

Владимирский государственный университет



ЭКОНОМИКА И СЕРВИС: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Материалы III Международной заочной научно-практической конференции

Владимир 2015

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 III Международной заочной научно-практической конференции

10 апреля 2015 г.

г. Владимир

Электронное издание



Владимир 2015

© ВлГУ, 2015

© Коллектив авторов, 2015

ISBN 978-5-9984-0607-2

УДК 65.43
ББК 338.48

Редакционная коллегия:

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

Абрамова С. Ю., кандидат экономических 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;

Гавриченко В. А., студентка магистратуры
по направлению подготовки «Финансы и кредит», профиль «Финансы» ВлГУ

Экономика и сервис: от теории к практике : материалы III Международ. заоч. науч.-практ. конф. 10 апр. 2015 г., г. Владимир [Электронный ресурс] / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2015. – 317 с. – ISBN 978-5-9984-0607-2. – Системные требования : PC не ниже класса Pentium I; Windows 98; Adobe Acrobat Reader; дисковод CD-ROM; 4,05 Мб.

Материалы конференции подготовлены российскими и зарубежными участниками. Представленные работы раскрывают проблемы современной экономической ситуации в России под влиянием экономических санкций в международном сообществе и предлагают варианты решений выхода на новые рубежи экономического развития страны.

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

Научное издание

ЭКОНОМИКА И СЕРВИС: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Материалы

III Международной заочной научно-практической конференции

Системные требования: PC не ниже класса Pentium I; Windows 98;
Adobe Acrobat Reader; дисковод CD-ROM; 4,05 Мб.

Статьи представлены в авторской редакции

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

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

Размещено на сайте 30.06.2015

Тираж 25 экз.

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

rio.vlgu@yandex.ru

Кафедра «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»

kafedra-bufis@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительные слова..... 10

Афанасьева В.М., Кисарина П.А.

Научный руководитель О.В. Лускатова

Финансовая система и денежное обращение в годы

Великой Отечественной войны 12

1. Перспективные направления развития финансовой системы РФ

Алексина Д.В., Титарева В.Н.

Научный руководитель Лускатова О.В.

Использование принципов Базеля III при оценке надежности
коммерческих банков в России..... 17

Андреева О.А., Канарейкина Е.М., Куликова А.О.

Научный руководитель Лускатова О.В.

Изменения законодательства при налогообложении доходов
физических лиц..... 21

Гавриченко В.А., Гавриченко Е.В.

Влияние финансовых рисков банков на экономику РФ 27

Глебова А.А., Лускатова О.В.

Использование специальных налоговых режимов во Владимирской
области..... 33

Гленкова Е.О., Шалова В.А., Яшина Е.В.

Научный руководитель Лускатова О.В.

Значение центрального банка для экономики России: оценки
населения..... 38

Колчева Я.Д., Милова М.Н., Лускатова О.В.

Проблемы собираемости налоговых доходов бюджета
МО г. Гусь Хрустальный..... 42

Корниенко Н.А.

Управление отношениями со стейкхолдерами при осуществлении
деятельности предприятия (на примере ОАО «Сбербанк России»).... 49

Королева В.В., Чудинова А.Н.

Научный руководитель Гавриченко Е.В.

Роль страхования для физических лиц в России..... 54

Королева В.В., Чудинова А.Н.

Научный руководитель Лускатова О.В.

Налоговые льготы как фактор повышения инвестиционной
привлекательности владимирской области..... 59

Краснова Ю.А., Яшина Е.В.

Научный руководитель Робертс М.В.

Проблемы взимания страховых взносов во внебюджетные
фонды..... 63

<i>Мишин А.А.</i> Проблемы инфляционных ожиданий в привязке к европейским индексированным облигациям в условиях политики количественного смягчения.....	68
<i>Оржаховская Я. А.</i> <i>Научный руководитель Гавриченко Е.В.</i> Обязательное страхование жилых помещений: миф или реальность?..	72
<i>Оржаховская Я. А., Лускатова О.В.</i> Налоговый контроль как составляющая финансового контроля.....	79
<i>Оржаховская Я. А., Робертс М.В.</i> Анализ структуры доходов федерального бюджета.....	84
<i>Савельева Л.Н.</i> <i>Научный руководитель Косинец Т.В.</i> Денежно- кредитные инструменты, применяемые в сфере туризма...	89
<i>Шалова В.А., Яшина Е.В.</i> <i>Научный руководитель Гавриченко Е.В.</i> Проблемы страхования интеллектуальной собственности.....	94
<i>Шикалов П. А., Лускатова О.В.</i> Банковская система Российской Федерации в условиях санкций.....	101

2. Бухгалтерский учет, анализ и аудит

<i>Глуховская И.А., Путанов О.А.</i> Автоматизированные системы обработки информации как фактор повышения эффективности управления торговыми процессами на предприятии	106
<i>Королева В.В., Чудинова А.Н., Робертс М.В.</i> Структура расходов бюджета Российской Федерации. Расходы Москвы и Московской области.....	110
<i>Клубова И.С., Гавриченко Е.В.</i> Влияние дебиторской задолженности на финансовый результат деятельности предприятия.....	115
<i>Крылова Е.С.</i> <i>Научный руководитель Гавриченко Е.В.</i> Особенности торгов по закупке товаров бюджетных учреждений.....	121
<i>Семенова А. А., Гавриченко Е.В.</i> Перспективы развития непроизведенных активов в бюджетном учете.....	129
<i>Пименов Д.М.</i> Формирование развернутой системы контроля качества предоставляемых аудиторских услуг.....	134
<i>Пляницына А.Ю.</i> <i>Научный руководитель Гавриченко Е.В.</i> Проблемы финансирования автономных образовательных учреждений	138

<i>Хорькова М. О., Робертс М.В.</i> Анализ структуры бюджета муниципального образования г. Владимир за 2010 – 2015 годы.....	144
--	-----

3. Проблемы экономического развития предприятий

<i>Борисова А.А., Хрунова М.И.</i> Способы защиты работников от манипуляций менеджеров на предприятии.....	151
<i>Быкова Н.В.</i> Механизмы развития экспортного потенциала украинских предприятий.....	153
<i>Гавриченко В.А., Робертс М.В.</i> Проблемы и перспективы развития реинжиниринга бизнес-процессов в современной России.....	157
<i>Гленкова Е.О., Шалова В.А., Робертс М.В.</i> Особенности финансовой политики Владимирской области.....	161
<i>Земскова М.С.</i> Обзор современных способов продвижения отеля.....	168
<i>Изюмова Н. Ю., Мухина И.И., Смирнова А.В.</i> Принятие решения об использовании 3PL/4PL провайдеров в системах распределения торговых организаций	172
<i>Мазунова Е.Р.</i> Собственная торговая марка – антикризисный инструмент сетевого ритейла.....	178
<i>Матвеева А.А., Белозерова А.А., Родионова Н.В.</i> Адаптация современных компаний к тенденциям развития электронных организаций будущего	181
<i>Молчакова И.В.</i> Бизнес – процессы системы ценообразования на примере гипермаркета ООО «Лента».....	184
<i>Мухина И.И.</i> История развития торговой марки «ЦУМ».....	189
<i>Сивакова Т.В.</i> Мероприятия по повышению эффективности управления оборотным капиталом.....	196
<i>Синякова К.Ю.</i> Проблемы конкурентоспособности услуг в сфере розничной торговли нефтепродуктами.....	200
<i>Смирнова А.В.</i> Управление логистическими затратами возникающими при обслуживании оптовых покупателей	205

<i>Хрунова М.И., Борисова А.А.</i>	
<i>Научный руководитель Родионова Н.В.</i>	
Способы повышения стрессоустойчивости менеджера на предприятии.....	211
<i>Яресь О.Б.</i>	
Роль сервисных услуг в обеспечении экономического роста предприятий	213
4. Опыт практических инноваций в деятельности предприятий сервиса	
<i>Асланова Ж.И., Робертс М.В.</i>	
Роль управления персоналом в ресторанном бизнесе.....	216
<i>Байков А. В.</i>	
Оценка и управление рисками в туристско-рекреационном комплексе.....	218
<i>Бурыкин И.М.</i>	
Социально-культурная роль международных организаций (ЮНЕСКО) по проблеме сохранения памятников культуры, культурного наследия.....	227
<i>Дмитриева А. А., Рассадин Б.И.</i>	
Проблемы пошива и ремонта обуви в России	232
<i>Дьяконова В.И., Робертс М.В.</i>	
Онлайн - бронирование отелей: плюсы и минусы.....	236
<i>Зудина К. О., Калашикова Н.Н.</i>	
Деловая дружба как вид неформальной коммуникации.....	241
<i>Калашикова Н.Н., Зудина К.О.</i>	
Развитие системы социальных услуг для населения.....	244
<i>Краснова М.В., Киселева Д.В.</i>	
Производственный аутсорсинг как конкурентное преимущество для предприятий участвующих в производстве собственных торговых марок сетевого ритейлера	248
<i>Кузнецова А.А., Рассадин Б.И.</i>	
Бизнес-план организации спортивно-оздоровительных услуг в ООО «Батут» в г. Владимир.....	252
<i>Кульпин А.И., Рассадин Б.И.</i>	
Социально-культурное значение балета	257
<i>Roberts J.C., Roberts M.V.</i>	
The Russian hotel business: problems and Perspectives (Российский гостиничный бизнес: проблемы и перспективы)	260
<i>Робертс М.В.</i>	
Перспективы антикризисного развития МІСЕ-индустрии в России... ..	265
<i>Родионова Н.В.</i>	
Социальные услуги клиентам банка.....	269

<i>Романова А.А., Рассадин Б.И.</i> Развитие и современное состояние киноиндустрии	270
<i>Романова А.А.</i> <i>Научный руководитель Робертс М.В.</i> Китайская национальная кухня	275
<i>Савельева Л.Н., Косинец Т.В.</i> Предпринимательская деятельность в сфере туризма и гостеприимства	279
<i>Тобиен М.А., Васильева Д.В.</i> Проблемы и перспективы развития хостелов в России	284
<i>Туманова И.А., Христофорова А.И., Робертс М.В.</i> Новые технологии в ресторанном бизнесе.....	290
<i>Федотова П.Н., Рассадин Б.И.</i> Организация деятельности латиноамериканского «Salsa – кафе» в г. Владимир.....	293
<i>Христофорова А. И.</i> <i>Научный руководитель Моргунова Р.В.</i> Тенденции изменений потребностей клиентов сервиса.....	296
<i>Христофорова А. И., Рассадин Б.И.</i> Открытие салона красоты «New Style».....	297
<i>Черненко А.Ф., Масленников П.П.</i> Совершенствование взаимодействия отдела маркетингового анализа с клиентами в сфере международных автогрузоперевозок.....	301
<i>Шебанкова Е.С.</i> <i>Научный руководитель Лускатова О.В.</i> Социальная инфраструктура как фактор развития регионального экономического пространства.....	306
<i>Шейна А.И., Робертс М.В.</i> Особенности вьетнамской кухни.....	310
<i>Шейна А.И., Рассадин Б.И.</i> Социально-культурная роль архитектуры.....	312
РЕШЕНИЕ III Международной заочной научно-практической конференции «Экономика и сервис: от теории к практике» 10 апреля 2015г.....	316

В соответствии с планом мероприятий по научно-исследовательской деятельности на 2015 год и в третий раз начиная с 2013 года кафедрой «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» Института экономики и менеджмента Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых совместно с Институтом малого и среднего бизнеса ВлГУ проводится заочная международная научно-практическая конференция «Экономика и сервис: от теории к практике», что свидетельствует о закреплении традиции проведения специализированных научно-практических конференций, связанных с обсуждением наиболее острых вопросов развития сферы услуг и гостеприимства. Соучредителями конференции 2015 года выступили: Комитет по туризму администрации Владимирской области, Владимирское региональное отделение Палаты налоговых консультантов и Владимирское отделение Вольного экономического общества, что расширяет возможность практической реализации обсужденных результатов научных изысканий.

Сборник выпускается в электронном виде для облегчения возможности ознакомления с материалами конференции для всех заинтересованных лиц (сотрудников органов государственной власти и органов местного самоуправления, бизнес-структур и научной общественности).

Актуальность тематики конференции возрастает на фоне повышения интереса как со стороны органов государственной власти, так и со стороны бизнес-структур и общества в целом к вопросам развития отечественной экономики на основе практической реализации инструментов импортозамещения, что находит свое отражение и в сфере услуг и гостеприимства. Владимирская область, обладая значительным туристско-рекреационным потенциалом, получает дополнительные возможности для обеспечения устойчивого социально-экономического развития на основе расширения практики импортозамещения в сфере внутреннего и въездного туризма.

Материалы сборника трудов, выпущенных по итогам проведенной конференции, структурированы по четырем разделам, в которых раскрываются практический опыт и развитие финансовой системы РФ, актуальные вопросы современного бухгалтерского учета, анализа и аудита, проблемы экономического развития предприятий, а также прикладные аспекты социально-культурного сервиса.

директор Института экономики и менеджмента ВлГУ, д.э.н.
Захаров П.Н.

Сборник содержит научные статьи, подготовленные на основе материалов докладов третьей ежегодной международной научной конференции «Экономика и сервис: от теории к практике». Он отражает основные научные достижения исследователей Владимирской области и наших гостей по актуальным проблемам бухгалтерского учета, финансов и сервиса. Наша конференция проходила в знаменательный год – семидесятилетия победы в Великой Отечественной войне. Отдельная секция конференции была посвящена освещению исторических событий, поэтому сборник мы открываем студенческим докладом, раскрывающим особенности финансового состояния СССР за 1941-1945г.г. Мы хотели бы поблагодарить за активное сотрудничество наших коллег из Великобритании, Украины, Белоруссии, Казахстана и Турции, расширивших горизонты изучаемых проблем. Проведение подобного рода конференций – это бесценный опыт и крайне необходимая практика, как для студентов, так и для их наставников, которая способствует поддержанию обратной связи между преподавательским составом и студенчеством. Кафедра «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» с уверенностью смотрит в будущее и ждёт новой тёплой и дружеской встречи в стенах Института экономики и менеджмента.

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

ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА И ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

В статье рассмотрена финансовая система СССР в военное время и главные факторы экономической победы советского народа в Великой Отечественной войне. Показано как советская экономическая система в невероятно трудных условиях смогла мобилизовать свои внутренние резервы, перестроиться на военный лад и создать материальные основы победы в Великой Отечественной войне.

Ключевые слова: военная экономика, денежное обращение, финансовая система, Великая Отечественная война, патриотизм.

Ко времени вступления СССР во Вторую мировую войну после вторжения Германии 22 июня 1941 г. на территории государства имело место вполне твердое, устойчивое денежное обращение, сопровождающееся при этом жесткими условиями функционирования денежной системы, а также обеспечением контроля над валютой. Финансовые и материальные ресурсы, произведенные и существовавшие до войны, позволили реализовать военную мобилизацию при поддержке граждан, русской православной церкви и других конфессий. С начала военной агрессии бюджетная и банковская система должны были активно участвовать в финансировании эвакуации 1300 крупнейших заводов в восточные районы страны.

Начало военных действий резко отрицательно сказалось на устойчивости денежной системы государства. В самый первый день германской агрессии произошли следующие события:

- выпуск займов под обеспечение государственных операций был остановлен;
- уплаты по вкладам потребителей ограничивались 200 руб.;
- подоходный налог повышен в 2 раза;
- вступил в силу дополнительный налог на малочисленные семьи;
- возросла стоимость водки, табака и других товаров второстепенного значения;
- выдача отпускных денег остановлена на весь время военного времени.

Начиная с августа 1940 года, происходила конфискация денег из обращения. Денежная масса в обращении (к 1 июня 1941 г. 7,4 млрд. рублей) за указанное время снизилась на 28%, в то время как национальный розничный товарооборот увеличился на 11%. Если на 1 рубль, находящийся в обращении в 1940 году, приходилось 7,28 руб. розничного товарооборота, то в первом квартале 1941 года это соотношение составило — 9,54 руб.

Но общегосударственный бюджет не получалось сбалансировать. Бюджетный дефицит в 1941 г. составлял около 4,4 млрд. руб., в 1942 г. — 17,8

млрд. руб., уменьшившись до 5,6 млрд. руб. (3% бюджетных расходов) в 1943 г. Наличие промышленных товаров в государственной торговле по фиксированным государственным ценам к 1945 г. уменьшилась почти в 3 раза по сравнению с 1940 годом. Средний уровень заработной платы рабочих в 1944 г. возрос на 53% в сравнении с уровнем 1940 г., тогда как масштаб розничного товарооборота сократился на 30%.

Перед финансовой системой СССР через бюджет, кредит и деньги в время военной экономики стояли следующие основные экономические задачи:

в первую очередь, перераспределение народного дохода страны для финансирования военных расходов с помощью мобилизации средств населения, его текущих доходов и частично довоенных накоплений;

во вторую очередь, перераспределение материальных запасов и резервов в народном хозяйстве в пользу тяжёлой промышленности и, в первую очередь, в пользу военного производства;

в-третьих, осуществление денежного контроля над производством и распределением общественного продукта в соответствии с потребностями военного хозяйства.

Динамика реализации поставленных задач. В военное время расходы государственного бюджета выросли со 174,3 млрд. руб. в 1940 году до 182,8 млрд. руб. в 1942 году, в основном, за счет военных расходов, которые выросли с 56,7 млрд. руб. до 108,4 млрд. руб., или с 32,5% до 59% от всех расходов государственного бюджета. В то же время финансирование народного хозяйства уменьшилось с 58,3 млрд. руб. до 31,6 млрд. руб., или с 33% до 17% всех расходов государственного бюджета.

Доходы государственного бюджета со 180 млрд. руб. в 1940 году уменьшились до 165 млрд. руб. в 1942 году, в том числе доходы от социалистического хозяйства уменьшились со 158 млрд. руб. до 108 млрд. руб., или с 87% до 65%. В то же время платежи и взносы населения увеличились с 19 млрд. руб. в 1940 году до 44,7 млрд. руб. в 1942 году, или с 10,8 до 27% всех доходов.

Война подвергла тяжелым испытаниям и денежную систему нашей страны, широко используемую Советским государством для организации военного хозяйства. Огромные военные расходы, составившие за годы войны только по смете вооруженных сил свыше 550 млрд. руб., потребовали мобилизации денежных средств хозяйства и населения. Основным источником доходов бюджета в военное время являлись поступления от социалистических предприятий и организаций, на их долю приходилось свыше 70% всех государственных доходов СССР за годы войны. Огромное значение имели также добровольные и обязательные платежи населения, за счет которых бюджет получил около 270 млрд. руб., причем, только добровольные платежи дали до 125 млрд. рублей. Патриотизм советских людей, вставших на защиту любимой Родины, проявился в массовом движении за сбор средств на танковые колонны и авиаэскадрильи, в создании фондов обороны, успешном проведении денежно-вещевых лотерей, в увеличении подписки на военные займы.

Для покрытия в первое военное время разрыва между доходами и расходами бюджета Советское государство использовало денежные и материальные резервы, которые были созданы в прошлые годы, а также прибегло к выпуску в обращение дополнительного количества денег. Эмиссия была необходима не только для покрытия расходов бюджета, но и вызывалась огромными кассовыми потребностями Госбанка, который должен был выдавать крупные суммы на: заработную плату, денежное довольствие военным и трудящимся, уплату пособий и пенсий их семьям, на уплату мобилизованным и на другие расходы.

Неизбежным следствием явилось образование крупного излишка денег, который создал известную угрозу для денежного обращения.

Характерной чертой в сфере обращения было отсутствие заметного увеличения цен на многие товары первой необходимости, которые продавались населению через строго контролируруемую распределительную систему по твердым ценам и по карточкам. Однако объем товарооборота государственной и кооперативной торговли был недостаточен для удовлетворения потребностей населения в продовольственных и промышленных товарах. Платежеспособный спрос превосходил регулируемые и контролируемые поставки. Значительные суммы денег тратились населением на колхозных рынках, что способствовало росту цен. Уровень цен открытого рынка достиг максимума к окончанию второго года войны и увеличения в 17 раз по сравнению с довоенным уровнем. Карточная система снабжения товарами сыграла решающую роль в поддержании реальной заработной платы рабочих и трудящихся, ведь нормированное снабжение занимало главное место в обеспечении потребления городских жителей. Тем не менее, рабочие и служащие были вынуждены частично обращаться к колхозному рынку и покупать продукты по относительно высоким рыночным ценам.

Улучшение денежного обращения началось еще в ходе войны. Доходы государственного бюджета быстро увеличивались, опираясь на растущее производство и начавшееся возрождение хозяйства на освобожденных от фашистов территориях. Одновременно, благодаря снижению себестоимости военной продукции, постепенно стали сокращаться военные траты. Укрепление финансов социалистического государства сыграло решающую роль в обеспечении устойчивости советского рубля. Профицит бюджета не только означал прекращение выпуска денег для покрытия военных затрат, но и увеличение фондов для кредитования быстро растущего производства и товарооборота. В годы Великой Отечественной войны денежная система Страны оставалась прочной и устойчивой, опираясь на незыблемую основу расширенного социалистического воспроизводства. Устойчивость денежной системы, несмотря на тяжелые военные испытания, обеспечивалась сохранением на протяжении всей войны относительно неизменных цен на товары в нормированной торговле, заготовительных цен на аграрное сырье и оптовых цен на средства изготовления, а также преодолением еще в годы войны разрыва между прибылью и тратами государственного бюджета.

Факторы, обусловившие относительную устойчивость денежной системы в условиях военного времени:

- сохранение твердых государственных розничных цен на предметы продовольствия и предметы первой необходимости;
- сохранение устойчивых отпускных цен на средства производства и военную технику при заметном снижении себестоимости;
- централизованное распределение материальных фондов, подчинённых плану, исключаящих главенство рыночного закона спроса и предложения;
- твердые заготовительные цены на аграрные продукты, при сосредоточении основных масс этих продуктов в руках Советского государства;
- восстановление и развитие промышленного производства, сельского хозяйства, транспорта и товарооборота в период военной экономики.

