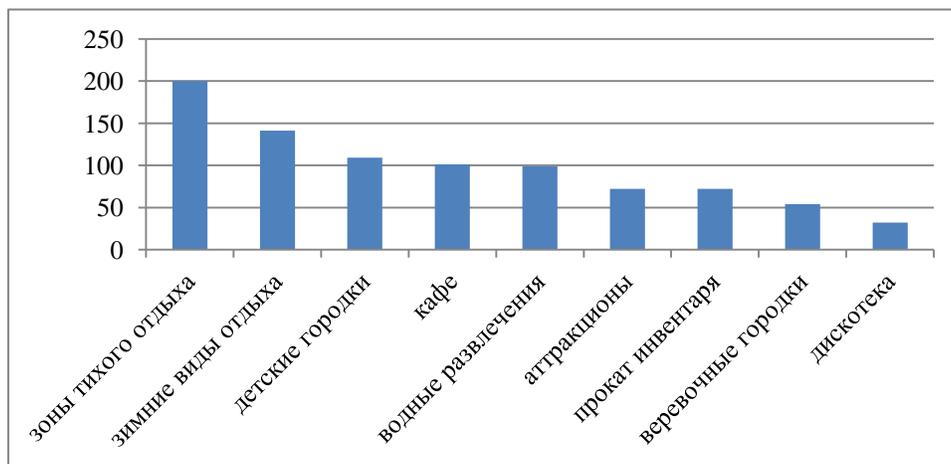


Рисунок 6. Виды услуг парков, интересующие респондентов.

Открытый вопрос анкеты о проблемах в районных парках отдыха оказался актуальным, поскольку на него получено очень большое разнообразие ответов, анализ которых представлен в сводной таблице (таблица 1).

В таблице все проблемы обозначены в порядке убывания приоритетности. Самая острая проблема – чистота, ее отметили 65 % респондентов. Далее с большим отрывом следует – безопасность (30%). Менее важным опрошенные посчитали проблемы озеленения и проезда машин (6%, 3%).

Таблица 1. Проблемы в районных парках отдыха, обозначенные респондентами

Группы проблем	Описание проблем	Количество респондентов, чел.	Удельный вес, %
Чистота	Мусор, грязь, несвоевременная уборка, мало урн, грязные водоемы, фекалии, мусор на пляжах.	172	65
Безопасность	Распитие спиртных напитков, некультурное поведение присутствующих, наркоманы, алкоголики, экстремисты, бомжи, курение, выгул собак, нет заборов, пивные палатки.	74	30
Благоустройство	Неблагоустроенность, вандализм, колючая проволока, нет хозяина (денег), не укреплен берег.	60	23
Оснащение	Нет: освещения, туалетов, лавочек, беседок, тротуарных дорожек, кафе, музыки, спортивного инвентаря, детских площадок, площадок для молодежи.	52	20
Несоответствие статусу парков	Парков нет - не соответствуют статусу названия; полуразрушенное состояние, нет развлечений, мало зон отдыха, дорогие билеты на аттракционы, новая застройка рядом, нет организации полноценного отдыха.	34	13
Озеленение	Мало зелени, цветов, деревьев; вырубка деревьев, старые поваленные деревья.	16	6
Проезд машин	Нет рядом парковок, свободный проезд машин, мотоциклов; загрязненный воздух.	8	3

На основании проведенного исследования можно сформулировать для администрации г. Ярославля следующие рекомендации по благоустройству

городской рекреационной зоны «Павловский парк»:

- обустроить и создать инфраструктуру парка (освещение, ограждение, тротуары, туалеты, урны, парковка и др.);
- организовать охрану общественного порядка;
- создать (централизовать существующие) пункты проката инвентаря (сезонного);
- провести зонирование парковых территорий: на прогулочные зоны, зоны отдыха с предусмотренными лавочками и беседками, подростковые зоны (турники, лавочки);
- оборудовать игровые площадки для детей;
- обустроить, укрепить пляж на прибрежной территории р. Волги (оградить территорию пляжа, очистить песок, поставить зонтики, кабинки для переодевания, лавочки, урны);
- создать сезонные тематические зоны развлечений (н-р, ледяные, снежные лабиринты, горки, фигуры из снега - зимой; клумбы тематические - летом);
- сформировать и обустроить зону общественного питания (послужит более длительному нахождению рекреантов на природе);- проводить тематические мероприятия (досугового характера), с целью объединения людей разных возрастов (мероприятия не только развлекательные, но и информационно-познавательные).

Учитывая, что проектируемый парк относится к категории особо охраняемой природной территории - памятник природы «Павловский парк на берегу р. Волги», видится включение предложенных рекомендаций в целевые программы на региональном уровне.

На основании вышеизложенного концепцией проекта реконструкции парка должно стать создание инфраструктуры высокого уровня комфортности городской среды для организации отдыха и туризма в спальном районе г. Ярославля.

Таким образом, концепция проекта соответствует принципам устойчивого развития туризма, подразумевающим большую социальную ответственность, выполнение обязательств по отношению к природе и культурным традициям территории, а также вовлечению местного населения во все процессы, связанные с организацией туристской деятельности.

Литература:

1. Колотова Е.В. Рекреационное ресурсосведение: Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Е.В. Колотова. М., 1999.

2. Гуляев В.Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие / В.Г. Гуляев, И.А Селиванов. Российская международная академия туризма. М.: Советский спорт, 2008.
3. Александрова А.Ю. Тематические парки мира: учебное пособие / А.Ю. Александрова, О.Н. Сединкина. М.: КНОРУС, 2013.
4. Электронный фонд правовой и нормативно–технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/934027701>.
5. Туристический портал города Ярославля. URL: <http://www.yar.ru/turizm-v-yaroslavle.html>
6. Портал органов власти Ярославской области. URL: <http://www.yarregion.ru/default.aspx>

Шапатина А.Е., уч. гр. СП-213
НОУ СПО «Владимирский Техникум Туризма»,
Сафронова Т.С., стар. преп. кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г.Владимир

ПРОБЛЕМЫ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВО ВЛАДИМИРСКОМ РЕГИОНЕ

В данной статье рассматриваются виды и проблемы рекреационной деятельности во Владимирском регионе

Ключевые слова: рекреация, рекреационная деятельность, проблемы рекреационной деятельности во Владимирском регионе

Рекреационная деятельность - это один из комплексных видов жизнедеятельности человека, направленный на оздоровление и удовлетворение духовных потребностей в свободное от работы время.

Рекреационная деятельность определяется тремя факторами: рекреационными потребностями, рекреационными ресурсами и наличными денежными ресурсами.

Рекреационная деятельность становится все более диверсифицированным видом хозяйственной деятельности. Сейчас фактически все отрасли хозяйства так или иначе вовлечены в предоставление услуг по отдыху и лечению. Некоторые из них, например транспорт, агропромышленный комплекс,

строительство и ремонт, коммунальное хозяйство, здравоохранение, социальная помощь и т.д., с каждым годом расширяют свою деятельность в сфере рекреации и туризму.

Виды рекреационной деятельности чрезвычайно диверсифицированы. Это связано с ее многообразием, сложностью и комплексностью. Многие виды рекреационных занятий все больше комбинируются на определенной территории в пространственных и временных границах отдыха одного человека. Для них характерна определенная суточная, недельная и сезонная ритмичность. Отдельные виды рекреационной деятельности достаточно четко дифференцируются на определенные рекреационные занятия, к которым относится выделена в пространстве и времени рекреационная деятельность в пределах суток (купание, солнечные ванны, катание на яхте, катере, виндсерфинг, полеты на парапланах, посещение музея экскурсия по городу и т.д.

В целом можно выделить следующие виды рекреационной деятельности: лечебно-курортная, оздоровительно-спортивная, познавательная, развлекательная. В наше время абсолютно четко их дифференцировать невозможно. Это связано с тем, что взаимопроникновение различных видов рекреационной деятельности в настоящее время является велением времени. Ориентируясь по тем или иным причинам на какой-то один основной вид рекреационной деятельности, отдыхающие хотели бы максимально наполнить свое свободное время всеми доступными и другими ее видами.

Лечебно-курортная рекреационная деятельность базируется на использовании природных ресурсов: климата, минеральных лечебных вод, грязей, озокерита, соляных шахт, кумысолечения и их сочетания. Этот вид рекреационной деятельности по своей сути должен быть наиболее регламентированным. Лекарственные предписания, строгий режим, климатические, региональные, возрастные, половые и другие ограничения делают лечебно-курортную деятельность наиболее закрытого характера. Вместе с тем дозированные другие виды рекреационной деятельности могут существенно дополнять вид, создавая дополнительный лечебный эффект.

Оздоровительно-спортивный вид рекреационной деятельности является разнообразным. В нем преобладает деятельность у воды и в воде. От 70 до 80% туристов предпочитают купанию и загораю на пляже. Купально-пляжная деятельность позволяет отдыхающим получать самые разнообразные услуги купание, солнечные ванны, питание, игра с мячом, водные лыжи, парапланеры, виндсерфинг, прогулки по берегу т.д.

Среди других видов оздоровительно-спортивной рекреационной деятельности можно выделить маршрутный, прогулочный, водный, подводный (дайвинг), рыболовный, охотничий, горнолыжный туризм, альпинизм. Каж-

дый из этих видов деятельности постоянно диверсифицируется. Например, подводный туризм делится на спортивный, познавательный, археологический, экстремальный туризм.

Познавательная рекреационная деятельность относится практически ко всем другим видам как "встроенный" элемент. Вместе с тем есть и чисто познавательные ее виды. Потребность в них возрастает с повышением образовательно-культурного уровня людей, развитием их информационного и транспортного обеспечения. Это обзор архитектурных ансамблей, культурно-исторических памятников, раскопок древних цивилизаций, ознакомления с этнографическими особенностями, природными феноменальными объектами, явлениями и процессами, выдающимися сооружениями.

Развлекательная рекреационная деятельность тоже является частью всех других ее видов. Необходимость "убить" свободное от лечебных процедур время особенно отчетливо проявляется при стационарном санаторно-курортном виде и деятельности, отдыха у воды и городских видах отдыха. Наверное, для многих людей внутренней неосознанной потребностью является необходимость где-то тратить, даже без всякой пользы, а то и со вредом для себя, свое свободное время на развлечения (казино, бар) [1].

Рассмотрим каждый вид рекреационной деятельности на примере Владимирского региона

Лечебно-курортная рекреация

Данный вид рекреации во Владимирском регионе представлен в виде санаториев (таблица 1) [2].

Таблица 1. Анализ санаториев Владимирского региона

Название санатория	Виды лечения	Адрес
<u>Санаторий "имени Абельмана"</u>	гинекология нарушение обмена веществ опорно-двигательный аппарат органы дыхания сердечно-сосудистая система урология	Россия, 601957, Владимирская область, Ковровский район
<u>Санаторий "Вольгинский"</u>	гинекология нарушение обмена веществ опорно-двигательный аппарат органы дыхания сердечно-сосудистая система урология	Владимирская обл., Петушинский р-н., пос. Вольгинский, санаторий "Вольгинский"

Продолжение таблицы 1

Название санатория	Виды лечения	Адрес
Санаторий "Русский лес"	общая терапия.	Россия, 601201, Владимирская область, Собинский район
Санаторий "Сосновый бор"	органы пищеварения обмен веществ патология почек мочевыводящие пути, сахарный диабет заболевания сердечнососудистой системы органы системы кровообращения	Россия, 601131, Владимирская область, Петушинский район, поселок Сосновый бор
ЛПУ „Санаторий «Строитель»“	органы дыхания нетуберкулезного характера	601212, Владимирская обл., Собинский р- н, п. Колокша, санаторий «Строитель».

Оздоровительно-спортивную рекреацию во Владимирском регионе представляют лагеря и турбазы, представленные в таблице 2.