К концу войны в обращении оказался довольно большой излишек денег, который затруднял задачу укрепления рубля и повышения его покупательной силы. К тому же на временно захваченных территориях оккупанты выпускали фальшивые деньги. В СССР социалистическое государство опираясь на общественную собственность на средства производства, и в годы войны принимало все меры к обеспечению нужд трудящихся. Как уже указывалось, во время войны были сохранены без изменения цены нормированной торговли, а также оптовые и заготовительные цены. Правда, относительно высокие цены колхозного рынка, обусловленные увеличением спроса при сократившемся предложении сельскохозяйственных продуктов, несколько снижали покупательную силу рубля. Но, поскольку колхозный рынок и во время войны играл подчиненную роль в снабжении населения, уровень рыночных цен не определял состояния покупательной силы рубля. К тому же под воздействием государства, использовавшего для этой цели коммерческую торговлю, еще в годы войны рост цен колхозного рынка прекратился и началось их неуклонное снижение. Увеличение производства и товарооборота и прочность военных финансов социалистического государства уже в годы войны обеспечили укрепление рубля и постепенное повышение его покупательной силы. Но наличие в обращении излишка денег, скопившихся преимущественно у спекулятивных элементов, нажившихся в период войны, затрудняло использование их как средства поощрения высокой производительности труда и снижало их роль в народном хозяйстве. Упорядочение денежного обращения было одной из первых задач, вставших перед Советским государством после окончания Великой Отечественной войны.

В период военной экономики СССР исключительное значение в деле мобилизации и перераспределения материальных ресурсов в пользу Отечественной войны играл государственный кредит. В первые два года Отечественной войны превышение текущих бюджетных расходов над текущими доходами было покрыто в значительной мере путём мобилизации материальных резервов и запасов народного хозяйства СССР. Мобилизация запасов товаров в различных отраслях народного хозяйства на различных стадиях производственного процесса осуществлялась кредитной системой

советских банков, которые учитывали эти товары и выполняли роль инструмента в перераспределении запасов в пользу военного хозяйства. Таким образом, происходило использование на текущие военно-хозяйственные нужды запасов товаров, накопленных до войны в народном хозяйстве СССР. В первые два года Отечественной войны происходило уменьшение материальных резервов и запасов в народном хозяйстве СССР, что отразилось на уменьшении краткосрочных кредитных операций Государственного банка, несмотря на увеличение кредита предприятиям военной промышленности. Уменьшение краткосрочного кредита отражало сжатие запасов товаров и материалов, в том числе сезонных запасов, и направление их на нужды военного производства и потребления. В этом сказались законы воспроизводства, которые принудительно привели размеры кредита в соответствие с материальными запасами товаров в стране. В военной экономике, начиная со второй половины 1943 года, необходимо отметить новое явление, заключающееся в увеличении кредитных вложений для обеспечения процессов расширенного воспроизводства, причём это увеличение кредита составило за 1943 год около 6 млрд. руб. Если в первые два года Отечественной войны происходило уменьшение материальных запасов в народном хозяйстве, то во второй половине 1943 года вместе с ростом военного хозяйства СССР начался процесс увеличения материальных запасов, а вместе с ним рост кредитных отношений.

Таким образом, финансовая система и денежное обращение СССР в военные годы это яркий пример активного проведения политики жесткого государственного контроля, которая себя оправдала в условиях тяжелых испытаний, как для социалистической экономики, так и для населения.

Литература:

1. Электронная библиотека книг о бизнесе BiznesBooks [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.biznesbooks.com>
2. Центр стратегической конъюнктуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://conjuncture.ru>

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РФ

Алексина Д.В., Титарева В.Н. студенты гр. ЭЖ-113
Научный руководитель: д.э.н., проф. Лускатова О.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ БАЗЕЛЯ III ПРИ ОЦЕНКЕ НАДЕЖНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В РОССИИ

В статье исследованы подходы к определению достаточности капитала банка, требуемые правилами банковского регулирования и международных расчетов (Базель III). Отмечены достоинства и недостатки перехода на указанные принципы для российских коммерческих банков.

Ключевые слова: надежность коммерческого банка, норматив достаточности капитала, основной и добавочный капитал банка.

Проблемы банковской системы Российской Федерации обострились в связи с введением антироссийских экономических санкций. Среди значимых задач Банка России особую актуальность приобрела эффективность банковского надзора. Регулировать функционирование банковской системы призван Центральный Банк России, являясь базовым субъектом государственного координирования деятельности кредитных организаций, в рамках общей экономической стратегии в процессе осуществления денежно-кредитной политики.

Главное значение банков как социально-экономических институтов, оказывающих важнейшее воздействие на устойчивость и надежность экономической системы страны, определяет необходимость и насущность банковского надзора. Банки выполняют характерные функции [3]:

- коммерческие банки - это важный фактор государственной экономической политики, которую проводит Центральный Банк РФ;
- коммерческие банки в процессе проведения своих действий в рамках денежно-кредитной политики приносят важнейший вклад в ход производства экономических благ, поэтому постоянство экономического процветания государства обуславливается устойчивостью деятельности банков;
- деятельность коммерческих банков направлена на обеспечение доходности и выгодности их работы;

- функционирование банков тесно связано с высокими экономическими опасностями, которые вызваны большим удельным весом используемых средств;
- банк, объединяя активы как предприятия, так и населения, имеет важнейшее значение в улучшении устойчивости социально-психологической обстановки в обществе.

В рыночной экономике коммерческие банки - это главные хозяйственные субъекты, но они и одновременно осуществляют наиважнейшее влияние на процессы, связанные с макроэкономическими параметрами. В данной ситуации банковский надзор нацелен на изменение характера деятельности коммерческих банков и других кредитных учреждений, согласно требованиям законодательства и нормативно-правовым актам Центрального Банка РФ. А сам надзор используется как инструмент регулирования кредитной системы.

Качественное повышение результативности рыночных процессов и позиционирование России как рыночно-ориентированной экономики обуславливает необходимость эффективного функционирования банковской системы. Недостатки банковского сектора развитой или развивающейся страны может грозить экономической устойчивости этой страны и других государств.

Мировой экономической кризис показал, что нужно изменять международные стандарты функционирования банков для того, чтобы повысить устойчивость мировой и национальных банковских систем. На саммите «двадцатки» ведущих государств мира в Сеуле принята третья по счету редакция Международных правил банковского регулирования и международных расчетов (Базель-III), переход к которой должен состояться с 2012г. по 2019 г.

В 1974 году был создан Базельский комитет, который позволил снизить трудности в безопасности банковских систем с помощью создания общих требований в рамках банковского надзора, а также помог сблизить национальные подходы к регулированию банковского сектора. Основные принципы Базеля-III окончательно внедрили 11 стран, а именно -Канада, Гонконг, КНР, Индия, Мексика, Австралия, ЮАР, Сингапур, Япония, Саудовская Аравия и Швейцария. В России, Бразилии и Аргентине данные принципы должны быть внедрены к концу 2013 года. Еще 13 стран не смогли внедрить с 1 января 2013 года требования Базеля-III, но объявили первоначальные принципы к местным банкам, это страны Бельгия, Франция, Германия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Испания, Швеция, Великобритания, Турция, Индонезия, Южная Корея и США [2].

Основным документом Базельского комитета являются «Основополагающие принципы эффективного банковского надзора» («Базельские принципы»), изданные в 1997 г. Он представляет собой краткое описание положений банковского контроля и надзора. Данные требования имеют безграничный характер и предлагают свод рекомендаций по лицензированию банковского функционирования, организации системы принципов по нахождению достаточности банковского капитала, созданию

резервов на убытки по ссудам, ведению бухгалтерского учета банков по международным стандартам. Но определенные каналы употребления этих стандартов должны учитывать особенности национальности.

Базель-III содержит в себе более жесткие условия к структуре и качеству капитала банка: устанавливаются другие наименьшие требования к достаточности капитала 1-ого уровня и его образующего компонента - базового капитала, своевременно и окончательно признаются в капитале гибридные инструменты, детализируется список регулятивных вычетов из капитала.

Базовый капитал 1-ого уровня содержит в себя обыкновенные акции, а также нераспределенную прибыль и эмиссионный доход по обыкновенным акциям. Наименьшая величина базового капитала по нормативам Базеля-III будет 4,5%. Базельский комитет разрешает постепенное увеличение требований к базовому капиталу: в 2013 году - 3,5%, в 2014 году -4% и в 2015 году -4,5%.

Добавочный капитал 1-ого уровня содержит: гибридные инструменты, которые удовлетворяют общему принципу конвертации и списания на убытки и добавочным принципам - таким как бессрочность, а также эмиссионный доход от инструментов, которые учитываются в добавочном капитале, учитывая регулятивные корректировки.

Если сравнить соглашения Базеля-I, II и Базель-III, то в нем главная нагрузка по вычетам возлагается на базовый капитал 1-ого уровня. Базель-III не сжимает величину добавочного капитала 2-ого уровня величиной основного капитала 1-ого уровня, а утверждает наименьшие условия по достаточности элементов капитала на компенсацию рисков. В свою очередь разрешено поэтапное увеличение требований к капиталу 1-ого уровня: в 2013 году -4,5%, в 2014-м -5,5%, в 2015 году - 6% [2].

Новейшими стандартами предполагается формирование 2-х буферов капитала: контрциклического буфера и буфера консервации. Главной миссией создания буфера консервации, «обычной» прибавки к минимальным условиям, становится удержание достаточности капитала на некоторой ступени в целях компенсации потерь банка в период системного спада в экономике. С целью сохранения буфера консервации банки ограничиваются в перераспределении дохода. Этот норматив повышается с 2016 года на 0,625% каждый год до тех пор, пока не достигнет к 1 января 2019 года значения 2,5% [2].

Сдерживание излишней кредитной инициативности банков контролируется созданием контрциклического буфера. Контрциклический буфер необходим для того, чтобы сдерживать кредитную инициативу банков во время общеэкономического роста и стимулирования его во время убывания.

Необходимо также заметить, что буферы капитала образуются из инструментов, которые удовлетворяют мерам базового капитала 1-ого уровня (инструменты, которые могут уничтожать потери).

Положительные аспекты введения Базеля-III:

- прозрачность и детальность информации ;
- внедрение рейтинговой системы;
- внутренние модели оценки рисков;

- большие возможности для оценки кредитного риска по новым кредитам;
- раннее обнаружение ухудшения возврата по кредиту;
- улучшение ценообразования с учетом риска;
- потенциально более высокая прибыль по ранее выданным кредитам;
- снижение влияния негативных факторов на кредитный портфель.

Следует отметить и минусы от введения новых нормативов .

1. Для внедрения Базеля-III коммерческим банкам понадобится около одного триллиона долларов вливаний в акционерный капитал в течение 8 лет, а в ситуации заторможенного роста экономики в мире это значительные средства.

2. Банкам необходимо повысить прибыль в 2 раза, потому что необходимость увеличения капитала означает, что поднимется и стоимость этого капитала. Для того, чтобы повысить прибыль коммерческим банкам необходимо увеличить проценты по кредитованию. Рост процентной ставки вряд ли будет более 0,25 % в год, но даже такое увеличение процента отрицательно повлияет на слабую экономику.

3. В банковском секторе будут происходить объединения и санация банков. Объединение понизит количество банков, а, следовательно, конкуренцию в банковском секторе и стабильность всей банковской сферы.

В связи с внедрением новых Базельских принципов банки начинают терять свои лицензии, по причине невыполнения норматива достаточности капитала (Н1). Он нужен для того, чтобы ограничить банк в операциях с чужими деньгами, чтобы масштабы деятельности со средствами соответствовали его собственным средствам. Сейчас существует норматив достаточности капитала, в соответствие с которым собственные средства банка не могут быть более, чем в 10 раз меньше, чем активы банка. Но активы уменьшаются на размер риска, т.е. собственные резервы. Таким образом, Н1 равен отношению активов банка к разности активов и резервов. Н1 должен быть не менее 10% [1]. Показатели норматива достаточности самых крупных банков России варьируется от 10,5 до 16%. (табл. 1).

Таблица 1 Показатели норматива достаточности капитала банков РФ, %

Название банка	01.07.14	01.10.14	01.01.15	01.03.15
Сбербанк	12,29	12,24	11,5	11,14
ВТБ	11,09	10,57	12,65	12,66
Газпромбанк	11,5	11,15	12,45	11,53
ВТБ 24	10,73	10,9	11,65	11,97
ФК Открытие	11,94	11,81	12,98	12,06
Альфа-банк	12,16	12,15	11,01	11,6
Россельхозбанк	16,16	14,44	13,04	12,24
Банк Москвы	11,6	11,19	10,11	10,07
Промсвязьбанк	10,61	11,02	12,32	12,38

Если Н1 менее 2-2,5 процентов, то банк лишают лицензии. К числу банков, закрывшихся ввиду недостаточности капитала, можно отнести Конгресс-банк, Дельта Кей, Первый республиканский банк, Открытие, Огни Москвы, Сберинвестбанк, Липецкий областной банк и другие. Так с 2005 года количество банков сократилось с 1258 до 842.

В 2014 г. из-за недостаточности капитала лишилось лицензий 90 банков. За 3 месяца 2015 г. уже 14 банков прекратили свою деятельность вследствие отзыва лицензии Банком России.

На фоне последних событий вкладчики сами стали досрочно закрывать вклады в малых и средних банках. Банки оказались не готовы к такому оттоку денежных средств, что ставит под угрозу их существование. По мнению некоторых аналитиков, в 2015 году список банков, лишенных лицензии, окажется больше, чем в 2014 г.

Литература:

1. Инструкция Банка России от 03.12.2012 N 139-И (ред. от 16.02.2015) «Об обязательных нормативах банков».
2. Организация деятельности коммерческого банка: Учебник / Е.А. Звонова, М.А. Белецкий, М.Ю. Богачева, О.Ю. Дадашева и др.; Под ред. Е.А. Звоновой - М.: НИЦ Инфра-М, 2012 - 632 с. ISBN 978-5-16-005404-9.
3. Свиридов О. Деньги, кредит, банки: Учебное пособие. - Москва: МТП "МарТ"; Ростов н/Д: Издательский центр "МарТ", 2012. - 480 с.

Андреева О.А., Канарейкина Е.М., Куликова А.О. студенты гр. ЭК-112

Научный руководитель: д.э.н., проф. Лускатова О. В.

ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»

г. Владимир

ИЗМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПРИ НАЛОГООБЛОЖЕНИИ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

В статье рассмотрены тарифные ставки по НДФЛ, а также правила расчета облагаемого налогом дохода, действующие в настоящее время на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: налог на доходы физических лиц, налоговая ставка, налоговая база, налоговые вычеты.

Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) является одним из основных видов прямых налогов и относится к федеральным налогам в РФ. Данный налог исчисляется в процентах от совокупного дохода физических лиц за вычетом документально подтверждённых расходов.

Плательщиками НДФЛ являются физические лица, которых можно разделить на две группы:

- лица, являющиеся налоговыми резидентами Российской Федерации; и
- лица, не являющиеся налоговыми резидентами Российской Федерации, в случае получения дохода на территории России.

При этом, базовая ставка НДФЛ для резидентов составляет 13 процентов, а для нерезидентов – 30 процентов.

Среди новшеств налогообложения НДФЛ, следует отметить, что с 2015 года ставка с дивидендов увеличилась с 9 до 13%, причем новый тариф действует для всех дивидендов, решение о выплате которых было принято в 2015 году. Заметим, что при этом неважно, распределяли ли прибыль, полученную за 2014 год или более ранние периоды. Следовательно, дивиденды, выплаченные с 1 января 2015 года, будут облагаться уже по повышенной ставке НДФЛ — 13%.

Существуют отдельные виды доходов, которые могут облагаться по повышенной или пониженной ставке НДФЛ. Повышенная ставка составляет 35%. Она применяется в отношении следующих доходов:

1. стоимости любых выигрышей и призов, получаемых в проводимых конкурсах, играх и других мероприятиях в целях рекламы товаров, работ и услуг, в части превышения 4000 рублей;

2. процентных доходов по рублевым вкладам в банках в части превышения суммы, рассчитанной исходя из действующей ставки рефинансирования Центрального банка РФ, увеличенной на 5;

3. суммы экономии на процентах при получении физическими лицами заемных рублевых средств в части превышения суммы процентов, исчисленной исходя из 2/3 действующей ставки рефинансирования Банка России на дату фактического получения дохода, над суммой процентов, исчисленной исходя из условий договора.

Пониженная ставка в размере 9% относится к доходам от долевого участия в деятельности организаций, полученных в виде дивидендов.

При расчете облагаемого налогом дохода его размер можно уменьшить на сумму вычетов:

- стандартных,
- имущественных,
- социальных.

Далее более подробно рассмотрим данные виды вычетов. Ежемесячно физическое лицо, которое является плательщиком налога с доходов в размере 13 %, имеет право на применение стандартного налогового вычета.

- Ликвидаторы ядерных катастроф и инвалиды войны (или приравненных к ней боевых действий по защите России) и др., которым полагаются налоговые вычеты в размере 3 000 руб.

- Инвалиды, участники ВОВ, узники концлагерей и «блокадники», Герои России (или СССР), близкие родственники погибших при защите Отечества военнослужащих и др. В данном случае налоговый вычет составит 500 руб.

- Родители и опекуны (попечители) детей до их совершеннолетия или до обретения дееспособности до совершеннолетия, а также родители, дети которых обучаются на очной форме обучения до достижения ими возраста 24 лет и др.

Отметим, что размер вычета на детей не менялся с 2012-го года и составляет:

- 1 400 рублей - на первого ребенка;
- 1 400 рублей - на второго ребенка;
- 3 000 рублей - на третьего и каждого последующего ребенка;
- 3 000 рублей - на каждого ребенка в случае, если ребенок в возрасте до 18 лет является ребенком-инвалидом, а также учащегося очной формы обучения, аспиранта, ординатора, интерна, студента в возрасте до 24 лет, если он является инвалидом I или II группы.

К этому следует добавить, что налоговый вычет может предоставляться в двойном размере единственному родителю (приемному родителю), усыновителю, опекуну, попечителю или одному из родителей по их выбору.

Отметим, что в Думе прошло первое чтение законопроекта об изменении размера налоговых вычетов, но дата окончательного принятия закона, равно как и его последняя редакция, неизвестны. Поэтому можно прийти к выводу, что стандартный налоговый вычет на детей в 2015 году будет такой же, как и в 2012, 2013 и 2014 гг.

Следует отметить, что существуют определенные ограничения по применению стандартных налоговых вычетов на детей. Так, если доход физлица-налогоплательщика превысил 280 тыс. рублей за календарный год, то он теряет право применять налоговый вычет.

По имущественным вычетам по НДФЛ с 2014 года были изменены правила их предоставления. Эти же правила применяются и в 2015 году.

Налогоплательщик может получить имущественный вычет в том случае, если он купил или построил дом, квартиру, комнату, дачу, или же приобрел доли в них (пп. 3 п. 1 ст. 220 НК РФ). Размер данного вычета не может быть больше 2 000 000 рублей и больше стоимости приобретенного жилья. Отметим, что с 2014 года воспользоваться имущественным вычетом на приобретение недвижимости человек может несколько раз, но в пределах уже упомянутой максимальной суммы вычета в размере 2 000 000 рублей. Однако при этом в год можно получить имущественный вычет, который не превышает суммы годового дохода человека, облагаемый по ставке 13 %.

Полезно знать, что для получения вычета покупателю жилья нужно иметь следующие документы:

- заявление на предоставление вычета;
- документы, подтверждающие факт расходов на покупку недвижимости (банковские выписки, квитанции к приходным кассовым ордерам и т. п.);
- документы, подтверждающие право собственности на объект (свидетельство, договор купли-продажи и т. п.).

Следует заметить, что налоговый вычет на жилье можно получить как в налоговой инспекции, так и по месту работы.

Обратим внимание, что в первом случае к перечисленным документам (за исключением заявления на предоставление вычета) человек должен приложить декларацию по налогу на доходы по форме 3-НДФЛ. Поскольку ее оформляют по окончании года, выходит, что и за вычетом можно обратиться только в конце года.

Чтобы получить вычет на работе, новому владельцу жилья ждать окончания налогового периода не обязательно, но сначала в налоговой инспекции необходимо получить уведомление на право вычета. Форма этого уведомления утверждена приказом ФНС России от 25 декабря 2009 года № ММ-7-3/714 «О форме уведомления». В уведомлении указывают вид расходов и их сумму, год начала использования имущественного налогового вычета, реквизиты фирмы, которая вправе его предоставить. Дать официальное подтверждение инспекция должна в течение 30 календарных дней с момента подачи заявления на вычет и всех подтверждающих расходы документов.

Итак, после того как работник принесет в бухгалтерию указанное уведомление и заявление о предоставлении вычета, бухгалтерия должна перестать удерживать налог с выплачиваемых доходов.

Также заметим, что с 1 января 2014 года получать вычет можно у каждого из налоговых агентов (работодателей). Можно выбрать одного из них или сразу нескольких, и тогда ни один из них в течение года не будет удерживать НДФЛ.

Если работник не успеет использовать весь вычет в течение одного года, то в этом случае сумму «невыбранного» вычета переносят на последующие годы вплоть до полного использования. При этом, либо необходимо ежегодно отчитываться в инспекцию с декларацией, либо ежегодно получать для работодателя новые уведомления.

Следует отметить, что если на строительство или покупку жилья работник получил заем, то проценты по нему тоже льготируются. Причем не только по банковским кредитам, но и по другим займам. Максимальный размер имущественного вычета по расходам на погашение процентов по целевым займам (кредитам) с 2014 года составляет 3 000 000 рублей (п. 4 ст. 220 НК РФ), а вот воспользоваться правом на такой вычет можно только один раз.