Таблица 2. Предприятия оздоровительно-спортивной рекреации во Владимирском регионе

Название лагеря, турбазы	Адрес
<u>Лагерь Автостарт</u>	Владимирская область, Петушинский район, посёлок Киржач
Детский палаточный лагерь «Авось»	Владимирская область, Петушинский район, близ деревни Богдарня.
Лагерь «Великое Княжество»	Владимирская область, Петушинский р-н, д. Киржач
Детский лагерь "Восточный"	Владимирская область, Петушинский район, деревня Киржач
<u>Лагерь Икар</u>	Владимирская обл., Собинский р-н, п/о Бабаево, ул. Михайловская, 24.
Детский лагерь "Искатель"	Владимирская область, Ковровский р-н, с.Любец
Детский лагерь "Лесной городок"	Владимирская область, Ковровский район, д.Бельково

Продолжение таблицы 2

Название лагеря, турбазы	Адрес
Детский лагерь "Олимп"	Владимирская область, Собинский р-н, п/о Бабаево
Детский лагерь "Черемушки"	Владимирская область, Селивановский район, деревня Николо-Ушна
Детский лагерь "Ясный"	Владимирская область, Муромский р-н, д.Вареж
Туристическая база «Ладога»	г.Владимир, турбаза «Ладога», ул.Сосновая.
<u>Турбаза ДОМИК В МЕЩЕРЕ</u>	Судогодский район д.Жуковка
<u>Турбаза УЛЫБЫШЕВО</u>	Владимирская обл., Судогодский р-н, ст. Улыбышево
<u>Турбаза МСТЕРА</u>	Владимирская область, п. Мстера

Познавательная рекреация в основном представлена в следующих городах: Владимир, Юрьев-Польский, Александров, Покров, Суздаль, и Муром [3-5].

Развлекательная рекреация представлена во Владимирском регионе в виде развлекательных комплексов, кинотеатров, клубов, ресторанов и кафе.

Основные проблемы рекреационной деятельности во Владимирском регионе:

а) лечебно-курортная :

- не достаточно высокий уровень предоставляемых услуг;
- слабо развитая материально-техническая база;
- высокая стоимость путёвок;

б) спортивно-оздоровительная:

- не комфортное размещение лагерей с точки зрения транспорта;
- плохо развитая материально-техническая база;
- высокая стоимость путёвок;

в) познавательно-развлекательная: познавательный и развлекательный вид рекреации представлен в регионе на достаточно высоком уровне.

Способы решения проблем:

- улучшение финансирования санаториев и лагерей;
- развитие материально-технической базы;
- снижение цен на путёвки в места отдыха;

-развитие инфраструктуры рекреационных учреждений;

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод о том, что во Владимирском регионе представлены все виды рекреационной деятельности.

Литература:

1. Бубнов С. Л. Памятники Владимира: иллюстрированный справочник. — 3-е изд. — Владимир: Транзит-ИКС, 2008. — 144 с.
2. Ямщиков С.В. Сокровища Суздаля. Сб. статей / Составитель С. Ямщиков. — М., Изобразительное искусство, 1969. — 196 с., илл.
3. Памятники истории и культуры Владимирской области: Каталог / Составители: В. А. Косткин и др. Гос. центр по учёту, использованию и реставрации памятников истории и культуры Владимирской области. — Владимир: Изд-во «Покрова», 1996. — 520 с.

Юдина А.А., уч. гр. СП-113
НОУ СПО «Владимирский Техникум Туризма», г. Владимир
Сафронова Т.С., старший преподаватель каф. «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассматривается управление конфликтами в туристской организации, основные черты, виды и классификации конфликтов, разрешение конфликтов.

Ключевые слова: конфликт, кризис, моральные нормы, инцидент.

Все определения конфликта подчеркивают наличие определенных противоречий или противоречий между людьми в результате противоположности целей, интересов, позиций, взглядов, стремлений. В психологии конфликт (от лат. *Conflucius* - "столкновение") определяется как столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций.

Характерными чертами конфликта являются:

- Противоречивые позиции сторон по какому-либо вопросу;
- Противоположные цели, интересы, желания;
- Различия в средствах достижения цели.

Все определения конфликта подчеркивают наличие определенных противоречий или противоречий между людьми в результате противоположности целей, интересов, позиций, взглядов, стремлений. В психологии конфликт (от лат. *Conflictus* - "столкновение") определяется как столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций.

Конфликты могут быть:

- скрытыми или явными (отсутствие согласия) ;
- функциональные (полезные для членов коллектива и организации) ;
- дисфункциональные (которые снижают производительность труда).

Если за основу разделения конфликтов взять их последствия, значение и способы решения, то можно выделить два основных вида:

- Конструктивные конфликты, для которых характерны противоречия, касающиеся принципиальных аспектов деятельности предприятий туризма и индустрии гостеприимства, проблемы ее сотрудников;
- Деструктивные конфликты, которые приводят к разрушительным действиям, резкому снижению эффективности деятельности предприятий туризма.

Теория менеджмента выделяет четыре основных типа конфликтов:

- Межличностный конфликт наиболее распространен. Он выражается в борьбе за ограниченные ресурсы или столкновении людей с разным характером, темпераментом, интересами, взглядами, ценностями, манерами поведения;
- Конфликт между личностью и группой может возникнуть, если такая личность занимает позицию, отличную от позиции группы или сложившихся норм группового поведения;
- Межгрупповой конфликт часто возникает из-за отсутствия четкого согласования функций и мелет полномочий между подразделениями или из-за дефицита ресурсов;
- Внутренний конфликт личности проявляется в том, что к работнику предприятия относятся противоречивые требования по поводу результата его работы. С другой стороны, требования к сотруднику могут не соответствовать его личностным ценностям. Чаще всего такой конфликт является ответом на рабочее перегрузку или недонавантаженню.

Конфликты можно классифицировать:

- По горизонтали - конфликты, которые происходят между сотрудниками, которые не находятся в отношениях подчинения;
- По вертикали - конфликты, которые происходят между руководителями и подчиненными;

- Смешанные - тип, который объединяет конфликты по горизонтали и вертикали в которых представлены как первые, так и вторые.

Наиболее распространены вертикальные и смешанные конфликты, они составляют примерно 70-80% среди других.

Конфликты в туризме, как и в любой сфере, в которой обслуживают клиентов, возникают часто. Главным условием возникновения конфликтов является нарушение моральных норм отношений между членами трудового коллектива. Довольно часто их причиной является невнимательность и плохое обслуживание клиентов. Конфликт на турфирме может принимать различные формы. В любом случае менеджер должен уметь анализировать, понимать и управлять конфликтом. Причины некоторых конфликтов, возникающих в туризме, могут быть неявными. Кроме того, они зависят от характера конфликта, стадии его развития и т.д.. Систематизация причин, которые встречаются в туристической практике, дает возможность выделить:

1. Ограниченность ресурсов, с одной стороны, и попытки человека взять для себя самое лучшее и в наибольшем количестве - с другой.

2. Противоречивость потребностей, желаний, интересов, целей или ценностей. Такая причина конфликта может стать ведущей не только в отношениях с отдельными туристами, но и в целом в функционировании внутренней среды турфирмы.

3. Взаимозависимость обязанностей. Когда один человек или группа зависят в выполнении задачи от другого человека или группы.

4. Неудовлетворительные коммуникации. Плохая передача информации является как причиной, так и следствием конфликта. Иногда не удается найти виновного в недоразумении. Это или турист неправильно понял информацию, которую ему предложил менеджер, во время инструктажа перед путешествием, сам менеджер не очень четко высказывался. Внутри туристических предприятий плохая коммуникация может быть обусловлена техническими, организационными, психологическими, личностными и другими факторами, а несвоевременная, неполная, недостоверная информация, ее сокрытие вызывают конфликты.

5. Низкая эргономичность рабочих мест. Такая причина вызывает конфликт, когда выполнение должностной функции недостаточно подкреплено необходимыми средствами: нет необходимой техники, недостаточно пространство (например, для обслуживания клиента), шум, жара, холод и т.д.. Вследствие таких факторов повышается утомляемость, раздражительность, возникают головная боль, стресс и агрессия. Все это становится основой конфликта.

6. Нецелесообразен контроль. Трудно определить, какая форма контроля должна преобладать: жесткая или мягкая. Одно можно утверждать точно: неуместен (чрезмерный, или, наоборот, недостаточный) контроль приводит к конфликтам. Если контролировать все действия (туриста, работника отеля, ресторана или туристической фирмы), то человек рано или поздно не выдержит: турист начнет возмущаться, а сотрудник начинает хуже работать. С другой стороны, бесконтрольность приводит к безответственности, что тоже становится причиной конфликтов.

7. Различия в манере поведения и жизненном опыте. Люди по-разному реагируют на конфликты: кто-то их избегает, кто считает источником прогресса и при необходимых условиях воспользуется возможностью, кто-то имеет устойчивость к конфликтам, не провоцирует их, но и не избегает, для кого-то это основной способ поведения.

В туризме можно определить несколько уровней проявления конфликта:

- Между туристами (потенциальным или реальным) и организаторами туризма (менеджерами туристических фирм, экскурсоводами, гидами, переводчиками, сотрудниками отелей, официантами, водителями транспортных средств и т.п.);

- Между работниками туристических заведений (конфликты внутри самой туристической фирмы, а также с ее конкурентами, контрагентами и посредниками);

- Между туристами (в групповых турах, на экскурсиях, в ресторанах, музеях, во время проживания в отеле, участия в развлекательных мероприятиях и т.п.).

Конфликты между туристами и организаторами туризма зачастую проявляются в форме различных жалоб. Туристы сейчас, учитывая жесткую конкуренцию на рынке, более придирчиво относятся к вопросам "выполнения своих прав, предусмотренных договором. Кроме того, разнообразие и разноразноуровневая качества предоставления туристических услуг, обусловленных деятельностью новых, менее опытных, туристических фирм, провоцируют туристов на конфликт. В результате они жалуются на ненадлежащее выполнение предлагаемых услуг, несвоевременное информирование об изменениях в программе тура, недостоверную информацию о туре т.д. * Большое количество конфликтов возникает по поводу оформления договорной документации. Подписывая договор, покупатель до конца может так и не понимать, что на самом деле покупает. Усложняет ситуацию и то, что часто туристическая фирма в договоре относительно прав, обязанностей и ответственности, как правило, пытается вести как можно больше своих прав, тогда как для туриста опреде-

лить много обязанностей. Конечно, это становится причиной недовольства покупателя услуги.

Чаще всего конфликты могут возникать в случае грубого отношения работника сферы туризма (менеджера туристической фирмы, администратора гостиницы, официанта и т.д.) до туриста или наоборот.

Инцидент - это лишь формальный повод, необходимый для начала явного противостояния. Им может стать грубая или неуместная фраза менеджера туризма, отсутствие воды в номере, грязные салфетки в ресторане и прочее. Инцидент может быть случайным, закономерным или спровоцированным одной из сторон конфликта. Иногда его инициирует третья сторона, которая имеет скрытые интересы в конфликте. В результате инцидента конфликт переходит на новый уровень. В ситуации, которая формируется, конфликтующие стороны или примирятся, устранив противоречие, или кто-то из сторон не будет учитывать события, или начнется открытое противостояние. В каждом случае это зависит от целей, ожиданий и личных качеств (воли, настойчивости, упрямства, меры агрессивности) каждого из участников конфликта.

Начало конфликта выражается в действиях, направленных на оппонента с целью либо достичь ожидаемого, или заставить другого изменить или отказаться от своих целей. Поведение на стадии развития конфликта может реализоваться в различных формах: активно-конфликтной (вызов), пассивно-конфликтной (ответ на вызов), конфликтно-компромиссной и компромиссной. Часто в процессе конфликта возникают дополнительные причины для его углубления.