Кроме того, у родителей, опекунов, попечителей, усыновителей и приемных родителей с 2014 года появилась возможность получить имущественные вычеты по расходам на покупку жилья и на погашение процентов в отношении объектов недвижимости, но которые были приобретены в собственность их несовершеннолетних детей, подопечных (п. 6 ст. 220 НК РФ).

Социальные налоговые вычеты регулирует статья 219 НК РФ. Эти вычеты можно получить только в отделении налоговой службы по месту жительства, при этом необходимо подать налоговую декларацию по НДФЛ за тот год, в котором были произведены перечисленные ниже расходы.

Итак, к социальным налоговым вычетам относятся суммы, которые были уплачены за:

- собственное обучение и обучение детей;
- лечение и медицинские препараты;
- финансирование будущей пенсии;
- благотворительные цели.

Важно будет заметить, что реализовать свое право на возврат налога в связи с получением социального налогового вычета налогоплательщик может не позднее 3 лет с момента уплаты НДФЛ и за тот налоговый период, когда им были произведены социальные расходы.

По изменениям Налогового Кодекса, которые вступили в силу с 1 января 2015 года, от обложения НДФЛ освобождаются средства, получаемые родителями (законными представителями) детей, посещающих образовательные организации дошкольного образования, в виде компенсации части родительской платы за присмотр и уход за детьми в этих организациях.

С 1 января 2015 года социальный налоговый вычет распространяется на суммы страховых взносов по договорам добровольного страхования жизни, заключенным со страховой организацией. Но право на реализацию указанного вычета возникнет впервые только в 2016 году в отношении соответствующих расходов налогоплательщика, которые были им произведены в течение налогового периода 2015 года, и дата заключения договора при этом не имеет значения.

Нами рассмотрено начисление и удержание НДФЛ на предприятии города Владимира ООО «Теплострой». Компания имеет богатейший опыт в строительстве инженерных сетей и коммуникаций. Она проводит комплекс работ по следующим направлениям: системы водоснабжения, канализации, отопления, электроснабжения, газоснабжения.

Согласно данным по форме П-4 ООО «Теплострой» среднесписочная численность работников на 2014 год составляет 18 человек.

Данные о начислении и удержании НДФЛ на предприятии ООО «Теплострой» за 2014 год представлены в таблице 1.

Таблица 1 Начисление и удержание НДФЛ на предприятии ООО «Теплострой»

2014 год	Начислено, руб.	Удержано и зачтено, руб.	Сумма к выплате, руб.
Без применения налоговых вычетов	2544000	330720	2213280
С применением налоговых вычетов	2544000	282672	2261328

В 2014 году на предприятии ООО «Теплострой» фонд заработной платы составил 2544 тыс. руб. При начислении НДФЛ по ставке 13% суммарно удержанный налог должен быть равен 330720 руб. Но, в связи с

предоставлением двум работникам вычета на одного ребенка (по 1400 руб./мес.), четверым – на двоих детей (по 2800 руб./мес.) и одному – на троих (5800 руб./мес.), а также в связи с предоставлением одному работнику имущественного вычета, общая налогооблагаемая база по всем работникам предприятия равнялась 2174,4 тыс. руб. Следовательно, в 2014 году удержанный НДФЛ с доходов работников по предприятию ООО «Теплострой» составил 282672 руб.

Один из работников предприятия получает имущественный налоговый вычет в налоговой инспекции. Для этого он подает декларацию по налогу на доходы по форме 3-НДФЛ. Общая сумма дохода налогоплательщика за 2014 год составила 180048 руб. В связи с тем, что у работника нет никаких налоговых вычетов, то эта же сумма является налоговой базой по НДФЛ. Перечисленная работником сумма налога за анализируемый период равнялась 23406 руб. ($180048 \cdot 13\%$). Данная сумма возвращается работнику в полном размере.

Все изменения в законодательстве по налогообложению НДФЛ непосредственно касаются как физических лиц, чей доход облагается данным налогом, так и юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, которые являются налоговыми агентами. Совокупная сумма налога, исчисленная и удержанная налоговым агентом у налогоплательщика, в отношении которого он признается источником дохода, уплачивается по месту учета налогового агента в налоговом органе.

В заключении стоит отметить, что в настоящее время многие положения нового российского законодательства о налогах дискутируются среди депутатов, предпринимателей, хозяйственных руководителей. При этом, как правило, предлагаются изменения и состава, и ставок, и порядка взимания налогов. В связи с этим, считаем необходимым улучшить информирование налогоплательщиков о вносящихся изменениях.

Литература:

1. Налоги и налоговая система Российской Федерации: учебное пособие / Б.Х. Алиев, Х.М. Мусаева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 493 с. ISBN 978-5-238-02491-2
2. Налоги и налогообложение: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили и др. - 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 543 с. ISBN 978-5-238-02591-9
3. Российская Федерация. Налоговый Кодекс (1998). Налоговый Кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая: офиц. текст. — М. : Маркетинг, 2015. — 1056 с.; 33 см — 15000 экз.
4. Стандартный вычет по НДФЛ за «бездоходные» месяцы / И. Трусова // Наш бухгалтер. – 2014. - №14. – с. 18 – 21. ISBN 1992-7878 стандартные налоговые вычеты
5. Журнал «упрощенка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.26-2.ru/news>

6. Журнал «Главбух» [Электронный ресурс]. – Режим доступа **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

Гавриченко В.А. магистрант гр. ФКм-114
Научный руководитель: к.э.н., доц. Гавриченко Е.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ БАНКОВ НА ЭКОНОМИКУ РФ

В статье рассмотрены основные финансовые риски банковского сектора экономики и их влияние на финансовые результаты коммерческих банков, а так же предложены мероприятия по минимизации последствий или предотвращения влияния финансовых рисков в современных экономических условиях.

Ключевые слова: финансовые риски, кредитование, крупный бизнес, малый и средний бизнес, финансовые результаты.

В настоящее время в нашей стране происходит множество различных событий тесно связанных, между собою. Санкции против России в веденые Западом, падение рубля по отношению к доллару и евро, снижение цен на нефть, лишение лицензии ряда банков – все это и многие другие причины стали тем трамплином, который сейчас позволяет нам говорить о рисках в финансовом секторе экономики России.

Что же такое риск? Как он может влиять на экономику? Ученые дают разные определения [4,10] риску:

1. В основу неоклассической теории риска, создателем которой считается *А. Маршалл*, положено утверждение о риске как об амплитуде колебаний возможной прибыли.

2. *Тихомирова А. В.* определяет «риск» в экономическом смысле потери, ущерб, вероятность которых связана с наличием неопределенности.

3. *М. Г. Лапуста и Л. Г. Шаршуква* утверждают, что риск – это опасность потенциально возможной, вероятной потери ресурсов или недополучения доходов по сравнению с вариантом, который рассчитан на рациональное использование ресурсов в данном виде финансовой деятельности.

4. *Ковалев В. В.* рассматривает финансовый риск как степень изменчивости дохода, который может быть получен благодаря владению данным видом активов.

5. *Дж. Р. Морган* определяет риск как степень неопределенности получения будущих чистых доходов.

Одним из основных составляющих функционирования финансового сектора экономики являются банки.

Рассмотрим более подробно риски в банковском секторе экономики России. Риски можно подразделить на следующие виды [1]: финансовые, стратегические, операционные и прочие. По нашему мнению в банковском секторе главенствующее положение занимают финансовые риски.

Согласно инвестиционному словарю 2012 года [5] *финансовый риск* рассматривается, как снижение потоков наличности эмитента влияющие на его невыполнение финансовых обязательств.

В свою очередь на финансовые риски влияют на внутренние и внешние факторы банковского сектора (рис. 1).

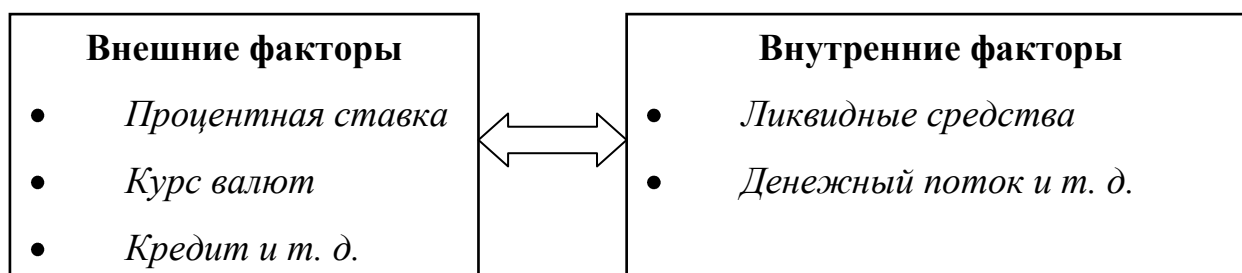


Рисунок 1 – Схема факторов финансовых рисков банка

При рассмотрении факторов финансового риска особое внимание требуется уделить активным операциям деятельности банка, т.е. кредитным операциям.

Кредитные операции – самая доходная статья банковского бизнеса. За счет этого источника формируется основная часть чистой прибыли, отчисляемой в резервные фонды и идущей на выплату дивидендов акционерам банка.

Кредитный риск [6] – это риск того, что эмитент долговых ценных бумаг или заемщик могут оказаться не в состоянии выполнить свои обязательства, или того, что выплаты не будут совершены в соответствии с условиями соглашения.

Все без исключения кредитные операции подвержены кредитному риску. По официальному исследованию специалистов «Эксперта РА» изменение объемов кредитных операций в предстоящем 2015 году будут снижаться. Прогнозируемая динамика кредитных операций представлена в таблице 1 [3].

Согласно базовому прогнозу «Эксперт РА», по итогам 2015 года активы банковского сектора прибавят только 8%, а кредитный портфель – 7%. Их рост практически полностью будет обеспечен кредитованием крупного бизнеса, остальные сегменты кредитного рынка ожидает сокращение. В сочетании с ростом стоимости фондирования и ухудшением качества портфеля это приведет к получению банками убытка в размере 400 млрд. рублей. В негативном сценарии совокупный убыток может достичь 1,2 трлн. рублей.

Таблица 1 Прогноз динамики основных сегментов банковского рынка на 2014–2015 годы.

	Темп прироста в 2014 году, %	Ожидаемый темп прироста в 2015 году, %
Кредитование крупных компаний	12	9–10
Кредитование МСБ	13	11–12
Кредитование физических лиц, в т. ч.:	23	19–20
<i>необеспеченные потребительские ссуды</i>	23	18–19
<i>Ипотека</i>	28	23–24
Кредитный портфель, всего	15	11–12
Активы, всего	13	9–10

Снижение процентной маржи и ухудшение качества кредитных портфелей – ключевые риски банковского сектора в 2015 году (см. график 1.). Еще в конце прошлого года банки столкнулись с одновременной реализацией сразу двух рисков – процентного и ликвидности. Нестабильность на валютном и фондовом рынках привела к необходимости внесения дополнительного обеспечения в рамках сделок РЕПО и валютных свопов, что вызвало резкое ухудшение ситуации с ликвидностью в банках с высокой долей данных операций в активах. Повышение ключевой ставки и уровня инфляции вынудило банки в короткие сроки увеличить ставки по привлекаемым средствам с целью остановить «бегство» населения и компаний в валюту. И если риск ликвидности в значительной степени проявился в конце прошлого года, то последствия реализации риска процентной ставки будут проявляться минимум до середины текущего года. Еще одним вызовом банковскому сектору уже в 1 полугодии станет ожидаемое ухудшение качества кредитов, прежде всего в сегменте крупного бизнеса [2].

При кредитовании крупного бизнеса в 2014 году краткосрочного ускорения получили за счет рефинансирования внешнего долга крупных компаний. В результате по итогам года портфель кредитов вырастет на 12% против 10% годом ранее (см. график 2.). Однако уже к концу 2014 года эффект от рефинансирования был исчерпан, и в 2015 году рынок вновь начнет замедляться (прогноз по темпам прироста портфеля – 9–10% см. табл. 1.).

Сложная геополитическая обстановка способна придать ускорение и связанному с кредитованием рынку внутрироссийских аккредитивов, что даст возможности для дополнительного роста активов крупнейших банков [3].

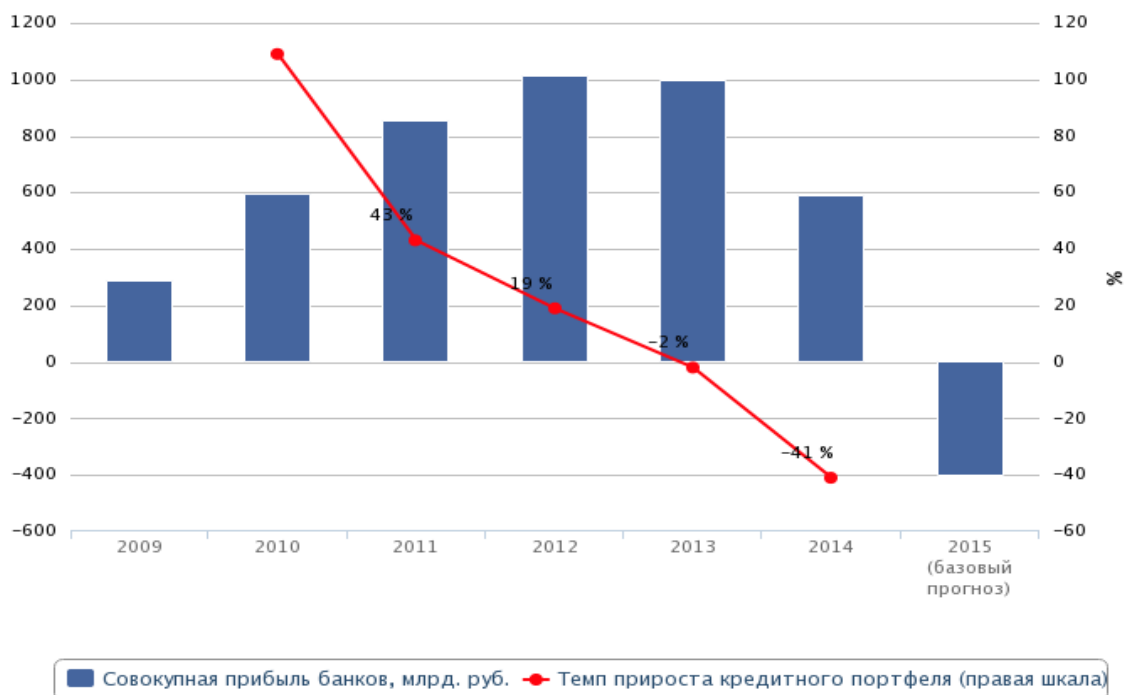


График 1 – Совокупная прибыль банков в 2015 году сократится на 70%

На динамику кредитования малого и среднего бизнеса (МСБ) окажет негативное влияние снижение эффекта драйверов прежних лет – кредитных фабрик и комплексного обслуживания МСБ. Вместе с этим заявленные меры господдержки сегмента кредитования МСБ, в том числе и Агентство кредитных гарантий, ощутимо повлияют на динамику рынка только в 2015 году. Вследствие этого ожидается дальнейшее замедление рынка – темпы прироста кредитного портфеля составят не более 13% и 12% в 2014 и 2015 годах соответственно (см. график 3.).

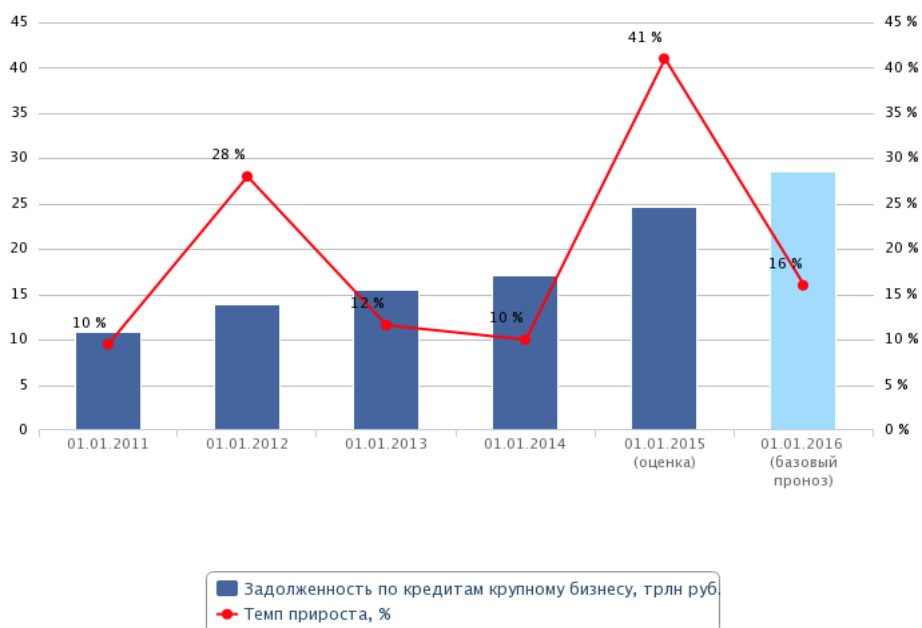


График 2 – Динамика кредитования крупного бизнеса резко замедлится, однако останется достаточно высокой

Единственный сегмент, который по итогам 2014 года ожидает ускорение – это кредитование крупного бизнеса. Однако это краткосрочный эффект, вызванный рефинансированием внешнего долга компаний внутри страны.

Вместе с тем небольшие банки имеют шансы усилить свои позиции в данном сегменте: активизация крупнейших банков в сфере рефинансирования внешнего долга крупных компаний способна отвлечь их ресурсы от развития кредитования МСБ [3].

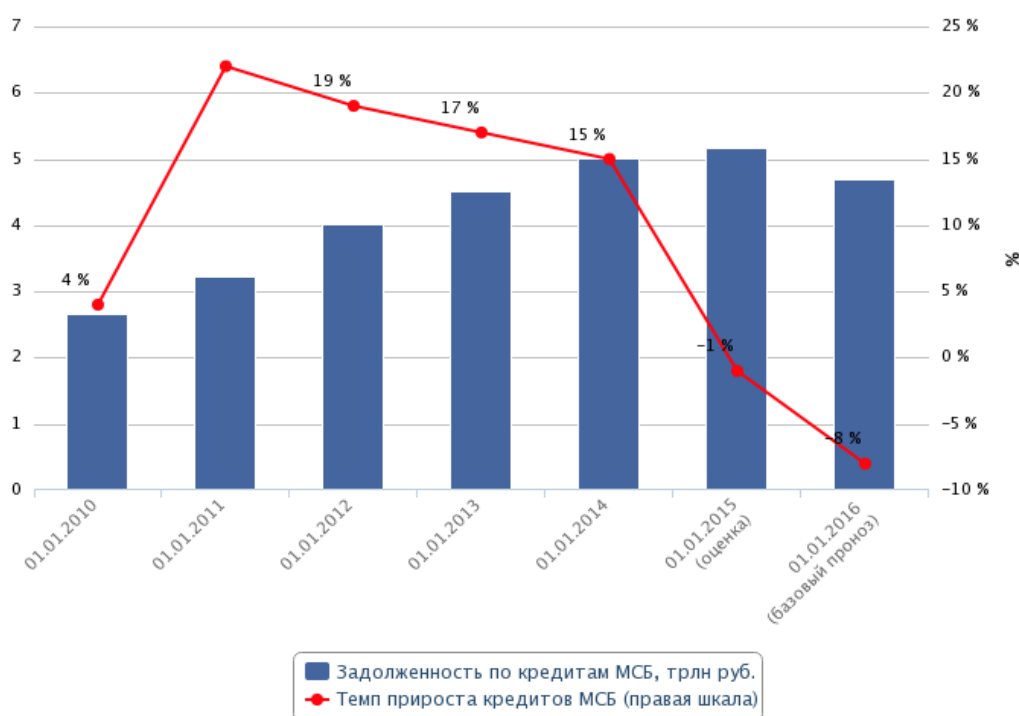


График 3 – Рынок кредитования МСБ показал сокращение по итогам 2014 года

27 января правительством был утвержден антикризисный план (опубликован 28 января). В рамках него, в частности, предусмотрена *докапитализация российских банков* [8] с использованием средств Фонда национального благосостояния с целью реализации инфраструктурных проектов. Ранее, 29 декабря 2014 года, премьер-министр Дмитрий Медведев подписал документ о передаче Агентству по страхованию вкладов (АСВ) облигаций федерального займа (ОФЗ) на сумму в 1 трлн. руб. для докапитализации банков. Власти рассчитывают, что банки взамен увеличат кредитование предприятий.

Для уменьшения финансового риска для банковского сектора, государство решило оказать помощь наиболее нуждающимся банкам. Совет директоров Агентства по страхованию вкладов (АСВ) утвердил список банков [7], которые могут претендовать на государственную помощь. 830 млрд. руб. поделат между 27 банками. Но взамен банкам было выдвинуто условие, они должны будут увеличивать кредиты «приоритетным отраслям экономики» на 1% в месяц. В релизе АСВ сказано, что каждый из этих банков получит облигации федерального займа (ОФЗ) номинальной стоимостью, равной 25%

его капитала на 1 января 2015 года. Из государственных банков на помощь претендуют группа ВТБ, Газпромбанк, Россельхозбанк, рассказали РБК два источника в правительстве. Банкам группы *ВТБ АСВ* выделит более 300 млрд. руб.: *ВТБ* – 193 млрд. руб., его розничной «дочке» *ВТБ24* – 65,8 млрд. руб., *Банку Москвы* – 49 млрд. руб. *Газпромбанку* дадут 125 млрд. руб., *Россельхозбанку* – 69 млрд. руб. Из частных банков господдержку могут получить *Альфа-банк* – 62,8 млрд. руб., банки группы «*Открытие*» – 65 млрд. руб., *Промсвязьбанк* – 30 млрд. руб., *Московский кредитный банк* – 20 млрд. руб., банк «*Россия*» – 13 млрд. руб., банк «*Уралсиб*» – 12 млрд. руб., *МДМ Банк* – 9 млрд. руб.