Выделяют три фазы развития конфликта. На первой он превращается в открытое противостояние сторон, которое поддерживается ограниченными ресурсами и может быть прекращено. На второй стадии конфликта появляются новые ресурсы, теряются возможности найти компромисс, ситуация становится все более непредсказуемой. Третья стадия - апогей конфликта, применяются все возможные средства, главной целью противостояния является задача максимальный ущерб противнику. Если конфликт начинает вредить общему делу, то наступает кульминация, происходит один или несколько взрывных эпизодов, и участники понимают потребность в разрешении конфликта. Однако кульминация происходит не всегда. Иногда стороны устают от противостояния, возникает желание как-то решить противоречие.

На стадии разрешения конфликта возможны разные варианты развития событий: стороны могут пойти на взаимные уступки; сильная сторона может навязать слабой свои условия; конфликт может стать затяжным, завершиться под давлением внешних обстоятельств, одна из сторон может полностью потерять свои позиции.

Завершающий этап стадии разрешения конфликта предполагает переговоры. Для этого необходимо хотя бы временное отсутствие конфликта. Однако во время переговоров конфликт может обостриться, если кто-то из его участников захочет укрепить свои позиции. В основу переговорного процесса может быть положен принцип компромисса (взаимные уступки сторон) или консенсуса (совместное решение проблемы).

Послеконфликтная стадия формирует новую расстановку сил, новые отношения и оценку своих возможностей.

При благополучном разрешении конфликта туристическая организация улучшает свою корпоративную культуру и усиливает имидж организации.

Литература:

1. Киптенко В. К. Менеджмент туризма: учебник / В. К. Киптенко. - Киев: Знання, 2010. - Из содерж.: 6.5. Управление конфликтами в туризме
2. Руденко А.М., Довгалёва М.А., Психология в туризме. «Феникс», 2005.

Яковлева А.Ю., студентка гр. ТДИ-111
Изюмова Н.Ю., стар. преп. кафедры «Коммерция и гостеприимство»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

НАПРАВЛЕНИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ УЧЕТА В ТОРГОВЛЕ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ RFID ТЕХНОЛОГИИ

В статье рассматривается технология автоматического бесконтактного дистанционного обнаружения, распознавания и оперативного сопровождения, неподвижных и подвижных пространственно распределённых объектов.

Ключевые слова: радиочастотная идентификация, устройство RFID системы, эффективность внедрения.

Учет выпускаемой продукции, различных материалов и производственных фондов - важные составляющие любого бизнеса. Чем крупнее предприятие, тем сложнее и затратнее становятся системы учета. Наиболее распространенным инструментом учета до настоящего времени были и есть штрих-коды, однако они не позволяют сделать учет полностью автоматическим. Вывести учет на новый уровень при минимальном

вмешательстве человека - позволяет технология RFID (радиочастотная идентификация товаров). Данная технология обеспечивает возможность полной автоматизации процессов учета, что обуславливает возрастающий во всем мире интерес к относительно новой RFID технологии [10].

Побуждающим фактором для создания и развития новых типов этикеток и ярлыков, отвечающих потребностям качественно нового учета товаров, послужили глобализация мирового рынка, необходимость строгого и четкого контроля и учета товаров, отслеживание их перемещения и борьба с попытками их фальсификации [1].

«Радиочастотная идентификация (radio frequency identification - RFID) - это технология автоматического бесконтактного дистанционного обнаружения, распознавания и оперативного сопровождения, неподвижных и подвижных пространственно распределённых объектов» [3].

Из истории:

Исследования в области САИ начались после окончания второй мировой войны.

Первыми разработали систему распознавания самолетов британские военные, которые разместили радиопередатчики на своих самолетах.

В 1973 году был получен первый патент на активную RFID метку, память в которой могла перезаписываться.

В 90-х годах была создана и запатентована сверхвысококачественная RFID технология, которая расширила зону считывания и ускорила передачу данных [4].

Наиболее активное распространение эта технология начала получать последнее десятилетие.

Устройство RFID системы:

- Метки (tag) или транспондеры – устройства, призванные хранить и передавать данные. В памяти меток содержится их уникальный идентификационный код. Память некоторых типов меток можно перезаписывать.
- Считыватели (reader) – приборы, которые с помощью антенн получают информацию из меток, а также записывают в них данные.
- Антенны – служат для наведения электромагнитного поля и получения информации от меток, попавших в это поле.

Перед началом работы САИ метка должна быть нанесена или закреплена на предмет (объект), который необходимо контролировать. Также объект с меткой должен пройти первичную регистрацию в системе с помощью стационарного или переносного считывателя. Считыватели с антеннами необходимо разместить в контрольных точках учета перемещения объекта. Для контроля над перемещением объекта метке достаточно попасть в электромагнит-

ное поле, создаваемое антенной, подключенной к считывателю. Информация из считывателя передается в систему управления и далее в учетную систему, на основании которой формируется учетный документ. При групповом чтении меток данные всех прочитанных меток попадают в один учетный документ, фиксирующий перемещение объектов [5].

Для адаптации под различные требования, было разработано множество меток различного исполнения. Их условно можно разделить по следующим параметрам:

1. По энергообеспечению (активные, пассивные, полупассивные);
2. По операциям чтения-записи
 - 'R/O' (Read Only – «только чтение»);
 - 'WORM' (Write Once Read Many – «однократная запись и многократное чтение»);
 - 'R/W' (Read and Write – «чтение и запись») – такие метки содержат идентификатор и блок памяти для чтения/записи информации.
3. По исполнению меток (их виды) [5].

Основные преимущества RFID-метки в сравнении со штрих-кодом:

- нет необходимости прямой видимости считывателем объекта;
- возможность чтения/записи;
- дальность регистрации (до 100м RFID к 4м для штрих-кода);
- одновременная идентификация нескольких объектов;
- устойчивость к воздействиям окружающей среды: механическому, температурному химическому, влаге, грязи;
- повышенная безопасность и защита от подделки некоторых видов меток;
- большой объем хранения данных.

Недостатки радиочастотной идентификации:

- стоимость системы RFID выше стоимости системы учёта, основанной на штрих-кодах;
- необходимость специального принтера для RFID-метки, штрих-код можно напечатать на любом принтере;
- подверженность помехам в виде электромагнитных полей.
- недоверие пользователей (возможность использования метки для сбора информации о людях) [6].

Преимущества RFID системы:

- полный контроль складских процессов: постоянный автоматический контроль всех процессов от приемки до отгрузки товаров;
- отслеживание перемещения товаров или паллет: используя считывающее RFID оборудование можно отследить, какие товары или паллеты вы-

возят со склада или перемещают в другое место;

- оперативная инвентаризация;
- адресное хранение (возможность в любой момент определения местоположения ячейки и её содержимого): на каждую ячейку, где хранится товар, ставится RFID-метка, на которой записана вся информация о находящихся внутри объектах;

- оперативное получение информации о товаре, срок годности которого подходит к концу;

- эффективная комплектация заказа: возможность отследить, сколько единиц товара находится в партии, что позволит избежать недостачи или излишков продукции;

- возможность быстро найти определённый объект [7].

Экономическая эффективность от внедрения RFID системы для автоматизации складских процессов:

1. Сокращение затрат на обслуживающий персонал, так как автоматизированный учет складских процессов не требует излишних затрат на дополнительных сотрудников. Для предприятия «Техно Импорт», которое выпускает минитракторы и мотоблоки, после внедрения RFID системы общие затраты сократились на 14%, что позволило предприятию поднять уровень обслуживания клиентов на новый, более качественный уровень.

2. Существенное сокращение длительности складских процессов (за счет сокращения времени на приемо-отгрузочные операции и др.) [7].

Сферы применения технологии автоматической идентификации на основе RFID:

- Системы контроля и управления доступом;
- Промышленность;
- Розничная торговля;
- Транспортная и складская логистика;
- Медицина - мониторинг состояния пациентов, наблюдение за перемещением по зданию больницы;

- Библиотеки - станции автоматической книговыдачи, быстрая инвентаризация;

- Паспорта;

- Транспортные платежи;

- Дистанционное управление;

- Оpozнaвание животных;

- Сельское хозяйство;

- Человеческие имплантаты;

- Система управления багажом;

- Система локализации объектов в реальном режиме времени [6].

«На складе с помощью RFID в реальном времени автоматически отслеживается перемещение товаров, существенно ускоряются основные процессы приемки и отгрузки, повышается производительность, надежность и прозрачность операций с одновременным снижением влияния человеческого фактора» [5].

На производстве с помощью RFID производится учет движения полуфабрикатов и готовой продукции контролируются технологические операции и качество получаемого продукта. Создается так называемый «электронный паспорт» для продукции.

В индустрии потребительских товаров и розничной торговле RFID-системы товар отслеживается на всех этапах цепи поставки, от производителя до прилавка. Товар вовремя выставляется на полку, не залеживается на складе и отправляется в те магазины, где на него более высокий спрос.

В библиотеках с помощью этой технологии автоматически контролируется все движение книжного фонда. Каждая единица книгофонда маркируется, а читателям выдаются электронные читательские билеты. Необходимые книги читатель записывает на свой электронный читательский билет. Незаписанные на абонемент книги невозможно вынести из зала, т.к. считыватели на выходе автоматически отслеживают это[5].

Необходимость проектирования системы автоматической идентификации (САИ) на базе RFID актуальна тогда, когда для управления производством, складскими и товарными запасами нужна такая информация, которую дорого, тяжело или невозможно получить при использовании полуавтоматических или ручных систем идентификации; а также при необходимости в оперативной информации.

Проектирование подобной системы актуальней тогда, когда проблемы производства, имеют не организационный, а технологический характер [2].

Не смотря на очевидные преимущества от внедрения САИ на базе RFID, «принятию решения должен предшествовать детальный анализ бизнес-процессов компании, в ходе которого специалисты оценят затраты и выгоды от интеграции RFID в систему управления».

Литература:

1. RFID – магазины без очередей// <http://www.sostav.ru>
2. Потребность во внедрении систем автоматической идентификации на базе RFID // <http://asupro.com>
3. Бондаревский А.С., Золотов Р.В. Научный журнал «Современные наукоемкие технологии / №9, 2009 г.// <http://www.rae.ru>

4. История развития RFID / <http://www.eurostylewin.ru>

Яресь О.Б., к.э.н., доц., зав. кафедрой «Коммерция и гостеприимство»
Паньшин И.В., к.э.н., доц., начальник УНИД
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В ЦФО И ВЛАДИМИРСКОМ РЕГИОНЕ

В статье рассмотрены основные тенденции развития индустрии гостеприимства и туризма в ЦФО и Владимирском регионе, осуществлен анализ основных показателей развития индустрии гостеприимства и туризма.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, программы развития.

Индустрия гостеприимства и туризма является одной из быстро развивающихся отраслей экономики. В настоящее время на долю индустрии гостеприимства и туризма приходится около 5% мирового валового национального продукта. Число международных туристских прибытий выросло на 5% в 2013 году, достигнув рекордной отметки в 1 млрд. 087 млн. долларов согласно последнему Барометру международного туризма ЮНВТО [6]. Несмотря на глобальные экономические вызовы, результаты международного туризма превзошли ожидания, учитывая, что в 2013 году дополнительно 52 млн. международных туристов, совершили путешествия в мире. ЮНВТО прогнозирует, что в 2014 году темпы роста составят 4% - 4,5% и снова будут превышать темпы роста, предусмотренные в долгосрочном прогнозе.

Современная наука рассматривает индустрию гостеприимства и туризма как сложную социально-экономическую систему, в которой кроме основных услуг, предоставляемых предприятиями индустрии гостеприимства и туризма: услуг средств размещения, предприятий питания, а также туроператорских и турагентских услуг входят дополнительные услуги: услуги объектов познавательного, культурного, религиозного, лечебно-оздоровительного, спортивного и развлекательного назначения, услуги по оказанию туристических перевозок, образовательные услуги, деятельность государственных и ча-

стных институтов по организации услуг в области структурирования, исследования и развития услуг гостеприимства и туризма, а также сопутствующие товары и услуги.