Для стабилизации российской экономики и снижению инфляционных рисков ЦБ [8] *снижает ключевую ставку на 2%*. «Совет директоров Банка России 30 января 2015 года принял решение снизить ключевую ставку с 17,00% до 15,00% годовых, учитывая изменение баланса рисков, ускорения роста потребительских цен и охлаждения экономики», — говорится в заявлении регулятора. «Снижение ключевой ставки Центробанком является хорошей поддержкой российской экономики. Возможность у предприятий кредитоваться у российских банков вырастет», — прокомментировал представитель секретариата Шувалова.

Для снижения финансового риска в банковском секторе в сфере кредитования крупного, среднего и малого бизнеса необходимо:

- Снизить ключевую ставку ЦБ на уровень 2014 года (3 марта 2014 года — 7,0% [9]);
- Вернуть налоговые ставки на уровень 2014 года (т. к. с 1 января 2015 года, многие ставки [10, 11] были увеличены);
- Обеспечить предприятия крупного, среднего и малого бизнеса государственными заказами;
- Осуществлять более жесткий контроль на стадии выдачи и целевого использования кредитов;
- Внедрять научные разработки в реальный сектор экономики на предприятия крупного, среднего и малого бизнеса.

Все эти действия необходимо выполнять при поддержке государства и частных инвестиций. Снижая финансовые риски, банковская система финансирования РФ, сможет помочь хозяйствующим субъектам экономики преодолеть экономическую нестабильность и экономические санкции, что даст возможность росту ВВП в нашей стране.

Литература:

1. Стандарты управления рисками [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.ferma-asso.org>
2. Рейтингового агентства "Эксперт РА" Будущее банковского рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.raexpert.ru/researches/banks>

3. Рейтингового агентства "Эксперт РА" Развитие банковского рынка в 2014–2015 годах [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.raexpert.ru/researches/banks>
4. Романов С. В. Понятие рисков в экономической деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.aup.ru/articles/finance>
5. Инвестиционный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://investment_dictionary.academic.ru
6. Инвестиционный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://investment_dictionary.academic.ru
7. Старостина Н., Алешкина Т. Государство поделило 830 млрд. рублей между 27 банками [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://top.rbc.ru/finances>
8. Калачихина Ю., Адамчук О., Орлов А. ЦБ уронил ставку. Центробанк снизил ключевую ставку с 17 до 15% [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.gazeta.ru/business>
9. Википедии — свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>
10. Озерова М. Какие новшества вступят в силу с 1 января 2015: налоги, пенсии, оплата ЖКХ И еще восемь глобальных изменений, которые нас ждут [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.mk.ru/social>
11. Зайцева О.Н. О необходимости введения понятия «риски адекватности информации» // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 1–3. – С. 807–811

Глебова А.А. студент гр. ЭКк-213,
Научный руководитель: д.э.н., проф. Лускатова О.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ РЕЖИМОВ ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрены практические результаты налогообложения предприятий малого и среднего бизнеса Владимирской области и перспективы применения патентной системы налогообложения.

Ключевые слова: система налогообложения, специальные налоговые режимы, предпринимательство, патентная система.

В мировой экономической практике признано, что малый бизнес — это основа экономики, он приносит около 60 % ВВП [2]. В России к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и

муниципальных унитарных предприятий), а также индивидуальные предприниматели и крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие критериям, установленным статьей 4 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [4].

Критерии отнесения предприятий к малому бизнесу разработаны на законодательном уровне, так как это необходимо для четкой идентификации малых предприятий при оказании государственной поддержки развития малого бизнеса, а также для применения специальных налоговых режимов для малого бизнеса.

Для отнесения к малому бизнесу, необходимо выполнение одновременно следующих четырех условий:

- предприятие должно быть коммерческой организацией;
- доля участия в уставном капитале организации Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов не должна превышать 25 %, доля участия в уставном капитале организации другого или других юридических лиц, не являющихся субъектами малого предпринимательства не может превышать 25%;

- среднесписочная численность работников не должна превышать определенных уровней в соответствии со следующими ограничениями: промышленное производство — 100 человек, бизнес, занятый в транспорте — 100 человек, строительство — 100 человек, сельское хозяйство — 60 человек, научно-техническая сфера — 60 человек, оптовая торговля — 50 человек, розничная торговля и обслуживание населения 30 человек, в остальных областях — 50 человек;

- выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета НДС за предшествующий год не должна превышать 400 млн. руб.

Внутри малых предприятий можно выделить следующие признаки микропредприятий:

- численность до 15 человек
- выручка от реализации продукции, товаров или услуг, без учета НДС не превышает 60 млн. руб. за предшествующий год.

Регулирование предполагает ряд мер и механизмов, помогающих удерживать и контролировать деятельность предприятия, одним из которых являются налоги [1].

Особый режим налогообложения для малого бизнеса принят в большинстве стран. Для этого существуют различные причины.

Малые предприятия отличаются большей гибкостью, которая помогает им легче приспосабливаться к изменяющейся конъюнктуре рынка.

Существуют следующие виды специальных налоговых режимов.

Упрощенная система налогообложения (УСН) — специальный налоговый режим, который, чаще всего, является самым выгодным для уплаты налогов и ведения отчетности.

По сравнению с другими специальными режимами под действие УСН попадает гораздо большее количество видов предпринимательской деятельности.

Применяя УСН, предприниматели и организации платят только один налог в соответствии с самостоятельно заранее выбранной облагаемой базой (6% от доходов или 15% от доходов, уменьшенных на величину расходов).

Данные по уплате УСН во Владимирской области по состоянию на 2011 - 2013 год (табл. 1) [7] позволяют отметить, что сумма налога, подлежащая уплате в бюджет, увеличилась на 23 %, по сравнению с 2011 годом. Это связано с увеличением количества организаций, использующих данный режим, их количество увеличилось на 5%, а так же увеличению доходов этих организаций.

Таблица 1 Данные по уплате УСН в 2011-2013 г.

Года	Налоговая база		Количество налогоплательщиков, представивших налоговые декларации (ед./чел.)			Сумма налога, подлежащая уплате в бюджет		
	Доходы	Прибыль (убыток)	Всего	в том числе:		Всего	в том числе:	
				Организации	ИП		Организации	ИП
2011	25 183 492	3 063 741	24 794	11 382	13 412	1 415 390	828 009	587 381
2012	29 370 457	3 621 924	27 306	13 057	14 249	1 666 411	962 212	704 199
2013	79 081 850	43 750 810	26 163	12 631	13 532	1 745 704	1 007 248	738 456

Единый налог на вмененный доход (ЕНВД) — специальный налоговый режим, который применяется только в отношении определённых видов деятельности (как правило, это розничная торговля и оказание услуг населению).

Главной особенностью ЕНВД, является тот факт, что при исчислении и уплате налога размер реально полученного дохода значения не имеет. ЕНВД считается исходя из размера предполагаемого дохода предпринимателя, который устанавливается (вменяется) представительными органами муниципальных образований.

Индивидуальные предприниматели, применяющие ЕНВД, уплачивают следующие налоги и взносы: ЕНВД; страховые взносы с выплат работникам и за свое страхование; НДФЛ из заработной платы наемных работников.

Данные по уплате ЕНВД во Владимирской области по состоянию на 2011 - 2013 год (табл. 2) [7] свидетельствуют, что в 2013 году количество налогоплательщиков ЕНВД снизилось и, соответственно, поступления в бюджет снизились на 10 %, по отношению к 2011 году. Это связано с тем, что с 2015 года ЕНВД планируют отменить.

Единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН) — специальный налоговый режим, который предназначен для сельскохозяйственных товаропроизводителей. Применять ЕСХН имеют право только те ИП и

организации, у которых доход от сельскохозяйственной деятельности составляет больше 70 %.

Таблица 2 Данные по уплате ЕНВД в 2011-2013 г.

Года	Налоговая база			Количество налогоплательщиков, представивших налоговые декларации			Сумма налога, подлежащая уплате в бюджет		
	Всего	в том числе		в том числе			в том числе		
		Организации	ИП	Всего	Организации	ИП	Всего	Организации	ИП
2011	13231 239	4 484 640	8 746 599	35544	4864	30680	1165 516	389 929	775 587
2012	13444 834	4 658 257	8 786 577	32516	4387	28129	1204 237	391 691	812 546
2013	13231 239	4 484 640	8 746 599	30052	4356	25696	1052 649	368 750	683 899

Как и любой другой специальный режим, ЕСХН позволяет одним единым налогом заменить все основные налоги общей системы налогообложения: НДС, налог на имущество и налог на прибыль.

Налогоплательщики, применяющие ЕСХН, кроме сельхозналога уплачивают страховые взносы с выплат работникам и за свое страхование, а также могут уплачивать НДФЛ из заработной платы наемных работников.

Данные по уплате ЕСХН во Владимирской области по состоянию на 2011 - 2013 год (табл. 3) [7] позволяют увидеть увеличение поступлений на 32%, это связано с ростом количества плательщиков данного налога, как среди организаций, так и среди индивидуальных предпринимателей.

Таблица 3 Данные по уплате ЕСХН 2011-2013

Года	Сумма исчисленного единого сельскохозяйственного налога			Количество налогоплательщиков представивших налоговые декларации		
	Всего	в том числе		Всего	в том числе	
		организации	ИП и крестьянские (фермерские) хозяйства		Организации	ИП и крестьянские (фермерские) хозяйства
2011	10 190 344	9 944 776	245 568	292 154	278 488	13 666
2012	12 202 467	11 945 678	256 789	456 234	435 789	20 445
2013	13 498 851	13 227 258	271 593	685 515	619 760	35 755

Патентная система налогообложения (ПСН) — специальный налоговый режим, который могут применять только индивидуальные предприниматели, при этом средняя численность наемных работников, у них не должна превышать 15 человек.

Применяя ПСН, индивидуальный предприниматель получает право покупать патенты (по одному на каждый) на определённые виды деятельности (как правило, это оказание бытовых услуг населению и розничная торговля).

При расчёте стоимости патента размер реального полученного дохода не имеет значения. Налог при ПСН рассчитывается исходя из потенциально возможного к получению дохода, который устанавливается законами субъектов России.

Объектом налогообложения признается потенциально возможный к получению годовой доход ИП по соответствующему виду предпринимательской деятельности, установленный законом субъекта РФ.

Налоговая база определяется как денежное выражение потенциально возможного к получению ИП годового дохода по виду предпринимательской деятельности, в отношении которого применяется патентная система налогообложения, устанавливаемого на календарный год законом субъекта РФ.

Налоговым периодом признается календарный год или срок, на который выдан патент. Налоговая ставка устанавливается в размере 6 %. Индивидуальные предприниматели, применяющие ПСН, освобождены от уплаты: НДФЛ (за себя); налога на имущество физических лиц; НДС. При такой системе налогообложения необходимо платить страховые взносы во внебюджетные фонды

подавляющее большинство ИП и организаций во время своей деятельности используют только один из вышеперечисленных налоговых режимов, однако законом не запрещено совмещение некоторых систем налогообложения.

Таким образом, поддержка малого предпринимательства позволяет увеличить занятость населения и улучшить социальную атмосферу в обществе, уменьшить расходы на выплату пособий по безработице. Упрощение налогообложения и, соответственно, учета позволяет улучшить условия функционирования малого бизнеса за счет снижения затрат на ведение учета и расчет налогов.

Данные специальные налоговые режимы в нашей стране действуют долгое время (кроме патентной системы), но оценив показатели, мы видим, что государство старается развить систему специальных налоговых режимов, принимая некоторые изменения. Налогообложение малого и среднего бизнеса должно завершиться переходом на новую систему налогообложения – патентную, которая изменит принцип взимания налогов с малого и среднего бизнеса, для которых она и создается.

Литература:

1. Налоги и налогообложение: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [Д.Г. Черник и др.]; под ред. Д.Г. Черника. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 311 с.
2. Козлова Л.А. О специальных налоговых режимах // Налоговый вестник. - 2014.- №1- с. 72.

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (части первая и вторая): по состоянию на 1 февраля 2015 года. – Москва, 2015. – 608 с.
4. Законодательство о налогах и сборах и иные нормативные правовые акты о налогах и сборах
5. Как открыть свой бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://bbcont.ru>
6. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.nalog.ru>
7. Сдача налоговых деклараций и бухгалтерской отчетности [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.nalog33.ru>
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.gks.ru>

Гленкова Е.О., Шалова В.А., Яшина Е.В. студенты гр. ЭК-112
Научный руководитель: д.э.н., проф. Лускатова О.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ЗНАЧЕНИЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА ДЛЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ: ОЦЕНКИ НАСЕЛЕНИЯ

В данной статье были рассмотрены основные функции, цели и направления деятельности Центрального банка Российской Федерации, а также проведен анализ знаний населения по данному вопросу.

Ключевые слова: Центральный банк, эмиссия, денежно-кредитная политика, мегарегулятор.

Что такое центральный банк? Какие он выполняет функции? Какое место он занимает в финансовой системе России? В условиях надвигающегося экономического и финансового кризиса и стремительного роста цен на иностранную валюту появилось повышенное внимание к центральному банку, и все чаще стали звучать эти вопросы от населения.

Вот какое определение дают нам научные источники: «Центральный банк Российской Федерации (Банк России) — главный банк первого уровня, главный эмиссионный, денежно-кредитный институт Российской Федерации, разрабатывающий и реализующий во взаимодействии с Правительством России единую государственную кредитно-денежную политику и наделённый особыми полномочиями, в частности, правом эмиссии денежных знаков и регулирования деятельности банков. Банк России, выполняя роль главного координирующего и регулирующего органа всей кредитной системы страны, выступает органом экономического управления. Банк России контролирует деятельность кредитных организаций, выдаёт и отзывает у них лицензии на осуществление

банковских операций, а уже кредитные организации работают с прочими юридическими и физическими лицами» [4].

Центральный банк Российской Федерации (Банк России) был учрежден 13 июля 1990 г. на базе Российского республиканского банка Госбанка СССР. Подотчетный Верховному Совету РСФСР, он первоначально назывался Государственный банк РСФСР [3].

Нормативные акты, регулирующие деятельность Банка России: статья 75 Конституции России, Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».

Целями деятельности Банка России являются (ст.3):

- 1) защита и обеспечение устойчивости рубля;
- 2) развитие и укрепление банковской системы Российской Федерации;
- 3) обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы;
- 4) развитие финансового рынка Российской Федерации;
- 5) обеспечение стабильности финансового рынка Российской Федерации.

Отличительной особенностью Центрального банка от других банков является то, что получение прибыли не является целью его деятельности.

В соответствии со ст.4 ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» Банк России выполняет множество функций. Рассмотрим основные из них:

- во взаимодействии с Правительством Российской Федерации разрабатывает и проводит единую государственную денежно-кредитную политику, политику развития и обеспечения стабильности функционирования финансового рынка РФ
- монопольно осуществляет эмиссию наличных денег и организует наличное денежное обращение;
- является кредитором последней инстанции для кредитных организаций, организует систему их рефинансирования;
- устанавливает правила проведения банковских операций
- осуществляет надзор за деятельностью кредитных организаций и банковских групп, а так же за деятельностью некредитных финансовых организаций.

Одной из важнейших функций, выполняемых Центральным банком, является эмиссия наличных денег (банкнот и монеты), организация их обращения и изъятия из обращения на территории Российской Федерации. Банкноты (банковские билеты) и монета Банка России являются единственным законным средством наличного платежа на территории Российской Федерации. Их подделка и незаконное изготовление преследуются по закону [1].

Основными инструментами и методами денежно - кредитной политики Банка России являются [2]:

- 1) процентные ставки по операциям Банка России;
- 2) обязательные резервные требования;
- 3) операции на открытом рынке;

- 4) рефинансирование кредитных организаций;
- 5) валютные интервенции;
- 6) установление ориентиров роста денежной массы;
- 7) прямые количественные ограничения;
- 8) эмиссия облигаций от своего имени;
- 9) другие инструменты, определенные Банком России.

Проанализировав информацию, полученную из научных и нормативно-правовых источников, необходимо выявить уровень знаний населения в вопросах деятельности Центрального банка.

Для этих целей воспользуемся данными опроса «Инфом», проведенного 11 февраля 2015 г., результаты которого приводятся в январском докладе Банка России «Инфляционные ожидания и потребительские настроения населения».

Как выяснили исследователи, о существовании такой организации, как Центральный банк, в той или иной мере осведомлены 80% россиян (45% опрошенных утверждают, что «знают» о нем, 35% — «что-то слышали»). Год назад (тогда опрос проводился в феврале) говорили, что знают о Центробанке, лишь 30% респондентов.

Тем не менее, как и год назад, значительная часть граждан (24%) не смогли объяснить, чем именно занимается Центральный банк РФ. Ответы еще 11% респондентов дают основания предположить, что они путают Центробанк со Сбербанком: по мнению этой категории участников опроса, ЦБ «позволяет населению открывать вклады, брать кредиты, оплачивать коммунальные услуги и т. п., то есть занимается тем же самым, чем и все остальные банки», отмечается в докладе.

Наиболее распространенными высказываниями о деятельности Центробанка, как указывают исследователи, были следующие: управляет финансами России (17%, год назад — 6%); регулирует курс валют, проводит валютные операции (12%, год назад — 8%); осуществляет надзор за деятельностью коммерческих банков, регулирует ее (10%, год назад — 16%) и контролирует, регулирует денежное обращение в стране; устанавливает процентные ставки, выдает кредиты банкам (по 5%).

Таким образом, можно говорить о том, что относительно адекватные представления о функциях ЦБ есть примерно у половины населения страны, в то время как год назад таковых была лишь треть, то есть информированность о деятельности ЦБ существенно повысилась, делают вывод авторы опроса.

Из тех, кто имеет хоть какое-то, пусть даже и ошибочное, представление о Центробанке, доверяют ему 56%, а не доверяют 22%. Оценки немного изменились в положительную сторону по сравнению с предыдущим замером.

В последнем опросе, проведенном 15—18 января 2015 года, участвовали 2 тыс. человек — жители 105 населенных пунктов 43 субъектов РФ в возрасте от 18 лет. Статистическая погрешность оценивается максимум в 3,3%.

Мы выяснили, что некоторая часть населения все-таки знает, что такое Центральный банк и чем он занимается, но вот еще один актуальный вопрос: «кому принадлежит Центральный Банк РФ и кто им управляет?»

Ключевым элементом правового статуса Банка России является принцип независимости, который проявляется, прежде всего, в том, что Банк России выступает как особый публично-правовой институт, обладающий исключительным правом денежной эмиссии и организации денежного обращения. Он не является органом государственной власти, вместе с тем его полномочия по своей правовой природе относятся к функциям государственной власти, поскольку их реализация предполагает применение мер государственного принуждения. Функции и полномочия, предусмотренные Конституцией Российской Федерации и Федеральным законом «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», Банк России осуществляет независимо от федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Независимость статуса Банка России отражена в статье 75 Конституции Российской Федерации, а также в статьях 1 и 2 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)». Также в законе все же упоминается, что Банк России подотчетен Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации.

Национальный финансовый совет - коллегиальный орган Банка России - выступает высшим органом управления Центрального банка. Численность Национального финансового совета составляет 12 человек. В компетенцию Национального финансового совета входит: рассмотрение годового отчета Банка России; утверждение общего объема расходов на содержание служащих Банка России; общего объема расходов на пенсионное обеспечение, страхование жизни и медицинское страхование служащих Банка России; общего объема капитальных вложений; общего объема прочих административно-хозяйственных расходов; рассмотрение вопросов развития и совершенствования финансового рынка Российской Федерации, совершенствования банковской системы Российской Федерации и прочее [2].

С 1 сентября 2013 года Центробанк расширяет свои функции. Согласно принятому в июле закону, ЦБ стал финансовым мегарегулятором. В сферу ответственности мегарегулятора, созданного в рамках ЦБ РФ, помимо присмотра за банками, будет входить надзор за участниками рынка ценных бумаг, управляющими компаниями, НПФ и инвестиционными фондами, микрофинансовыми организациями, а также за компаниями, которые осуществляют клиринг. Теперь к нему перешли функции Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР), которая отныне превратится в подразделение внутри Банка России. В новом законе не упоминается, ни о какой ответственности ЦБ за экономику страны, основной его целью по-прежнему объявляется обеспечение устойчивости рубля при помощи поддержания ценовой стабильности.

Экономической основой для создания единого органа регулирования финансового рынка является высокая степень переплетения функций и операций на этом рынке, сопровождающаяся тенденцией к универсализации финансовых институтов. Как показывает мировая практика, наиболее ярким

индикатором необходимости создания мегарегулятора становится растущее разнообразие продуктов и услуг, предлагаемых одними и теми же финансовыми организациями. Как известно, чем сложнее продукты и услуги, тем труднее их оценивать специализированным регулятором. В развитых странах многие банки предлагают единый пакет, включающий кредиты, ценные бумаги и страховые полисы.

Многие аналитики предполагают, что Центробанк будет осуществлять более жесткую политику контроля за рынками, которая ранее реализовывалась им исключительно в отношении банков. И это в итоге поможет стабилизировать рынок и взять в ежовые рукавицы все компании и организации, деятельность которых связана с финансами населения, а быть может, даже сдвинуть российскую экономику в сторону роста. Последнее предположение, впрочем, разделяют далеко не все эксперты. По словам многих экономистов, Центральный банк остается абсолютно независимым от государства, поэтому превращение его в мегарегулятор финансов государства, увеличивает риск просто потерять государство.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации [Текст] – М.: Проспект. – 32 с. ISBN 978-5-392-01062-2
2. Федеральный закон от 10.07.2002 N 86-ФЗ (ред. от 29.12.2014) "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" (10 июля 2002 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.consultant.ru>
3. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.cbr.ru>
4. Интернет-энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://wikipedia.org.ru>

Колчева Я.Д. студентка гр. ЭК-113,
Милова М.Н. студентка гр. ЭКк-313,
Лускатова О.В., д.э.н., профессор. зав. кафедрой «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ПРОБЛЕМЫ СОБИРАЕМОСТИ НАЛОГОВЫХ ДОХОДОВ БЮДЖЕТА МО Г. ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ

В статье анализируются последние изменения налогового законодательства по региональным и местным налогам, которые раскрывают потенциал повышения собираемости налоговых доходов муниципального бюджета.

Ключевые слова: налоговые доходы, бюджет, налоги на имущество, налог на доходы физических лиц, земельный налог.

Налоговые поступления являются основой формирования доходной части бюджета любого муниципального образования. До недавнего времени г. Гусь Хрустальный относился к немногочисленным донорским муниципалитетам Владимирской области, но влияние экономического кризиса, проявившееся в снижении конкурентоспособности продукции ООО «Гусевской Хрустальный завода им. Мальцова», сделало особенно актуальными проблемы собираемости налоговых доходов муниципального бюджета. Важное место в потенциале роста налоговых поступлений занимают закрепленные налоги: региональные и местные.

Совершенствование налоговой системы в среднесрочной перспективе позволяет повысить поступления в муниципальный бюджет по НДФЛ и по налогам на совокупный доход и имущество.

В долгосрочном периоде будет сохранена действующая система налогообложения доходов физических лиц с единой ставкой для большинства видов доходов в размере 13 процентов. Введение прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц не планируется.

С 2014 года предусматривается расширение действия отдельных налоговых вычетов. В частности, предполагается исключение ограничений по предоставлению налоговых вычетов родителям, усыновившим ребенка, оставшегося без попечения родителей, в том числе ребенка-инвалида (в настоящее время социальные вычеты на лечение, на обучение составляют не более 120 тыс. рублей).

Также предполагается исключить ограничение (4 тыс. руб.) на сумму доходов, освобождаемых от налогообложения, в отношении доходов в виде помощи и подарков, получаемых ветеранами Великой Отечественной войны, инвалидами Великой Отечественной войны, вдовами военнослужащих, погибших в период войны с Финляндией, Великой Отечественной войны, войны с Японией, вдовами умерших инвалидов Великой Отечественной войны и бывшими узниками нацистских концлагерей, тюрем и гетто, а также бывшими несовершеннолетними узниками концлагерей, гетто и других мест принудительного содержания, созданных фашистами и их союзниками в период Второй мировой войны.

В качестве наиболее значимых изменений предлагается [1]:

- перейти к принципу предоставления имущественного вычета по налогу на доходы физических лиц налогоплательщику вне зависимости от количества объектов, в пределах установленного максимального размера имущественного налогового вычета, предоставляемого налогоплательщику в сумме до 2 млн. рублей. Таким образом, физические лица получают право обращаться в налоговые органы за получением имущественного налогового вычета многократно в течение жизни вплоть до полного использования предельной суммы этого вычета:

- освободить от налогообложения проценты, получаемые физическими лицами по банковским вкладам;

- освободить от налогообложения доходы физических лиц, полученные от реализации жилой недвижимости, земельных участков, гаражей и долей в указанном имуществе.

Стандартные, имущественные, социальные и прочие налоговые вычеты оказывают существенное влияние на поступление налога на доходы физических лиц. Налог на доходы физических лиц является самым массовым налогом с населения и играет важную роль в доходах местного бюджета.

В связи с тем, что с 1 января 2014 года полномочия органов местного самоуправления по предоставлению бесплатного дошкольного образования передаются на областной уровень и увеличивается норматив зачисления в областной бюджет НДФЛ, предполагается передача на областной уровень 10% данного источника [2].

Учитывая темпы роста фонда заработной платы работников, по прогнозу социально-экономического развития муниципального образования город Гусь-Хрустальный на 2014 - 2016 годы поступления в городской бюджет налога на доходы физических лиц на 2014 год предполагаются на 29% ниже уровня предыдущего года из-за изменения норматива зачисления, в сопоставимых условиях рост составит 10,2% от ожидаемых поступлений.

С 1 января 2013 года Законом Владимирской области от 12.11.2012 N 140-ОЗ "О введении патентной системы налогообложения на территории Владимирской области" индивидуальными предпринимателями может применяться патентная система налогообложения, что дополнило перечень специальных налоговых режимов или налогов на совокупный доход. В текущем году 6 индивидуальных предпринимателей перешло на патентную систему налогообложения.

Переход на систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход с 2013 года стал добровольным и данный налоговый режим по мере расширения сферы применения патентной системы налогообложения будет с 2018 года отменен.

В связи с увеличением с 1 января 2013 года размера фиксированного страхового взноса для индивидуальных предпринимателей, не производящих выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, наблюдается массовое снятие с учета индивидуальных предпринимателей в связи с прекращением деятельности. Так, в 1 квартале 2013 года прекратили деятельность в качестве ИП 164 физических лица, ранее уплачивающих ЕНВД в бюджет города.

Также с 1 января текущего года внесены изменения в главу 26.3 Налогового кодекса РФ в части порядка уменьшения суммы ЕНВД на страховые взносы без учета 50-процентного ограничения. С учетом всех вышеперечисленных факторов выпадающие доходы городского бюджета по ЕНВД составят порядка 7 млн. руб. ежегодно.

В целях повышения доходов местных бюджетов предполагается введение налога на недвижимость. Введение налога на недвижимое имущество

предусматривает отмену налога на имущество физических лиц и земельного налога с физических лиц.

В качестве налогоплательщиков налога на недвижимое имущество будут признаваться физические лица, обладающие правом собственности на здания, строения, сооружения, жилые и нежилые помещения, а также обладающие правом собственности на земельные участки.

К объектам налогообложения по налогу на недвижимое имущество отнесены здания, строения, сооружения, жилые и нежилые помещения, объекты незавершенного капитального строительства, а также земельные участки, на которых располагаются объекты капитального строительства или объекты незавершенного капитального строительства.

В качестве налоговой базы для исчисления налога на недвижимое имущество применяется кадастровая стоимость объекта налогообложения.

Размер налоговой ставки предполагается установить в зависимости от размеров кадастровой стоимости в диапазоне: 0,1 - 1,5%; 0,5 - 1,5% - соответственно для объектов с кадастровой стоимостью до 300 млн. рублей, с совокупной кадастровой стоимостью, превышающей 300 млн. рублей и с кадастровой стоимостью каждого объекта капитального строительства, в том числе незавершенного, которая превышает 300 млн. рублей.

При определении налоговой базы будет применяться налоговый вычет всем налогоплательщикам в отношении жилого помещения, а также жилого строения, расположенного на земельном участке в садоводческом или дачном некоммерческом объединении, в размере кадастровой стоимости 20 квадратных метров соответствующего объекта налогообложения [4].

Предусматривается переходный период до 01 января 2018 года, предполагающий постепенное введение налога на недвижимое имущество на всей территории Российской Федерации по мере готовности муниципальных образований к его введению.

Вместе с тем, возможность введения налога на недвижимость напрямую зависит от формирования, наполнения государственного кадастра недвижимости и определения кадастровой стоимости объектов недвижимости для определения налоговой базы, а также нормативно-правовой базы, как на уровне области, так и на местном уровне. В связи с этим особо актуальным становится вопрос об уровне полноты и достоверности сведений о наполнении базы данных налоговых органов области по имуществу, включая земельные участки, и их правообладателях. Все эти меры должны способствовать эффективному администрированию вводимого налога на недвижимость.

По результатам кадастровой оценки объектов недвижимости было выявлено намного больше объектов, чем, то количество, по которым сейчас уплачивается налог на имущество физических лиц. Поэтому имеется ряд проблем, связанных, прежде всего, с созданием и предоставлением налоговым органам базы данных в отношении всего зарегистрированного имущества о налогооблагаемых объектах недвижимости и их собственниках.

Это существенный резерв для пополнения местных бюджетов.

Кадастровая оценка недвижимости во Владимирской области в целом завершена. Основная задача в ближайшее время - эффективное внедрение этого налога, который будет являться большим налоговым потенциалом для местных бюджетов [3].

Обладатели предметов роскоши должны платить в бюджет повышенные налоги. Для решения этой задачи предлагается, чтобы имущество, кадастровая стоимость которого превышает 300 миллионов рублей, облагалось по повышенным ставкам. Так, если максимальную ставку нового налога на недвижимость предлагается установить на уровне 0,1% от его кадастровой стоимости, то повышенные ставки предлагается установить НК РФ на следующем уровне:

0,5% - в случае, если совокупная стоимость всех объектов недвижимого имущества, находящихся в собственности физического лица, превышает 300 млн. рублей, но при этом все объекты по отдельности дешевле 300 млн. рублей;

1% - в случае, если кадастровая стоимость, хотя бы одного объекта превышает 300 млн. рублей.

Также для решения задачи налогообложения роскоши предусматривается повышение налоговой нагрузки на собственников дорогостоящих транспортных средств.

При исчислении суммы налога предлагается применять повышающие коэффициенты к транспортному налогу для легковых автомобилей стоимостью от 5 миллионов рублей.

В отношении легковых автомобилей средней стоимостью от 5 до 10 миллионов рублей, с года выпуска которых прошло не более 5 лет, предлагается применять коэффициент 2.

В отношении легковых автомобилей средней стоимостью от 10 млн. рублей до 15 млн. рублей включительно, с года выпуска которых прошло не более 10 лет, а также в отношении легковых автомобилей средней стоимостью от 15 млн. рублей, с года выпуска которых прошло не более 20 лет, будет применяться коэффициент 3.

Вопрос налогообложения объектов роскоши рассматривается в рамках планируемого к введению налога на недвижимое имущество. На федеральном уровне по налогу на недвижимое имущество предусматриваются максимальные ставки налога в зависимости от кадастровой стоимости всех объектов недвижимости.

Важным направлением налоговой политики Российской Федерации до 2018 года является переход к налогу на недвижимое имущество не только для физических лиц, но и для организаций. Предполагается, что, как и в отношении физических лиц, новым налогом будет облагаться только недвижимое имущество, находящееся у организаций на праве собственности (хозяйственного ведения или оперативного управления). При этом предполагается, что новый налог будет отнесен к региональным налогам с передачей части поступающих сумм в местные бюджеты [3].

Формирование налога на имущество физических лиц и земельного налога будет осуществляться в условиях действующего налогового законодательства с учетом изменения кадастровой стоимости земельных участков с 2013 года и инвентаризационной стоимости объектов с 2012 года.

Прогноз поступления налоговых и неналоговых доходов бюджета муниципального образования г. Гусь-Хрустальный на 2014 год и плановый период 2015 и 2016 годов

С учетом факторов, влияющих на поступление доходов, доходный потенциал муниципального образования определен на 2014 год в сумме - 311720 тыс. руб., на 2015 год - 331814 тыс. руб., на 2016 год - 354807 тыс. руб.

По данным финансового управления администрации муниципального образования город Гусь-Хрустальный доходная часть бюджета за январь-сентябрь 2014 года составила 741 млн руб., что на 10% больше поступлений соответствующего периода прошлого года (январь-сентябрь 2013 года – 673 млн руб.), или 72% от суммы доходов, запланированных на 2014 год [2].

Доходная часть бюджета города на 35,3% сформирована за счет собственных (налоговых и неналоговых) доходов на 64,7% – за счет безвозмездных поступлений. Сумма собственных доходов в сравнении с аналогичным периодом прошлого года увеличилась на 25,6 млн руб.

Задолженность по налоговым и неналоговым доходам в городской бюджет по состоянию на 01.09.2014 составила 25,4 млн руб., в том числе: недоимка – 20,2 млн руб., пени – 4,8 млн руб., штрафы – 0,4 млн руб.

С целью увеличения доходной части городского бюджета в январе-сентябре 2014г. проведены следующие мероприятия:

- проведена 21 комиссия по погашению задолженности по налогам и сборам, на которые вызвано 1145 должников на сумму 14416 тыс. руб. Оплачено – 2551 тыс. руб.;

- проведены 5 совместных рейдов с Межрайонной ИФНС России №1 по Владимирской области на городской рынок, стекольный рынок, ТЦ «Радуга» по взысканию задолженности по ЕНВД. По итогам рейда мобилизовано 164 тыс. руб.;

- проведено 8 комиссий по легализации заработной платы. Вызвано 120 организаций и ИП, выплачивающих заработную плату ниже установленного прожиточного минимума и имеющих задолженность по НДФЛ в бюджет. По итогам комиссий представлено 28 штатных расписания с повышением заработной платы свыше 8,0-9,0 тысяч рублей.

По итогам проведенных комиссий уплачена задолженность по НДФЛ в сумме 1888 тыс. руб.

Всего за январь-сентябрь 2014г. по результатам работы поступило дополнительно доходов – 4603тыс. руб.

Налоговыми органами Владимирской области в связи с наступившими сроками уплаты физическими лицами имущественных налогов с 26 ноября по 31 декабря 2014 года была объявлена Акция «В Новый год без налоговых долгов» [5].

Цель Акции - напомнить гражданам, своевременно не оплатившим имущественные налоги, о наличии у них задолженности перед бюджетом. Для побуждения граждан к добровольной уплате налогов в период Акции налоговики проводят встречи с собственниками объектов недвижимости, по которым имеется наибольшая сумма задолженности, с руководителями предприятий, работники, которых являются крупными должниками по имущественным налогам, организуют рейдовые мероприятия со службой судебных приставов, органов ГИБДД и представителями органов местного самоуправления. Инспекцией организована работа консультационных пунктов в поселковых администрациях и торговых центрах, где граждане смогли уточнить суммы задолженности и узнать о способах уплаты налоговых долгов.

В рамках Акции проведены уроки налоговой грамотности в школах города Гусь-Хрустальный. Продолжится широкая разъяснительная работа среди граждан о возможностях и преимуществах электронного сервиса «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц». Сервис предоставляет уникальную возможность каждому жителю контролировать процедуру начисления налогов, получать и распечатывать налоговые уведомления без посещения отделений связи и налоговых органов, оплачивать налоги в режиме онлайн.

Литература:

1. Налоговый кодекс РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ivo.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>
2. Бюджет МО г. Гусь Хрустальный за 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://gusfin.ucoz.ru/index>
3. Заплати налоги спи спокойно! [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://gusadmin.ru/news>
4. Об установленных льготах физических лиц по земельному налогу, Должники могут получить неприятный сюрприз [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.nalog.gus-info.ru>
5. Акция «В новый год без налоговых долгов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.nalog.gus-info.ru>

УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»)

В данной статье автор рассматривает необходимость управления взаимоотношениями с заинтересованными группами (стейкхолдерами) на примере крупнейшего российского банка ОАО «Сбербанк России».

Ключевые слова: стейкхолдеры, корпоративная социальная ответственность (КСО), ОАО «Сбербанк России», мультипликативный эффект.

Поскольку в экономике России сегодня действуют законы мирового рынка, перед бизнес-партнерами национального рынка стоит вопрос о возможности повысить конкурентоспособность. Практически все компании имеют одинаковый доступ к различным ресурсам, необходимым для осуществления своей деятельности, различие заключается лишь в особенностях управления ими. Тем не менее основной целью управления организацией является удовлетворение требований заинтересованных сторон организации, достижение поставленных целей, а также развитие организации в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

В условиях рыночной экономики, в период экономического кризиса в России возникает необходимость управления взаимоотношениями с заинтересованными группами (стейкхолдерами) при осуществлении деятельности любого предприятия, тем более такого крупного коммерческого банка, как ОАО «Сбербанк России». Особо остро данный вопрос звучит во время экономического кризиса, когда ряд кредитных организаций в результате деятельности Центробанка РФ, направленной на укрепление финансовой системы России, были лишены лицензий на осуществление банковской деятельности. Несомненно, при грамотной политике руководства возможно, что в дальнейшем Банк может укрепиться на своих позициях или занять новые.

Согласно основным теориям стейкхолдеров, в своей деятельности организация должна учитывать, принимать во внимание различные интересы разных сторон, представляющих собой ту или иную группу стейкхолдеров. Относительная власть различных групп влияния является ключевым моментом при оценке их значения, и организации часто ранжируют их по отношению друг к другу, создавая иерархию относительной важности [4].

Между группами заинтересованных сторон не всегда существуют интересы, направленные в одну сторону, зачастую возникает конфликт интересов. Тем не менее всех стейкхолдеров стоит рассматривать как противоречивое целое, каждая часть которого будет определять развитие организации в целом.

Учредителем и основным акционером ОАО «Сбербанк России» является Центральный банк Российской Федерации, владеющий 50% уставного капитала плюс одна голосующая акция. Другими 50% акций Банка владеют российские и международные инвесторы. Услугами Сбербанка пользуются более 110 млн физических лиц и около 1 млн предприятий в 22 странах мира. Банк располагает самой обширной филиальной сетью в России: более 18 тысяч отделений и внутренних структурных подразделений. Зарубежная сеть Банка состоит из дочерних банков, филиалов и представительств в Великобритании, США, СНГ, Центральной и Восточной Европе, Турции и других странах [1].

Согласно концепции корпоративной социальной ответственности Сбербанка под заинтересованными сторонами подразумеваются физические и юридические лица (группы лиц), влияющих на Сбербанк и его деятельность и/или испытывающих на себе влияние со стороны Сбербанка [2]. Основные заинтересованные стороны, выделенные банком в целях реализации своей политики в области корпоративной социальной ответственности (КСО), представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Заинтересованные стороны ОАО "Сбербанк России"

При определении и классификации основных заинтересованных сторон Банк руководствуется своей Миссией, положениями стратегии своего развития, а также экспертными оценками степени возможного влияния того или иного лица (группы лиц) непосредственно на деятельность Банка или его репутацию.

Согласно мнению Моргуновой Р.В. «развитие отношений со стейкхолдерами имеет свои стадии, в свою очередь, связанные со стадиями жизненного цикла развития организации», т.е. на каждом из этапов развития организации наиболее важными является та или иная группа заинтересованных сторон.

В таблице 1 представлена классификация основных стейкхолдеров Банка, а также описаны интересы каждой из выделенных групп.

Таблица 1 Определение и классификация основных заинтересованных сторон
ОАО «Сбербанк России»

Клиенты	Корпоративные клиенты	Клиенты являются потребителями услуг Банка. От их предпочтении существенно зависит устойчивость его бизнеса. Услугами Банка пользуется практически каждая семья в РФ. Банк аккумулирует около половины всех сбережений населения и является крупнейшим кредитором российской экономики. В Банке имеют счета предприятия и организации, которые играют значительную роль в формировании ВВП страны.
	Розничные клиенты	
Сотрудники	Сотрудники	Банк является одним из крупнейших работодателей в РФ - число его сотрудников превышает 200 тыс. человек. Сотрудники - основной актив Банка, они работают с клиентами и формируют репутацию Банка, поддерживают развитие его инфраструктуры, обеспечивают реализацию стратегических и бизнес-задач Банка.
Общество (местные сообщества)	Общество (местные сообщества)	Банк работает в каждом субъекте РФ и в подавляющем большинстве районных центров РФ, а, следовательно, активно взаимодействует с обществом (местными сообществами). Его деятельность неразрывно связана с социальной и экологической средой, в которой он работает.
Акционеры и инвесторы	Мажоритарные	Количество лиц, зарегистрированных в реестре акционеров Банка, превышает 100 тыс. Банк является публичной компанией, ценные бумаги которой торгуются как на российском, так и зарубежных рынках. Влияние акционеров определяется действующим законодательством, а также практикой корпоративного управления, применяемой Банком. Банк нацелен на повышение своей рыночной капитализации и заинтересован в прозрачных и открытых взаимоотношениях со своими акционерами.
	Миноритарные	
Государство	Федеральные власти	Банк является крупным налогоплательщиком, участвует в реализации важных государственных проектов и программ, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Государство, в лице его органов и компании с его участием в капитале, является важным партнером и клиентом Банка.
	Региональные власти	
	Муниципальные власти	

Основной целью управления взаимоотношениями с ранее перечисленными группами стейкхолдеров является создание благоприятных условий для осуществления деятельности Банка, а также его дальнейшего развития. Для этого требуется проведение ряда действий, позволяющих оценить состояние взаимоотношений с заинтересованными группами на текущий момент времени, провести анализ причин такого положения, расставить приоритеты и реализовать мероприятия по улучшению взаимоотношений со стейкхолдерами. На практике воздействие предприятия на одну группу стейкхолдеров способно принести мультипликативный эффект (рисунок 2). Подобные мероприятия должны поддерживаться руководством предприятия (банка).

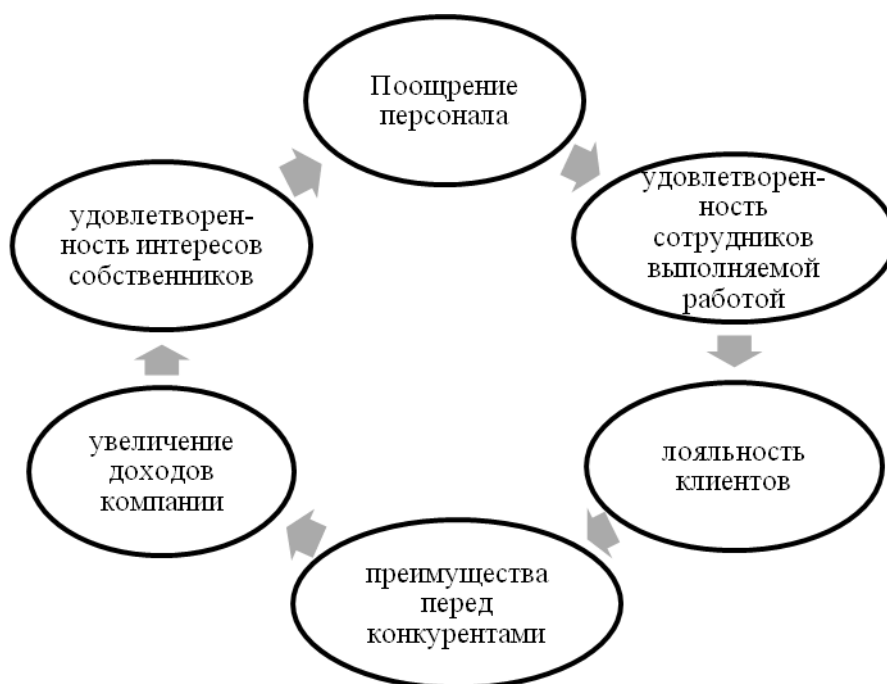


Рисунок 2 – Мультипликативный эффект проведения обучения персонала обслуживанию

Сущность данного эффекта заключается в том, что воздействие на одну из групп стейкхолдеров приводит в положительному результату во взаимоотношениях с другими группами. Стоит отметить циклический характер полученного эффекта.