В настоящее время стало очевидным, что индустрию гостеприимства и туризма необходимо развивать на стабильной управляемой основе. В этом случае она сможет принести регионам экономические выгоды, не порождая при этом серьезных экономических, экологических и социальных проблем.

Центральный федеральный округ занимает одно из ведущих мест по посещаемости среди потребителей услуг гостеприимства и туризма. Это связано с наличием в достаточном количестве разнообразных видов предоставляемых услуг, относительно развитой инфраструктурой и материально-технической базой индустрии гостеприимства и туризма, большим количеством культурно-исторических и религиозных достопримечательностей, а также их близкой транспортной доступностью. Общий объем платных услуг, оказанных населению в индустрии гостеприимства в 2012 году, в субъектах ЦФО составил 97 704 814,1 тыс. руб. из них 33,3% - туристические услуги, 52,79 % - услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, 13,9% - санаторно-оздоровительные услуги. Рейтинг субъектов ЦФО по объему платных услуг, оказанных населению в индустрии гостеприимства за тот же период приведен в табл. 1.

Таблица 1. Объем платных услуг, оказанных населению в индустрии гостеприимства в 2012 году, в субъектах ЦФО

Наименование субъекта РФ	Туристские услуги, млн.руб	Место в ЦФО	Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, тыс.руб	Место в ЦФО	Санаторно-оздоровительные услуги, млн.руб	Место в ЦФО	Общий объем услуг, млн.руб	Место в ЦФО
Российская Федерация	121 545,0		141 011,8		75 621,8		341 949,1	
ЦФО	32 302,2		51 675,7		13 726,8		97 704,8	
г. Москва	20 749,2	1	35 846,5	1	1 358,2	2	57 954,1	1
Белгородская область	576,4	8	736,6	7	518,8	5	1 831,9	8
Брянская область	476,7	12	416,0	13	174,3	14	1 067,0	13
Владимирская область	1 176,3	3	1 176,4	3	395,9	9	2 748,7	3
Воронежская область	460,6	13	675,2	8	895,1	3	2 031,1	5

Продолжение таблицы 1

Наименование субъекта РФ	Туристские услуги, млн.руб	Место в ЦФО	Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, тыс.руб	Место в ЦФО	Санаторно-оздоровительные услуги, млн.руб	Место в ЦФО	Общий объем услуг, млн.руб	Место в ЦФО
Ивановская область	487,2	11	355,5	14	304,1	11	1 146,8	12
Калужская область	382,3	16	1080,2	4	401,9	8	1 864,5	6
Костромская область	412,8	14	295,1	15	184,5	13	892,5	15
Курская область	590,1	6	273,9	17	161,0	15	1 024,9	14
Липецкая область	813,1	4	424,8	12	233,1	12	1 471,1	10
Московская область	3 046,9	2	6 887,1	2	7 007,1	1	16 941,2	2
Орловская область	523,7	10	276,6	16	51,9	17	852,4	16
Рязанская область	398,7	15	501,7	9	313,2	10	1 213,7	11
Смоленская область	72,1	18	453,5	11	43,0	18	568,7	18
Тамбовская область	327,9	17	186,6	18	115,3	16	629,8	17
Тверская область	582,9	7	790,5	6	705,3	4	2 078,9	4
Тульская область	652,5	5	470,7	10	423,5	7	1 546,8	9
Ярославская область	572,1	9	827,8	5	440,1	6	1 840,0	7

Данные: «Платные услуги населению» (годовые данные) на сайте Федеральной службы государственной статистики www.gks.ru («Базы данных» – «ЦБСД» – «Основные показатели деятельности отдельных отраслей» – «Услуги» – «Платные услуги населению» – «Платные услуги населению (годовые данные)») за 2012 год.

Однако в разработанной и утвержденной программе предусмотрено преимущественное развитие индустрии гостеприимства и туризма в двух областях, а не в целом по ЦФО. Программой предусматривается создание туристско-рекреационного кластера «Золотое кольцо» в Ярославской области, на который планируется выделить 7843,5 млн. руб., также программой предусмотрено создание туристско-рекреационного кластера «Плес» в Ивановской

области. Планируется увеличение туристского потока в 2,3 раза, а ежегодное количество туристов будет достигать 1,2 млн. в год по данному направлению. В строительство данного кластера планируется вложить 7598,6 млн. рублей, большая часть которых (5245 млн. руб.) составляют частные инвестиции. Однако из программы видно, что остальные области ЦФО не учитывались при формировании программы. В ЦФО расположены такие области как: Владимирская, Ивановская, Костромская, Московская, Ярославская. В каждой из перечисленных областей региональными правительствами разрабатываются собственные программы стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма. В частности, в 2007 г. в Ярославской области была утверждена концепция социально-экономического развития до 2030 г., а в 2009 г. была утверждена областная целевая программа «Развитие туризма и отдыха на 2011-2014 гг.». В Ивановской области долгосрочной целевой программой «Развитие туризма в Ивановской области на 2009-2016 гг.» предусмотрено выделение 3444,9 млн. рублей на развитие и совершенствование индустрии гостеприимства и туризма. В Костромской области действовала областная целевая программа «Государственная поддержка развития внутреннего и въездного туризма на 2007-2011 гг.». Для поддержки развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области существует ведомственная целевая программа «Малое золотое кольцо» на 2010-2012 гг. В Московской области существуют ежегодные краткосрочные программы развития индустрии гостеприимства и туризма [2].

Владимирская область занимает третье место в рейтинге субъектов ЦФО по объему платных услуг, оказанных населению в индустрии гостеприимства. Причем доля платных услуг, оказанных населению в индустрии гостеприимства в ВРП составляет более 11 %. В течение последних 15 лет, начиная с 1997 года, поддержка развития туристской отрасли во Владимирской области осуществляется целенаправленно и планомерно через программы развития туризма, разрабатываемые соответствующими структурными подразделениями администрации области и реализуемые при содействии органов местного самоуправления и организаций туристской индустрии региона. Все реализованные и реализуемые в настоящее время программы отличаются преемственностью, т.к. решают основную задачу в сфере туризма - увеличение объема туристских услуг и турпотока через формирование и комплексное развитие конкурентоспособного турпродукта «Малое Золотое кольцо».

В период с 2010 по 2012 гг. в области действовала ведомственная целевая программа «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2010 - 2012 гг. «Малое Золотое кольцо». Этот период характеризовался положительной динамикой развития туристской от-

расли в условиях инерционного сценария развития, что обусловлено в первую очередь, снижением покупательной способности населения, а также относительно высокими ценами на гостиничные и транспортные услуги. При этом объём услуг за годы исполнения программы увеличился на 10 %. Это, в первую очередь, является результатом увеличения такого сегмента туррынка, как деловой туризм, а также расширения ассортимента предоставляемых туристам услуг. Росту объёма услуг способствовало также увеличение количества номерного фонда гостиниц и других коллективных средств размещения с 9500 мест в 2009 году до 10840 мест в 2012 году, а также стабильность потока иностранных туристов.

В настоящее время в регионе утверждена и реализуется государственная программа «Развитие культуры и туризма на 2014 - 2020 годы», определяющая порядок предоставления и расходования субсидий из областного бюджета бюджетам муниципальных образований Владимирской области на исполнение мероприятий по формированию конкурентоспособного регионального туристского продукта в рамках ведомственной целевой программы «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области «Малое Золотое кольцо». Цель программы заявлена как «Развитие культурного потенциала Владимирской области, обеспечение прав граждан на равный доступ к культурным ценностям». Общий объем средств на реализацию Программы составляет 12104828,8 тыс. руб., в том числе: областной бюджет: 11295662,8 тыс. руб., внебюджетные средства: 322103 тыс. руб., средства муниципальных бюджетов: 487063 тыс. руб.

Стратегией социально-экономического развития области до 2027 года туризм отнесён к числу приоритетных направлений экономического развития региона. Значимость развития туризма для области определяется высоким ресурсным культурно-историческим и природным потенциалом, активно развивающейся туристской инфраструктурой, близостью к Москве, т.е. факторами, благоприятными для развития в первую очередь культурно-познавательного, делового, экологического, сельского и других видов туризма.

Реализация Программы к 2020 году позволит создать условия, обеспечивающие равный и свободный доступ населения ко всему спектру услуг в сфере культуры и туризма, укрепить позитивный образ области. Следует отметить, что реализация Программы сопряжена с рисками, которые могут препятствовать достижению запланированных результатов.

К числу частично управляемых рисков относится дефицит в отраслях культуры и туризма высококвалифицированных кадров для внедрения программно-целевых методов и механизмов управления, ориентированных на результат, на региональном и местном уровнях.

Основными неуправляемыми рисками являются растущая нестабильность, замедление темпов роста экономики и, как следствие, существенное сокращение объемов бюджетного финансирования программы.

Все программы развития индустрии гостеприимства и туризма в исследуемых областях ЦФО нацелены на повышение конкурентоспособности региональных рынков индустрии гостеприимства и туризма и создание условий для ускоренного развития индустрии гостеприимства и туризма в регионах посредством расширения спектра и повышения качества услуг, оказываемых российским и иностранным туристам. Региональные стратегии развития не достаточно коррелируются между собой и не в полной мере отвечают современным условиям поступательного развития индустрии гостеприимства и туризма в мире. Следовательно, формирование единой межрегиональной стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма исследуемого округа способствовало бы более эффективному росту индустрии гостеприимства, тем более что на территории выше перечисленных областей давно уже существует такой межрегиональный туристический продукт как «Золотое кольцо России». Региональные стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма, применяемые на внутреннем и международном рынках услуг, позволят более результативно ранжировать менеджерские воздействия со стороны различных заинтересованных сторон, в том числе и государственных органов власти, а также оперировать современным организационно-экономическим механизмом стратегического менеджмента, что в целом будет содействовать возрастанию рентабельности индустрии гостеприимства и туризма.

Литература:

1. Закон РФ от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
2. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»;
3. Ведомственная целевая программа «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2013–2015 гг. «Малое Золотое кольцо».
4. Государственная программа Владимирской области «Развитие культуры и туризма на 2014 - 2020 годы»
5. Валединская Е.Н. Состояние и перспективы развития туризма в Центральном федеральном округе // Вестник Российской академии естественных наук – № 1 / 2012. – СПб.: ООО «Элби-СПб.», 2012. – С. 126-130
6. Сайт Всемирной туристской организации при Организации объединенных

наций (ЮНВТО) // <http://unwto.org>

7. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг)» // <http://russiaturforum.com>

РЕШЕНИЕ

II Международной заочной научно-практической конференции «Экономика и сервис: от теории к практике»

7 мая 2014 г.

7 мая 2014 г. в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» состоялась II Международная заочная научно-практическая конференция «Экономика и сервис: от теории к практике».

В мероприятии приняли участие более 80 человек, в том числе студенты и профессорско-преподавательский состав Института экономики и менеджмента. Конференция была открыта выступлением заведующей кафедрой «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» ВлГУ доктором экономических наук, профессором О. В. Лускатовой. С приветственным словом к участникам конференции обратились: П. Н. Захаров – доктор экономических наук, профессор директор института «Экономики и менеджмента», В.А. Кретинин – доктор экономических наук, профессор, председатель комитета по экономической политике Администрации Владимирской области.

В работе конференции принимали участие профессорско-преподавательский состав Института экономики и менеджмента, а так же В. Н. Ланцов – доктор технических наук, профессор проректор по научной работе ВлГУ, Р.А. Кузьмин – кандидат технических наук, директор ООО «ФинМаркет», Джон Честер Робертс – лектор Эксетерского университета (Великобритания).

Оргкомитет конференции постановил:

1. Признать работу II Международной заочной научно-практической конференции хорошей.
2. Ежегодно проводить конференцию на базе Института экономики и менеджмента ФГБОУ ВПО ВлГУ.
3. Издать электронный сборник материалов II Международной заочной научно-практической конференции «Экономика и сервис: от теории к практике», включающий работы участников конференции.