Так как осуществляемая деятельность банка затрагивает интересы всех групп стейкхолдеров, то естественным процессом является критика этой деятельности. Критика заинтересованных сторон рассматривается Банком как источник возможного негативного воздействия на репутацию Банка. Банк рассматривает репутационный риск как основной вид риска в области КСО.

В качестве основного инструмента управления репутационным риском Банк рассматривает постоянный диалог с основными заинтересованными сторонами, способствующий выявлению конфликта интересов и своевременному предотвращению реализации данного вида риска. В этих целях Банк на регулярной основе осуществляет:

- ✓ рассмотрение обращений заинтересованных сторон;
- ✓ опросы заинтересованных сторон;
- ✓ рабочие встречи с представителями заинтересованных сторон;
- ✓ мониторинг средств массовой информации по вопросам КСО;
- ✓ и другие формы и инструменты коммуникации.

Для организации качественного управления взаимоотношениями со стейкхолдерами руководством банка выделяются приоритеты представленные в таблице 2.

Таблица 2 Приоритеты Банка в области КСО

Группа заинтересованных сторон	Приоритеты КСО
Для клиентов	обеспечение качества продуктов и услуг; обеспечение доступности финансовых услуг; ответственное финансирование; предложение социально-ориентированных продуктов и услуг;
Для сотрудников	инвестиции в человеческий капитал;
Для общества (местных сообществ)	поддержка местных сообществ; благотворительность и спонсорство; повышение уровня финансовой грамотности населения; минимизация негативного воздействия на экологию;
Для акционеров и инвесторов	ответственное корпоративное поведение;
Для государства	содействие экономическому развитию страны;

Таким образом, подводя итог можно отметить, что в своей деятельности Банк ориентируется на удовлетворение потребностей основных групп стейкхолдеров, так как от взаимодействия с ними (стейкхолдерами) зависит успешность деятельности предприятия и его дальнейшее развитие. Руководство Банка расценивает критику «как подарок», рассматривает ее как направления по совершенствованию своей деятельности. Как отмечалось ранее удовлетворение потребностей одной из групп стейкхолдеров способно без дополнительных затрат привести к положительному эффекту в отношениях с другими группами. Проведенный анализ деятельности Банка позволяет говорить о том, что Банк, основываясь на своем опыте, перенимая опыт зарубежных компаний, постоянно совершенствует свою деятельность, что положительно сказывается на финансовых результатах деятельности и, что более важно, на отношения со стейкхолдерами.

Литература:

1. Официальный сайт ОАО «Сбербанк России» «Информация о банке» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.sberbank.ru/moscow/ru/about/today>
2. Моргунова Р. В. Методические подходы к управлению взаимоотношениями промышленных предприятий со стейкхолдерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/10_2009/09.pdf
3. Официальный сайт ОАО «Сбербанк России» Взаимодействие с заинтересованными сторонами ОАО "Сбербанк России" [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.sberbank.ru/ru/about/csr/affilates>
4. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://sbiblio.com/biblio/archive/zub_strategical_menegement/6.aspx
5. Татарский М.О., Першина Е.Г., Подзорова Г.А. Стейкхолдер-менеджмент как инструмент повышения качества управления организацией (Электронный научный журнал Управление экономическими системами) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://uecs.ru/uecs70-702014/item/3074-2014-10-11-09-12-22>
6. Хвостенко П.В. Методика построения системы сбалансированных показателей на основе учета интереса стейкхолдеров (Бизнес. Образование. Право. Вестник волгоградского института бизнеса, 2012, № 3 (20). Электронный журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/320/article-320-408.pdf>

Королева В.В., Чудинова А.Н. студенты гр. ЭК-112
Научный руководитель: к.э.н. Гавриченко Е.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

РОЛЬ СТРАХОВАНИЯ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ

В данной статье рассмотрено понятие страхования физических лиц, проанализированы рынки страхования по отраслевому признаку, а также сделаны определенные выводы на основе исследования страхования Всероссийским центром изучения общественного мнения.

Ключевые слова: страхование, страховые услуги, страховой полис, система страхования в России.

Страхование - одна из древнейших категорий общественных отношений. Зародившись в период разложения первобытнообщинного строя, оно постепенно стало неременным спутником общественного производства. Первоначальный смысл рассматриваемого понятия связан со словом “страх”.

Владельцы имущества, вступая между собой в производственные отношения, испытывали страх за его сохранность, за возможность уничтожения или утраты в связи со стихийными бедствиями, пожарами, грабежами и другими непредвиденными опасностями современной жизни. Многие граждане в преддверии старости и связанного с ней снижения трудоспособности хотели бы обеспечить себе хотя бы прожиточный минимум. Любой человек может оказаться жертвой ограбления или катастрофы, что не так и редко в наши дни, внезапно заболеть - да мало ли какие неприятности могут произойти в жизни. Во всех указанных случаях люди могут прибегнуть к страхованию. Это, конечно, не предотвратит наступление неблагоприятного случая, но поможет преодолеть его.

Совсем недавно в нашей стране эта сфера услуг была развита незначительно. Теперь же по мнению аналитиков ситуация кардинально изменилась. На российском страховом рынке появились крупные страховые компании, которые оказывают страховые услуги, отвечающие мировым стандартам. Интерес страхователей к страховым услугам значительно возрос в 2003 г., когда было введено обязательное страхование ответственности автовладельцев.

Страхование физических лиц — особый вид экономических отношений, призванный обеспечить страховую защиту людей и их интересов от различного рода опасностей [2]. Это огромный спектр услуг, которые охватывают практически все стороны жизнедеятельности человека.

Сегодня страхование физических лиц производится по самым различным позициям. Начиная, всем известным видом «личное страхование», и заканчивая узконаправленными видами. Это может быть страховка для туристов, страхование от укусов энцефалитного клеща, страхование детей и новобрачных и многое другое.

По отраслевому признаку различают рынки: имущественного страхования, страхования ответственности, рынки страхования жизни, страхования от несчастного случая. Так, на российском страховом рынке рынок страхования имущества наиболее развит, чем рынки страхования жизни, страхования ответственности, страхования от несчастного случая, которые к настоящему времени только начинают набирать обороты развития. К примеру, в США, наоборот, наиболее развито личное страхование: страхование жизни, пенсии и ренты, от несчастных случаев и болезней.

Ниже, на рисунке 1, проиллюстрирована структура рынка страхования физических лиц в прошлом году.

Автострахование. Основная доля в структуре страхования приходится на автострахование (32%). В связи с развитием производства автомашин и распространением автомобильного транспорта во всем мире возникла необходимость в страховании средств транспорта и гражданской ответственности владельцев этих средств. Владение транспортным средством и его эксплуатация связаны с большими рисками, чем владение другим имуществом. В основном, лица, не обладающие полисом страхования

автоответственности, не имеют права управлять автотранспортными средствами.

В 2014 году на автострахование в России потратили на 6% больше, чем годом ранее. Общий объем рынка в денежном выражении составил 368,8 млрд. рублей [3].

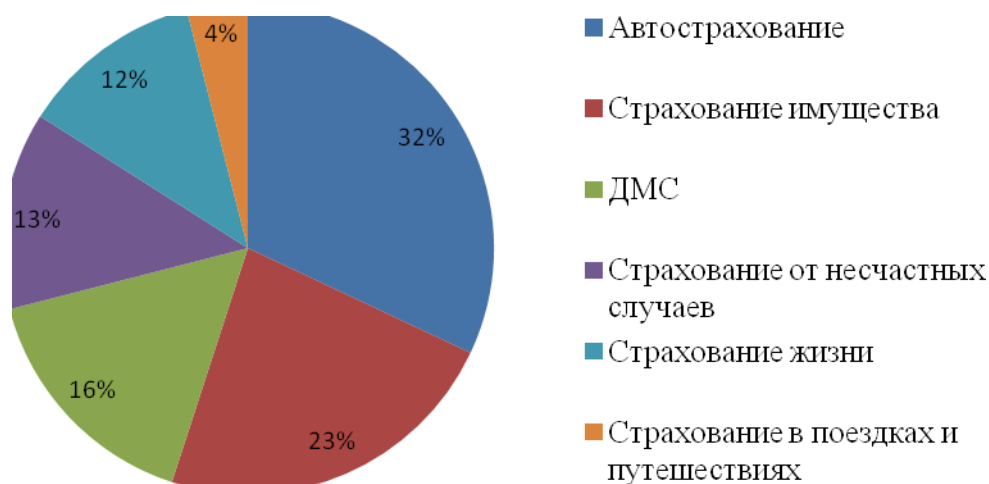


Рисунок 1 – Доля основных сегментов добровольного страхования в 2014 году

При этом затраты всех владельцев транспортных средств на ОСАГО составили 150,3 млрд. рублей. Всего было заключено 42,6 млн. договоров, а средний размер страховки составил 3528 рублей. В тоже время договоров КАСКО за год было заключено существенно меньше - 5,2 млн. шт. Но, за счет высокой средней стоимости договора (41929 рублей), объем рынка КАСКО оказался почти в полтора раза больше, чем ОСАГО - 218,5 млрд. рублей [5]. Можно прогнозировать, что бум автокредитования будет в дальнейшем способствовать увеличению числа сторонников этого вида страхования, особенно с учетом того, что большинство банков все-таки требуют страховать автомобиль при выдаче автокредита.

Страхование имущества находится на втором месте и занимает 23%. Это связано с тем, что страховщики предлагают сейчас "коробочные" продукты по страхованию дач и квартир, которые находят "отклик в сердцах" россиян. Здесь также можно отметить, что квартиры теперь в основном покупаются на собственные средства, что заставляет многих задуматься о дальнейшей судьбе своего имущества.

Наполнение рынка коробочными продуктами повлекло за собой снижение средней стоимости полиса (с 3900 тыс. рублей до 1900 тыс. рублей за 2 года). Сдерживает развитие этого рынка уверенность населения в получении помощи от государства и невысокий уровень доверия к страховщикам. В результате преобладающая доля взносов все еще приходится на страхование

частных домов и строений (57% за 1 полугодие 2014 года), и только 20% на страхование квартир [4].

Третье место занимает *добровольное медицинское страхование*, на него приходится 16%. Этот вид страхования является явным лидером роста: еще 2 года назад медицинскую страховку имели лишь 11% граждан. Понятно, что ДМС - удовольствие не из дешевых и позволить себе его может не каждый. Вместе с тем, не исключено, что рост пользователей ДМС был связан с тем, что многие, кто заявил о наличии страховки, платили за нее не сами, а получили на предприятии. Дело в том, что в настоящее время 95% рынка ДМС приходится на корпоративное страхование, а покупка полисов ДМС частным лицом является скорее исключением, чем правилом [4]. Более того, как отмечает агентство "эксперт ра", точкой развития рынка индивидуального ДМС пока являются специфические страховые программы, не включающиеся в стандартный полис корпоративного ДМС. Это программы ведения беременности, медицинского обслуживания детей или "коробочные" продукты, предполагающие одновременное страхование всех членов семьи. Но этот сегмент является неприбыльным для страховщиков, ведь из-за неблагоприятного отбора убыточность рынка индивидуального ДМС значительно выше корпоративного. В значительном числе случаев полис индивидуального ДМС покупается уже после обнаружения проблем со здоровьем, когда страховка теряет свой экономический смысл и становится просто формой финансирования лечения.

Страхование от несчастных случаев и болезней - 13%. Интересным является тот факт, что такие виды страхования, как страхование от несчастных случаев и болезней, страхование детей и страхование ответственности не пользуются особой популярностью, хотя в большинстве стран именно на них приходится основном объем продаж страховых полисов. Между тем, в настоящее время все большую активность начинают проявлять специализированные компании, которые работают в сфере на страховании жизни. Многие из них созданы с участием крупных иностранных страховщиков и намерены всерьез заняться "окучиванием" наших граждан. Так что, возможно, ситуация в области страхования жизни будет меняться, хотя большинство экспертов не прогнозируют взрывного роста рынка.

Страхование жизни – 12%. Темп прироста взносов по этому виду страхования замедлился в первом полугодии 2014 года и составил 30,2%, тогда как годом ранее этот показатель достигал 65,5%. Объем взносов по страхованию жизни составил 47,4 млрд рублей. Ускорение роста рынка произойдет лишь в случае введения налоговых льгот и закрепления инвестиционных продуктов [4].

Страхование в поездках и путешествиях - 4%. Развитие рынка туристических услуг в последние годы повлекло за собой рост рынка страхования в поездках и путешествиях. Хотя их доля невелика в общем объеме, и это связано с тем, что, как показывают многочисленные исследования и опросы, отдых за границей могут позволить себе далеко не все граждане

нашей страны, а большая часть населения проводит его на собственных дачах и огородах.

Приобрести страховой полис россияне чаще всего решают по примеру знакомых, потерпевших ущерб, по совету людей, к которым респонденты испытывают доверие, а также исходя из понимания выгод страхования (по 19%). На 14% опрошенных повлиял рассказ страхового агента. Реже всего наши сограждане приобретают страховой полис после прочтения публикации или книги о страховании или после просмотра рекламы (3 и 2% соответственно) [3].

Стоит отметить, что наибольшая доля пользователей страховых услуг приходится на города с численностью населения более 1 млн. человек, поскольку именно в них сосредоточены основные предприятия и именно в этих городах, прежде всего, стремятся развернуться и сами страховщики. Тем не менее, даже в небольших населенных пунктах почти каждый третий имеет страховой полис.

В заключении можно отметить, что страховщикам есть куда стремиться, ведь в развитых странах редко кто обладает страховкой по какому-нибудь одному виду. У нас же только 13% граждан могут похвастаться двумя страховыми полисами, а тремя и более - в половину меньше.

Система страхования в России в настоящее время еще не окончательно сформирована и продолжает свое развитие. Тенденции на рынке личного страхования в 2010-2014 гг. показывают увеличение динамики развития рынка, но существует ряд проблем, мешающих его развитию. На наш взгляд, одна из главных проблем – невозможность точного прогнозирования экономического развития России, как следствие – недоверие граждан к долгосрочному вложению денег. В нашем обществе, в отличие от стран со сложившимся институтом страхования, отсутствует страховая культура населения и, по результатам социологических исследований, обнаруживается низкий уровень информированности людей в области страхования.

Литература:

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://wciom.ru>
2. Интернет-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ru.wikipedia.org>
3. Профессиональный страховой портал «Страхование сегодня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
4. Рейтинговое агентство "Эксперт РА" [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.raexpert.ru>
5. Статистическое и аналитическое агентство «АВТОСТАТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.autostat.ru>

НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

В данной статье рассмотрены проблема инвестирования, как для отечественных, так и для иностранных инвесторов, методы стимулирования инвестиционной деятельности, а также проанализирован рейтинг инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, льготы, инвестиционный риск и гарантии.

В мировой практике используются оценки специализированных иностранных фирм, проводящих оценку инвестиционной привлекательности в различных регионах и странах. Многие иностранные инвесторы считают обстановку в России неблагоприятной из-за политической и экономической нестабильности, несовершенства законодательства, обременительной налоговой системы, неразвитости инфраструктуры. Так, они отмечают наличие в России противоречащих друг другу и быстро изменяющихся законодательных актов и постановлений, касающихся иностранных инвестиций, различные толкования или даже игнорирование их отдельными организациями и местными властями. Недостаток коммерческой информации о рынке, транспортной и телекоммуникационной системах, о правовой базе препятствует иностранному инвестированию в экономику России.

Основным методом стимулирования инвестиционной деятельности является предоставление инвесторам льгот по налогам, право льготирования по которым принадлежит субъектам Российской Федерации, в пределах сумм, зачисляемых в областной бюджет и территориальный дорожный фонд. Льготы по уплате налогов в областной бюджет предоставляются организациям, реализующим инвестиционные проекты, одобренные Администрацией области в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах и областными нормативными правовыми актами о налогах и сборах.

Таким образом, получение льгот по налогообложению возможно только после одобрения предполагаемого инвестиционного проекта Администрацией области. Решение об одобрении принимается в течение двух месяцев после представления в Администрацию области документов, полностью соответствующих требованиям упомянутого областного Закона. В случае отказа в одобрении инвестиционного проекта Администрация области в адрес организации направляет мотивированное письменное уведомление.

Основанием для предоставления налоговых льгот, помимо распоряжения Администрации области об одобрении инвестиционного проекта, являются:

расчет фактического периода окупаемости инвестиционного проекта, расчеты сумм налогов, подлежащих льготированию, представляемые в налоговые органы по месту регистрации организации в сроки, установленные законодательством Российской Федерации для представления квартальной отчетности.

Организация, реализующая инвестиционный проект, одобренный Администрацией области, утрачивает право на применение налоговых льгот с первого числа месяца, следующего за датой окончания фактического периода окупаемости проекта. Если фактический период окупаемости инвестиционного проекта превышает расчетный, то организация утрачивает право на применение налоговых льгот с первого числа месяца, следующего за датой окончания расчетного периода окупаемости. Но, несмотря на это, ежегодно, не позднее 90 дней после окончания отчетного года, организация, реализующая инвестиционный проект, представляет в комитет финансов области расчет даты окончания фактического периода окупаемости.

Предоставление налоговых льгот инвесторам, вкладывающим денежные средства в проекты на территории Владимирской области, стало одним из факторов, определивших резкое увеличение объема привлеченных средств, а также роста инвестиционного потенциала и снижения инвестиционного риска Владимирской области.

Помимо предоставления налоговых льгот, ключевыми факторами такого роста объема привлеченных средств стали гарантии инвесторам и повышение инвестиционной привлекательности региона.

В рейтинге инвестиционной привлекательности от 27.05.2014 Владимирская область расположилась посередине списка российских регионов [1].

Рейтинг составлен по результатам опросов респондентов, проведенных компанией "Бостон Консалтинг групп", а также с опорой на данные федеральных ведомств. Субъекты федерации (21 субъект федерации) оценивались по 54 показателям, разбитым на 4 большие группы:

1. Регуляторная среда (иными словами - простота регистрации своего дела);
2. Институты для бизнеса (показатели защищенности бизнеса);
3. Инфраструктура и ресурсы (дороги, коммуникации, наличие квалифицированного персонала, свободных и удобных земельных участков);
4. Поддержка малого и среднего предпринимательства (помощь специализированных органов в открытии своего дела).

В итоге лидерами рейтинга предсказуемо стали Калужская и Ульяновская области. Объективно, из всех участников рейтинга, это наиболее экономически развитые регионы, не считая Москвы (17-ое общее место), где существуют свои особенности ведения бизнеса, не свойственные провинции. Владимирская область заняла 10-ое место в интегральном рейтинге. Впрочем, во всех рейтингах, в которых участвует 33-ий регион, он занимает место посередине.

В плане защищенности бизнеса Владимирская область заняла 11-ое место, в поддержке малого и среднего бизнеса - 15 место, защищенность дела оценена на 8 место и развитие инфраструктуры - 14 место, совсем рядом с Республикой Якутией [1].

Динамичность развития и инвестиционная привлекательность области обеспечивается за счет таких основных факторов как [2]:

1. Выгодное географическое местоположение
2. Богатый кадровый потенциал
3. Развитая инфраструктура
 - Трубопроводный транспорт
 - Железнодорожное сообщение
 - Воздушный транспорт
 - Внутренний водный транспорт
 - Автомобильные дороги
4. Существенный запас энергоресурсов
 - Газификация и газоснабжение
 - Электроэнергетика
6. Неисчерпаемые недра
7. Инновации
8. Финансовая поддержка
9. Развитое сельское хозяйство
10. Богатейшая история и туристическая привлекательность
11. Развитый малый и средний бизнес
12. Поддержка администрации.

Администрацией Владимирской области для субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности оказывает комплексную системную поддержку проектов, приняты и действуют законодательные акты, регламентирующие порядок предоставления налоговых льгот инвесторам в части уменьшения ставки налога на прибыль и освобождения от налога на имущество. Гарантируется сохранение налоговых льгот по уплате региональных налогов на срок окупаемости инвестиционного проекта в рамках действующего законодательства. Создается комфортный деловой климат, с ориентацией на решение проблем и трудностей инвестора. Инвесторам оказывается содействие на всех этапах реализации проектов, начиная с получения заявки на подбор площадки и заканчивая государственной приемкой в эксплуатацию законченного строительством промышленного объекта.

В целях формирования благоприятной бизнес среды для инвесторов и сокращения административных барьеров при администрации области создана межведомственная комиссия по вопросам реализации инвестиционных проектов, на заседания которой выносятся вопросы подведения инженерных коммуникаций и подъездных путей к строящимся объектам, оказания содействия при оформлении земельных участков, таможенном оформлении грузов и др.

Инвесторы, реализовавшие свои проекты на территории области, расширяют свои производства, формируют долгосрочные стратегические планы в тесном сотрудничестве с Администрацией региона, это свидетельствует о благоприятной административной среде на территории Владимирской области для ведения и развития бизнеса.

На территории Владимирской области в качестве участников консолидированной группы налогоплательщиков определены обособленные подразделения акционерных обществ, входящих в состав 5-ти групп, две из которых относятся к отрасли связи (ЗАО "МегаФон-Интернэшнл", ОАО "РТКомм. РУ"), три - к нефтегазовой отрасли (ОАО "Газпром", ОАО "ЛУКОЙЛ", ОАО "АК Транснефть"), по которым установлен особый порядок исчисления налога на прибыль.

На региональном уровне сохраняются льготы по налогу на прибыль в виде снижения ставки налога с 18% до 13,5%, установленные Законами Владимирской области от 6 мая 2008 года N 81-03 «О снижении ставки налога на прибыль организаций получателям государственной поддержки инвестиционной деятельности» [3].

Владимирская область имеет обширные и многосторонние внешнеэкономические связи. Ведущими экономическими партнерами области являются Германия, Турция, Нидерланды, Кипр, Австрия, Дания и др.. В настоящее время на территории Владимирской области осуществляют деятельность около 180 коммерческих организаций с иностранным капиталом, в том числе такие крупные компании мирового уровня как «Mon'delez», «Ferrero», «Nestle», «Vestel», «Beко», «Arc International», «Wienerberger», «Marcegalia», «Owens Corning», «Inergy», «Dow», «Sisecam», «Boydak» и др [2]. В области сформированы прозрачные механизмы взаимодействия с инвестором, позволяющие организовать открытый конструктивный диалог в целях успешной реализации инвестиционных проектов. Основная доля вложений иностранных инвесторов приходится на обрабатывающие производства.

На фоне общих для страны проблем процесса иностранного инвестирования отдельные регионы предпринимают попытки решить их в той части, которая относится к их компетенции, то есть на местном уровне, с целью повышения инвестиционной привлекательности своего региона. Так, например, во Владимирской области были приняты решения местных властей о дополнительных льготах предприятиям с иностранными инвестициями, создан ряд учреждений, отслеживающих инвестиционную ситуацию в регионе, работающих с инвестиционными проектами предприятий в направлении установления прямых контактов с иностранными инвесторами, а также выхода на другие источники финансирования.

С целью привлечения иностранных инвесторов Законодательное Собрание Владимирской области более 20 лет назад приняло Решение №140 от 11.11.1994 года "О льготах предприятиям с иностранными инвестициями",

предусматривающее освобождение от уплаты налога на прибыль предприятий, занимающихся собственным производством.

Общий объем иностранных инвестиций в экономику области в 2014 году составил 71,4 млрд. рублей. Кроме того, в 2014 году дан старт 16 крупным инвестпроектам с общим объемом инвестиций более 25 млрд. рублей, что позволит создать около 4 тысяч новых рабочих мест.

Литература:

1. Инфраструктурный портал Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://vladimirskaya-rus.ru>
2. Инвестиционный портал Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://investvladimir.ru>
3. Финансово-экономический журнал «БЮДЖЕТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://bujet.ru>
4. Администрация Владимирской области. Департамент инвестиций и внешнеэкономической деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://dvs.avо.ru>

Краснова Ю.А., Яшина Е.В. студенты гр. ЭК-112

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

ПРОБЛЕМЫ ВЗИМАНИЯ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ ВО ВНЕБЮДЖЕТНЫЕ ФОНДЫ

В статье рассмотрены основные функции, цели и направления деятельности внебюджетных фондов Российской Федерации, а также проблемы взимания страховых взносов.

Ключевые слова: внебюджетные фонды, Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования РФ, Фонд обязательного медицинского страхования РФ.

Одним из важнейших звеньев финансовой системы являются внебюджетные фонды государства. Внебюджетные фонды - это фонды денежных средств, образуемые вне федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов, которые направлены на пенсионное обеспечение, социальное страхование, охрану здоровья, медицинскую помощь, а также для удовлетворения других общественных потребностей, не финансируемых из бюджета. Иными словами, внебюджетные фонды - один из методов перераспределения национального дохода государства в пользу определенных социальных групп населения.

Внебюджетные фонды, являясь составной частью финансовой системы РФ, обладают рядом особенностей:

- запланированы органами власти и управления и имеют строгую целевую направленность;
- денежные средства фондов используются для финансирования государственных расходов, не включенных в бюджет;
- формируются в основном за счет обязательных отчислений юридических и физических лиц;
- страховые взносы в фонды и взаимоотношения, возникающие при их уплате, имеют налоговую природу, тарифы взносов устанавливаются государством и являются обязательными;
- на отношения, связанные с исчислением, уплатой и взысканием взносов в фонды, распространено большинство норм и положений Закона РФ "Об основах налоговой системы РФ";
- денежные ресурсы фонда находятся в государственной собственности, они не входят в состав бюджетов, а также других фондов и не подлежат изъятию на какие-либо цели, прямо не предусмотренные законом;
- расходование средств из фондов осуществляется по распоряжению Правительства или специально уполномоченного на то.

Платежи, осуществляемые из внебюджетных социальных фондов, носят страховой характер. Они выплачиваются только при наступлении страховых случаев. Уровень страховых платежей определяется государством, оно же принимает решения об изменениях структуры и размера денежных выплат.

В формировании социальных фондов много схожего. Все они основаны на страховых платежах, носят возвратный характер. В соответствии со второй частью НК РФ, принятой Федеральным законом от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ, с 1 января 2001 г. был введен единый социальный налог (ЕСН). ЕСН — альтернатива порядку обложения организаций взносами в различные внебюджетные социальные фонды и ответственности плательщиков перед ними. Однако за время функционирования ЕСН наметились негативные тенденции и выявился ряд проблем, которые привели к идее реформирования ЕСН и введения страховых взносов для работодателя [1].

Реформа этого налога направлена на предотвращение дальнейшего снижения эффективной налоговой ставки, которое наблюдается в силу особенностей конструкции ЕСН. В связи с этим было принято решение начиная с 2010 г. ЕСН заменить страховыми взносами, уплачиваемыми работодателями, в пенсионный фонд, фонд медицинского страхования и фонд социального страхования. Федеральный закон от 24 июля 2009 г. № 213-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и

территориальные фонды обязательного медицинского страхования"» отменил действие гл. 24 НК РФ «Единый социальный налог» [3].

Плательщиками страховых взносов являются страхователи, определяемые в соответствии с федеральными законами о конкретных видах обязательного социального страхования, к которым относятся:

- лица, производящие выплаты и иные вознаграждения физическим лицам
- организации
- индивидуальные предприниматели,
- физические лица, не признаваемые индивидуальными предпринимателями;
- индивидуальные предприниматели, адвокаты, нотариусы, занимающиеся частной практикой, не производящие выплаты и иные вознаграждения физическим лицам.

Пенсионный фонд РФ является федеральным фондом, на его долю приходится большая часть средств внебюджетных социальных фондов. Он создан в целях государственного управления пенсионного обеспечения в РФ и является самостоятельным финансово-кредитным учреждением. Первоочередной задачей Пенсионного фонда является обеспечение финансовой стабильности пенсионной системы, создание условий для регулярной выплаты пенсий в установленные сроки и повышение их размеров с учетом изменения потребительских цен [4].

Фонд социального страхования РФ - второй среди государственных внебюджетных фондов по объему аккумулируемых средств. Он создан в целях обеспечения государственных гарантий в системе социального страхования и повышения контроля за рациональным и эффективным расходованием средств социального страхования, являясь самостоятельным государственным финансово-кредитным учреждением [5].

Фонд обязательного медицинского страхования предназначен для аккумулирования финансовых средств и обеспечения стабильности государственной системы обязательного медицинского страхования [6].

Изменения в налоговом законодательстве существенно ухудшили текущее финансовое положение распределительной составляющей пенсионной системы и неблагоприятно отразятся на состоянии бюджета Пенсионного фонда России.

Так, финансовое бремя несут только работодатели, для многих категорий которых платежи являются чрезмерными. Особенно это проявляется по отношению к законопослушным плательщикам взносов по единому социальному налогу, выплачивающим приличную заработную плату. И, напротив, до 40-50% либо пользуются льготами (малый бизнес, сельхозпроизводство), либо выплачивают большую часть зарплаты (до 60-80%) «в конвертах». Это позволяет им «экономить» на пенсионном страховании, но при этом их работники не смогут заработать приемлемую по размерам пенсию,

поскольку вовсе освобождены от финансового участия в формировании своих пенсионных прав.

Дефицит средств наблюдается во всех внебюджетных фондах РФ. Для примера рассмотрим бюджет Пенсионного фонда РФ.

Таблица 1 Бюджет Пенсионного фонда РФ

Наименование показателя	2010 г., млрд. руб.	2011 г., млрд. руб.	2012 г., млрд. руб.	2013 г., млрд. руб.
Доходы	4680,0	5137,4	5696,9	6343,3
Расходы	4610,1	5255,6	5890,4	6388,4
Дефицит (профицит) бюджета	69,9	-118,2	-193,5	-45,1

Таким образом, анализ текущего финансового состояния исполнения бюджета Пенсионного фонда РФ и прогноз на долгосрочную перспективу показывает резкое углубление негативных тенденций в развитии пенсионной системы, обусловленных, прежде всего угрозой потери финансовой устойчивости и самостоятельности в связи с несовершенством ее финансового механизма [4].

Задолженность предприятий и организаций по уплате пенсионных взносов является одной из причин дефицита бюджета ПФР. Недостаточность денежных средств в бюджете Пенсионного фонда не позволяет своевременно повышать минимальный размер пенсии по старости, своевременно индексировать установленные размеры пенсий, обеспечивать своевременную их выплату. Кроме того, из-за недостатка сумм страховых взносов на текущие выплаты усиливается зависимость бюджета ПФР от средств федерального бюджета. Масштаб проблемы уклонения от уплаты страховых взносов в государственные внебюджетные фонды заставляет ужесточать меры воздействия на неплательщиков. В настоящее время активно используется такая форма понуждения к расчетам, как передача постановления в службу судебных приставов, у которых более широкий арсенал доступных средств воздействия на должников. В числе мер такие серьезные, как арест имущества юридических лиц, ограничение выезда граждан за границу и даже возбуждение уголовных дел. Именно эти меры оказываются наиболее действенными, поскольку они чреватые серьезными финансовыми потерями для должников.

Таким образом, очевидно, что без вмешательства контролирующих органов, без применения методов понуждения к расчетам и стимулирования выплат разрешение проблемы уклонения от выплаты пенсионных и иных взносов невозможно. Для преодоления обозначенной проблемы предлагается [2]:

- 1) усовершенствовать нормы об ответственности работодателя за неуплату страховых взносов на обязательное пенсионное обеспечение и механизм реализации такой ответственности.

Большие суммы задолженностей перед Пенсионным фондом в каждом регионе свидетельствуют о том, что имеющиеся меры воздействия неэффективны. Работодатели имеют возможность уклоняться от выплат, применяя различные способы. Наиболее типичным является включение в бухгалтерские документы заведомо искаженных данных о доходах или расходах;

2) обеспечить заинтересованность граждан в уплате пенсионных взносов путем перераспределения ответственности по перечислению части взносов от работодателей к работникам.

Многие страхователи расценивают задолженность по пенсионным взносам именно как «долги перед Пенсионным фондом». Необходимо донести до сведения работодателей и, соответственно, работников, что долги по страховым взносам – это долги перед работниками. Ведь взносы, поступающие в Пенсионный фонд, распределяются по личным счетам конкретных людей и влияют на размер их пенсии;

3) ввести дополнительное страхование на случай неплатежеспособности предприятия либо заложить на эти цели средства в федеральном бюджете.

Данное предложение имеет значение в случае, когда зафиксирован факт уклонения от уплаты пенсионных взносов или неполной их уплаты, но предприятие уже обанкротилось и не может ответить по своим обязательствам.

Таким образом, несмотря на то, что Федеральному закону от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования" отведено немаловажное место в налоговой системе РФ, проблема внесения страховых взносов во внебюджетные фонды сохраняется, поэтому необходимо осуществлять контроль в сфере налогообложения для того чтобы успешно защищать законные права и интересы граждан.

Литература:

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.consultant.ru>
2. Федеральный закон от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования" [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.consultant.ru>
3. Федеральный закон от 24 июля 2009 г. № 213-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и

- территориальные фонды обязательного медицинского страхования"» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.consultant.ru>
4. Официальный сайт Пенсионного фонда Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.pfrf.ru>
 5. Официальный сайт Фонда социального страхования Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://fss.ru>
 6. Официальный сайт Фонда обязательного медицинского страхования Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.ffoms.ru>

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

ПРОБЛЕМЫ ИНФЛЯЦИОННЫХ ОЖИДАНИЙ В ПРИВЯЗКЕ К ЕВРОПЕЙСКИМ ИНДЕКСИРОВАННЫМ ОБЛИГАЦИЯМ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИКИ КОЛИЧЕСТВЕННОГО СМЯГЧЕНИЯ

Переход к политике количественного смягчения помогло краткосрочным и долгосрочным инфляционным прогнозам сделать скачок вверх, позволяя данной категории облигаций войти в программу закупок ЕЦБ.

Ключевые слова: индексированные облигации, инфляция, своп.

Сегмент рынка защищенных от воздействия инфляции евро гособлигаций впервые в этом году получил прирост благодаря новой эмиссии. Французское казначейство 19.02 выпустило новые 10-летние облигации OAT1, т.е. гособлигации, индексируемые в соответствии с динамикой национального Французского индекса потребительских цен (exTabak). Объем эмиссии индексированных облигаций, у которых реальная стоимость купона составляет 0,1%, как и было запланировано, достиг € 2 млрд. Доходность эмиссии составила -0,37%, это на 1 %-ый пункт меньше текущей доходности 10-летних эталонных облигаций OAT. Данный рыночный прогноз о среднем уровне инфляции (безубыточный уровень инфляции) во Франции, судя по существующей кривой безубыточности облигаций OAT, является верным (рисунок 1).

Долгосрочные прогнозы в отношении инфляции во Франции пересекаются с текущими инфляционными прогнозами по Еврозоне, о которых можно сделать вывод по безубыточному уровню инфляции индексированных облигаций и гармонизированного индекса потребительских цен в Еврозоне. На фоне рыночных прогнозов долгосрочной средней инфляции в 1% можно говорить о продолжающихся скептических настроениях участников рынка о том, сможет ли ЕЦБ в среднесрочной и долгосрочной перспективе

вновь достичь целевого уровня инфляции. Лучше представляется рыночная ситуация для индексированных облигаций, которые плохо чувствуют себя при понижении инфляционных прогнозов и приносят доход при растущих инфляционных ожиданиях, но в том случае, если производится сопоставление с ситуацией, имеющей место за месяц. Объявление ЕЦБ о том, что с марта начинается переход к политике количественного смягчения, помогло как краткосрочным, так и долгосрочным инфляционным прогнозам сделать скачок вверх. В данном случае находит свое отражение то, что объем программы закупок превысил прогнозы, а ее сроки были превышены. К тому же в отношении индексированных облигаций инвесторы, скорее всего, оценили ситуацию как положительную, так что данная категория облигаций также входит в программу закупок ЕЦБ.

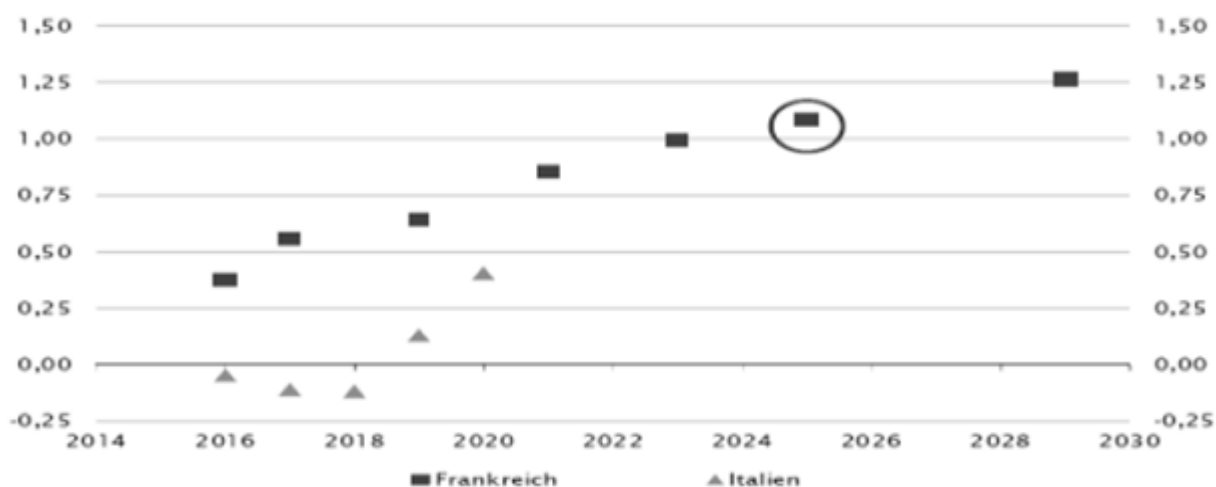


Рисунок 1 – Безубыточный уровень инфляции французских и итальянских индексированных облигаций с привязкой к национальному уровню инфляции
 Источник: ValartisBank (Liechtenstein) AG

Положительным результатом вовлеченности в программу закупок ЕЦБ, в котором изначально сомневались, можно объяснить то, что безубыточный уровень инфляции индексированных облигаций, находившийся с середины января на уровне своего минимума, вырос по сравнению с фиксированными процентными ставками инфляционных свопов, которые служат альтернативным инструментом при оценке инфляционных ожиданий на рынке процентных ставок (рисунки 2-3).

Как только ставка 10-летнего инфляционного свопа увеличилась на 15 б. п. и достигла отметки в 1,15%, так безубыточная инфляция 10-летних немецких и итальянских индексированных облигаций выросла на 30 б. п. В сегменте индексированных облигаций это нашло свое выражение в умеренно опережающей динамике таких ценных бумаг, как евробонд и евроВТР по сравнению с французскими евро ОАТ. Если немецкие индексированные облигации своей динамикой частично компенсировали предыдущее отставание в рамках данного рыночного сегмента, то итальянские ВТР€

продолжили свой долговременный относительный рост. Кривые безубыточности активных государственных эмитентов теперь расположены довольно близко друг к другу. В первую очередь это справедливо для бумаг с длительным сроком выплат, тогда как в случае с краткосрочными индексированными облигациями очень сильно проявляется искаженный эффект от сезонных колебаний гармонизированного индекса потребительских цен. Кроме этого эффекта от сезонных колебаний, вряд ли имеются другие подобные факторы на кривой безубыточности. Так, 10-летние испанские SPGB€ дороже, тогда как итальянские ВТР€ 09/26 на кривой безубыточности дешевле.



Рисунок 2 –Инфляционные ожидания на основе инфляционных евровых свопов 2,5 и 10 лет
 Источник: ValartisBank (Liechtenstein) AG



Рисунок 3 –10-летние инфляционные ожидания на основе инфляционных свопов и безубыточная инфляция 10-летних федеральных ценных бумаг: программа закупки ЕЦБ помогла небольшому среднему росту безубыточности инфляции
 Источник: ValartisBank (Liechtenstein) AG

Наметившееся с середины января восстановление долгосрочных инфляционных ожиданий, которое подтвердило наши рекомендации от 16 января 2015 года, связанные с тем, чтобы сделать ставку на опережающую динамику индексированных облигаций, позволяет, по меньшей мере, надеяться, что долговременный тренд снижения закончился. Поскольку динамично начавшееся движение вверх все-таки относительно быстро пошло на убыль, нельзя с уверенностью говорить о закреплении нового тренда. Это справедливо не в последнюю очередь в связи с тем, что долгосрочные инфляционные ожидания на евро рынке процентных ставок все еще гораздо ниже, чем в начале рыночных спекуляций на тему программы политики количественного смягчения в августе 2014 г. Последнее касается долгосрочных инфляционных ожиданий в связи с форвардными сделками, которые рассматриваются эмиссионным банком, как сигнал к закреплению инфляционных ожиданий. Дать стимул. Однако шаги вперед, скорее, будут осторожными, а динамика умеренной, пока в Еврозоне, наконец, не настанет стабильное восстановление инфляционного тренда.

В краткосрочной перспективе два фактора заставляют задуматься об осторожности в сделках с индексированными облигациями. Во-первых, базовый уровень инфляции в Еврозоне в январе неожиданно упал до 0,5%. Если бы базовый уровень в ближайшие месяцы еще ближе подвинулся к нулевой отметке, это бы дополнительно усилило скептическую оценку многих участников рынка эффективности мер ЕЦБ. Во-вторых, индексированные облигации в марте столкнутся с большим отрицательным значением сделок Carry, поскольку и без того отрицательный сезонный фактор гармонизированного индекса потребительских цен и снижения цен на нефть в январе объединится с отрицательной динамикой в 1,5%.

После того, как казначейство Франции начало новую эмиссию индексированных облигаций, Германия и Италия, которые до сего момента в этом году имели в обороте лишь существующие индексированные облигации, смогли последовать примеру этой страны-весной. Федеральное агентство финансов в 2015 г. планирует минимум одну новую эмиссию, о чем недавно заявил глава ведомства, а именно, выпуск 10-летних Bund€ , которые должны быть размещены в марте либо апреле. Кроме того, рассматривается 1-ый выпуск 30-летних индексированных федеральных облигаций. Ситуацию того, что во все еще относительно просматриваемом рыночном сегменте индексированных облигаций вследствие предстоящих закупок ЕЦБ произойдут значимые рыночные искажения и дефицит облигаций, глава финансового агентства считает мало вероятной, как, впрочем, мало вероятно данное развитие и для рынка гособлигаций в целом. Итальянский Tesoro также мог бы активно участвовать на рынке индексированных облигаций со своей эмиссией, мы считаем реальным выпуск 15-летних ВТР€.

Литература:

1. Bloomberg terminal.

2. Big Data Analytics at Thomson Reuters.

3. ValartisBank (Liechtenstein) AG / Услуги по вложения капитала. Март, 2015.

Оржаховская Я. А. студент гр. ЭК-112
Научный руководитель: к.э.н. Гавриченко Е.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ ЖИЛЫХ ПОМЕЩЕНИЙ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

В данной статье рассматривается страхование жилых помещений, а также проблемы, которые препятствуют введению обязательного страхования жилья в Российской Федерации. Представлено мнение граждан и страховщиков по поводу введению обязательного страхования, и последствия к которым оно может привести.

Ключевые слова: обязательное страхование, страховая сумма, жилое помещение, лицензия ЖКХ.

Страхование различных имущественных интересов от всевозможных рисков, возникающих в современном обществе, способствует его социально-экономической стабильности. В связи с приватизацией жилищного фонда выявилась потребность граждан и юридических лиц в страховании жилых помещений, принадлежащих им на правах собственности, от возможных повреждений или уничтожения, а также от рисков при совершении сделок на рынке жилья. Страхование жилых помещений осуществляется на основе договоров имущественного страхования и носит сейчас сугубо добровольный характер.

Страхование жилищного фонда, призванное обеспечить защиту имущественных интересов собственников квартир, жилых домов, дач, иных жилых помещений, базируется на нормах Гражданского кодекса РФ, Жилищного кодекса РФ, законов РФ «О страховании», «Об основах федеральной жилищной политики» и принятых в их развитие подзаконных актах.

В соответствии со ст. 210 и 211 ГК собственник несет бремя расходов, связанных с содержанием жилого помещения, а также с риском его случайной гибели или случайного повреждения, если иное не предусмотрено законом или договором. Поэтому в случае повреждения в результате стихийного бедствия или чрезвычайного события жилого помещения, находящегося в частной собственности, имущественные потери должны компенсироваться самим собственником этого помещения.

Страхователями жилых помещений в домах, находящихся в государственной или муниципальной собственности, выступают соответствующие органы государственной власти и местного самоуправления. Страхователями жилых помещений, находящихся в собственности граждан и юридических лиц, могут быть только собственники этих помещений или уполномоченные ими лица.

В соответствии со ст. 938 ГК в качестве страховщиков договоры страхования могут заключать только юридические лица, имеющие разрешения (лицензии) на осуществление страхования соответствующего вида, в данном случае недвижимого имущества.

Согласно ст. 930 ГК, имущество (жилое помещение) может быть застраховано по договору страхования в пользу лица (страхователя или выгодоприобретателя), имеющего основанный на законе, ином правовом акте или договоре интерес в сохранении этого имущества.

Объектами страхования могут быть имущественные интересы, связанные с [1]:

- риском утраты (гибели), недостачи или повреждения определенного имущества (в данном случае - с риском его утраты в результате непредвиденного бедствия, а также с риском потери возможности владеть, пользоваться и распоряжаться своим жилищем);
- возмещением страхователем причиненного им вреда имуществу физических или юридических лиц.

Страхование жилых помещений гарантирует возмещение ущерба в случае их повреждения или уничтожения в результате следующих событий (страховых случаев):

- пожар (воздействие пламени, дыма, высокой температуры), в том числе возникший вне застрахованного помещения;
- взрыв газа, употребляемого для бытовых нужд;
- авария водопроводных, отопительных и канализационных систем;
- проникновение воды в результате проведения правомерных действий по ликвидации пожара.

Указанные события признаются страховыми случаями, если они явились причиной фактически и внезапно происшедшего повреждения или уничтожения жилого помещения в период действия договора страхования и подтверждены страховым актом.

При наступлении страхового случая страховщик обязан обеспечить возмещение ущерба, причиненного страхователю, в соответствии с условиями договора на основании его заявления и страхового акта. При необходимости страховщик запрашивает сведения, связанные со страховым случаем, у правоохранительных органов, пожарной и других служб, учреждений и организаций, располагающих информацией об обстоятельствах страхового случая, а также вправе выяснять причины и обстоятельства случая.

17 октября 2008 года в Государственную Думу был внесен законопроект «Об обязательном страховании жилых помещений». Данный закон должен был

вступить в силу с 1 января 2010 года, но этого не произошло, так как проект практически сразу был отправлен на доработку.

Рассмотрим основные положения этого законопроекта. Собственники жилых помещений обязаны страховать принадлежащие им жилые помещения в пользу постоянно или временно проживающих в нем физических лиц, жизни, здоровью или имуществу которых может быть причинен вред при эксплуатации жилого помещения. Лица, нарушившие требования об обязательном страховании жилых помещений, несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Порядок реализации прав и обязанностей сторон по договору обязательного страхования устанавливается Правительством Российской Федерации в правилах обязательного страхования. Объекты страхования остались неизменны.

Далее рассмотрим страховые суммы [3]:

а) в части возмещения вреда, причиненного жизни или здоровью каждого потерпевшего, не более 160 тысяч рублей;

б) в части возмещения вреда, причиненного имуществу нескольких потерпевших, не более размера, установленного Правилами обязательного страхования жилых помещений;

в) в части возмещения вреда, причиненного имуществу одного потерпевшего, не более размера, установленного Правилами обязательного страхования жилых помещений.

Особенность обязательного страхования жилых помещений является то, что страховые тарифы по обязательному страхованию (их предельные уровни), структура страховых тарифов и порядок их применения страховщиками при определении страховой премии по договору обязательного страхования устанавливаются Правительством Российской Федерации. При этом доля страховой премии, применяемая при расчете страховых тарифов и непосредственно предназначенная для осуществления страховых и компенсационных выплат потерпевшим, не может быть менее чем 80 процентов от страховой премии.

Срок действия обязательного договора страхования является неизменным и составляет 1 год.

Размер страховой выплаты, причитающейся потерпевшему в счет возмещения вреда, причиненного его здоровью, рассчитывается страховщиком в соответствии с правилами главы 59 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Размер страховой выплаты за причинение вреда жизни потерпевшего составляет [3]:

- 135 тысяч рублей - лицам, имеющим право в соответствии с гражданским законодательством на возмещение вреда в случае смерти потерпевшего (кормильца);
- не более 25 тысяч рублей на возмещение расходов на погребение лицам, понесшим эти расходы.

Размер подлежащих возмещению убытков при причинении вреда имуществу потерпевшего определяется [3]:

а) в случае полной гибели имущества потерпевшего - в размере действительной стоимости имущества на день наступления страхового случая;

б) в случае повреждения имущества потерпевшего - в размере расходов, необходимых для приведения имущества в состояние, в котором оно находилось до момента наступления страхового случая.

Минфин уже не раз высказывал свою отрицательную позицию по вопросу обязательного страхования жилья. Минфин утверждает, что введение обязательного страхования жилья противоречит действующему Гражданскому кодексу. Гражданский кодекс РФ не позволяет вводить требования по обязательному страхованию жилья для граждан. Это является основным препятствием. Если будет поручение правительства, то будет изменен Гражданский кодекс – утверждает Минфин. Но пока такого поручения нет [2].

Минфин также констатирует, что на сегодняшний день значительное число граждан проживает в старых домах с высоким уровнем износа, и в случае уничтожения такого жилья страховая выплата не позволит компенсировать затраты на покупку нового жилья в полном объеме.

Представители страховых компаний разделяют точку зрения Минфина, что камнем преткновения на пути введения обязательного страхования жилья является ГК. При этом большинство страховщиков поддерживают саму идею, но считают, что она должна быть тщательно проработана. Несмотря на то, что в России в зоне риска стихийных бедствий находится только 20-25% территории с сейсмоопасными зонами и риском наводнения, на которых проживает 10-15% населения, считается, что введение всеобщего обязательного страхования имущества граждан и юридических лиц на всей территории России - мера важная и необходимая. Отчасти на менее рискованные территории ляжет налоговое бремя и им придется платить за те регионы, где риски случаются чаще, но в этом и заключается суть страхования, а в случае непредвиденных ситуаций, пострадавшие будут в полной мере обеспечены финансовой защитой. В качестве альтернативы обязательному страхованию представители страховых компаний предлагают использовать успешный опыт Москвы, где более 15 лет работает льготная программа страхования жилья. Бюджет Москвы при этом участвует в софинансировании страховых выплат, а не взносов за население. Оплата страховых взносов включена в квитанции по оплате услуг ЖКХ. Опыт Москвы показывает, что в случае разумного участия государства страхованием будет охвачено более половины всех домохозяйств [2].

21 июля 2014 года был принят Федеральный закон №255 «О внесении изменений в Жилищный кодекс Российской Федерации, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации». Управляющие компании с 27 ноября начали подавать заявки на лицензирование предпринимательской деятельности по управлению многоквартирными домами. Сделать это они обязаны до 1 апреля 2015 года, а уже с 15 мая им

будет запрещено работать без лицензии. Нарушителям грозит штраф до 500000 рублей, а в случае рецидива - уголовное преследование.

Однако сначала квалификационный экзамен должны сдать руководители этих компаний. Он проводится бесплатно один раз в пять лет. После того как руководитель пройдет экзаменационное испытание, ответив минимум на 86 вопросов теста из 100, и получит аттестат, и сама компания допускается к лицензированию. Лицензия бессрочная. Если были какие-либо нарушения, то прежде проверят, исправила ли компания нарушения, обнаруженные ранее Государственной жилищной инспекцией. Если предписания вовремя не исполнены, то произойдет отказ в лицензии.

Еще одна причина отказа в выдаче разрешения на управление домами - несоблюдение требований стандарта раскрытия информации, который введен с 1 декабря 2014 года. Речь идет о доступности и достоверности сведений о работе управляющих компаний, где должны быть отражены финансовая деятельность, вопросы капитального ремонта, использования общедомовой собственности. Теперь управляющие компанией под страхом серьезного наказания обязаны выложить эти данные в открытый доступ (на сайт компании, региональный или федеральный интернет - ресурс, если не обзавелись своим). Обнародовать они обязаны и все сведения по договорам, например, с операторами мобильной связи, провайдерами, рекламными агентствами, которые иные управляющие компанией до сих пор скрывали от жильцов.

Россияне против того, чтобы было введено обязательное страхование жилья, так как у них уже есть не самый лучший опыт страховой «обязаловки» - ОСАГО. Люди не жалуют страховые компании и не верят в то, что в результате наступления страхового случая им удастся добиться достойной компенсации.

Свой скептический взгляд на возможное введение обязательного страхования жилья москвичи высказали в ходе социологического опроса, проведенного «Журналом о недвижимости MetrInfo.Ru».

Вначале у участников исследования поинтересовались, согласны ли они с утверждением, что *большинство россиян не пользуются услугами страхования жилья*. Почти 80% опрошенных с данным тезисом оказались солидарны [4].

Далее у респондентов спросили, *есть ли у них опыт получения страховых выплат в любой области* (необязательно за жилье). 75% участников опроса заявили, что у них подобного опыта нет. Как несложно догадаться, им могут похвастаться всего 25% опрошенных, но в основном они получали компенсации за автомобили. Выплаты за залив квартир и повреждение дачного домика получили всего 2% респондентов [4].

Затем попросили участников опроса подумать на тему, почему же в нашей стране не приживается страхование жилья. В качестве главных причин опрошенные назвали *бюрократический подход к клиентам* в страховых компаниях (сбор массы справок, обход инстанций и тд.), *отсутствии гарантий, что пострадавший вообще получит положенные ему деньги*,

страховые взносы слишком высокие, денег у людей нет, мало информации, другое, и затрудняюсь ответить [4]. Данные опроса представлены на рисунке 1:

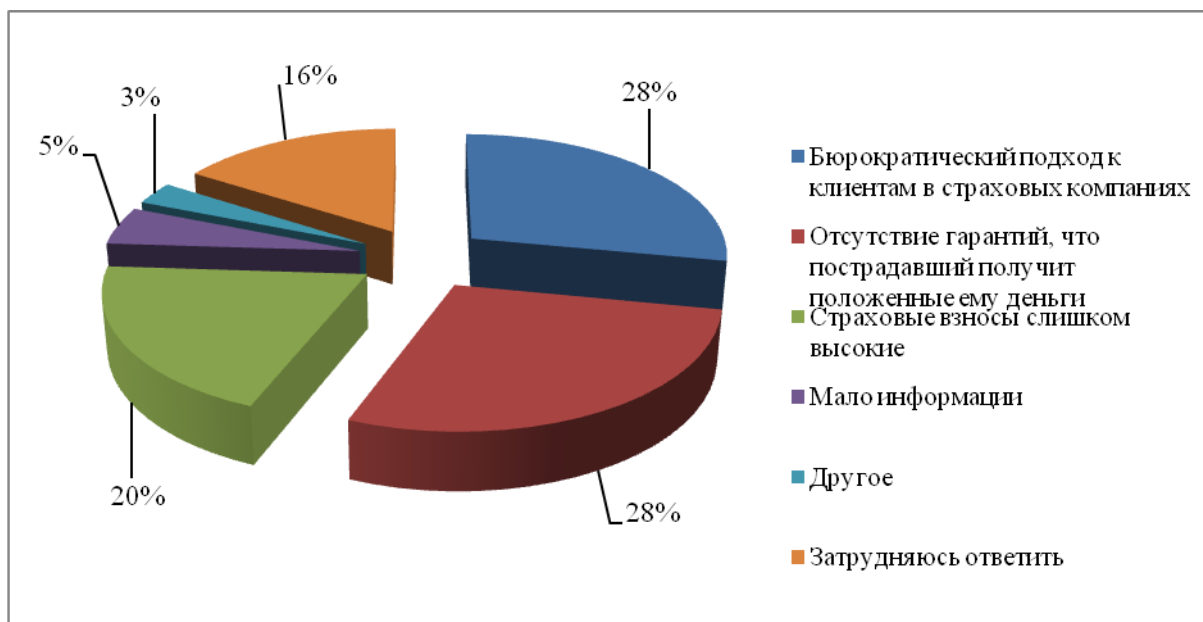


Рисунок 1 – Результаты опроса на тему «Почему в нашей стране не приживается обязательное страхование жилья?»

И главный вопрос исследования: «Нужно ли вводить в России обязательное страхование жилья?» - окончательно расставил все точки над всеми буквами [5]. Результаты опроса представлены на рисунке 2:

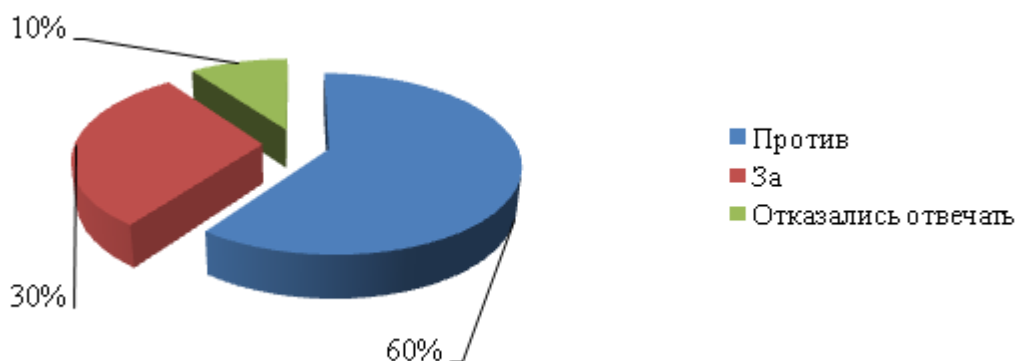


Рисунок 2 – Результаты опроса на тему «Нужно ли вводить в России обязательное страхование жилья?»

Противники «страховой обязательности» считают, что страхование должно быть исключительно добровольным, они не уверены, что выплаты вообще будут ими получены, или на худой конец - окажутся мизерными. Их оппоненты, напротив, полагают, что уж лучше какая-то помощь в случае несчастья, чем вообще никакой. Многие из них подчеркивают, что на адекватные компенсации не рассчитывают.

Примечательно, что и сторонники, и противники обязательного страхования заранее уверены в том, что с выплатами компенсаций обязательно

возникнут проблемы – они окажутся недостаточными либо их вообще не дождешься.

Из всего выше сказанного можно с одной стороны, говорить о введении программы обязательного страхования жилья, что могло бы вовлечь в страхование самые широкие слои населения и создать систему дополнительных социальных гарантий на случай повреждения или утраты жилья. С другой стороны, создание системы обязательного страхования жилья неумолимо столкнется с большим количеством социальных и жилищно-коммунальных проблем, а, следовательно, и с активным противодействием населения. Как выяснилось, граждане не особо доверяют страховым компаниям. В качестве примера, можно привести наводнение в Якутии в 2001 году и на юге России в 2002 году. Тогда возмещение ущерба со стороны страховых компаний составило всего 2-3% суммарного ущерба, хотя в развитых странах такие выплаты достигают 80%. Ущерб жилью граждан только от наводнения на юге России в 2002 году составил более 15 млрд. руб., и из-за этого пришлось приостановить финансирование ряда государственных программ. Так же не стоит забывать и о том, что в настоящий момент обязательное страхование жилья противоречит действующему Гражданскому кодексу, который запрещает заставлять граждан страховать свое имущество. Кроме того, жилье - это собственность человека, и, согласно Конституции, этой собственностью он волен распоряжаться: продать, подарить и даже просто уничтожить, не причиняя при этом вреда окружающим. Поэтому с юридической точки зрения обязать человека страховать имущество помимо его воли - значит ограничить его свободу распоряжаться своей собственностью.

Литература:

1. Алиев Б.Х. Основы страхования: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Б.Х. Алиев, Ю.М. Махдиева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.-503 с. ISBN 978-5-238-02490-5
2. РИА Новости - Обязательная страховка жилья: мнения «за» и «против» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ria.ru>
3. Законопроект «Об обязательном страховании жилых помещений» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://lawmon.ru>
4. Интернет-журнал о недвижимости MetrInfo.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.metrinfo.ru>
5. Аналитический центр «Индикаторы рынка недвижимости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.irn.ru>

НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Контроль в налоговой деятельности – это метод руководства компетентного органа государственного управления за соблюдением налогоплательщиками требований налогового законодательства, поскольку на практике юридические и физические лица допускают несвоевременную уплату налогов и других обязательных платежей в связи с рядом объективных и субъективных причин.

Ключевые слова: налоги, выездная и камеральная проверка, доход, налогоплательщик.

Одним из важнейших условий стабилизации финансовой системы любого государства, в том числе российского, является обеспечение устойчивого сбора налогов. Современные условия жизни вынуждают налогоплательщиков скрывать свои доходы, не платить налогов, что в свою очередь не способствует совершенствованию налоговой системы. Страх уголовной ответственности является едва ли не самым значимым обстоятельством, заставляющим платить налоги.

На практике юридические и физические лица допускают несвоевременную уплату налогов и других обязательных платежей в связи с рядом объективных и субъективных причин. В связи с этим сегодня перед налоговыми органами встает серьезная проблема — контроль за правильностью, своевременностью и полнотой взимания налогов и его совершенствование.

По данным Министерства РФ по налогам и сборам, исправно и полном объеме платят в бюджеты причитающиеся налоги примерно 16-17% налогоплательщиков. Около 60 % налогоплательщиков налоги платят, но всеми доступными им законными, а чаще всего незаконными способами минимизируют свои налоговые обязательства. Остальные налогоплательщики не платят налоги вообще.

Результаты экспертных опросов налогоплательщиков и работников контролирующих органов, позволили определить основные причины уклонения от уплаты налогов. В ходе опроса мнения налогоплательщиков сложились следующим образом [3]:

- если не будешь уклоняться, то прибыльную деятельность осуществлять просто не сможешь 32%;
- налогоплательщики не желают отдавать свои деньги, не видя реальной отдачи от государства 29%;
- никто не желает ухудшать свое материальное положение 13%;

- наличие законодательных пробелов и организационных нестыковок 13%;
- сложность налогового законодательства 8%;
- налогоплательщики не желают афишировать своё имущественное положение, когда кругом разгул преступности 5%.

Очевидно, что важнейшей причиной уклонения от уплаты налогов и сборов являются экономические мотивы (сохранение и упрочение своего материального положения). Решением этой проблемы может стать определение и применение оптимального размера налоговой нагрузки, при которой в определенной степени будут удовлетворяться потребности государства в финансовых ресурсах, и не подрываться финансовое состояние налогоплательщика. Для этого применяется налоговый контроль.

Налоговый контроль представляет собой специализированный (только в отношении налогов и сборов) государственный финансовый контроль, сущность которого состоит не только в проверке соблюдения налогового законодательства, но и в проверке правильности исчисления, полноты и своевременности уплаты налогов и сборов, а также в устранении выявленных нарушений.

Содержание налогового контроля включает [1]:

- проверку выполнения физическими лицами и организациями обязанностей по исчислению и уплате налогов;
- проверку постановки на налоговый учет и исполнение налогоплательщиками связанных с ним обязанностей;
- проверку правильности ведения бухгалтерского (налогового) учета, своевременности представления налоговых деклараций и достоверности содержащихся в них сведений;
- проверку соответствия крупных расходов физических лиц их доходам;
- проверку исполнения налоговыми агентами обязанностей по исчислению, удержанию у налогоплательщиков и перечислению в соответствующий бюджет (государственный внебюджетный фонд) налогов и сборов;
- проверку соблюдения налогоплательщиками и иными лицами процессуального порядка, предусмотренного налоговым законодательством;
- проверку соблюдения банками обязанностей, предусмотренных налоговым законодательством;
- проверку правильности применения контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением;
- предупреждение и пресечение нарушений законодательства о налогах и сборах;
- выявление проблемных категорий налогоплательщиков;
- выявление нарушителей налогового законодательства и привлечения их к ответственности;
- возмещение материального ущерба, причиненного государству в результате неисполнения налогоплательщиками (налоговыми агентами) и

иными лицами обязанностей, предусмотренных налоговым законодательством.

Этапы проведения налогового контроля:

Этап 1. Проведение учета организаций и физических лиц в налоговых органах.

Этап 2. Подготовительный этап осуществления налогового контроля. Данный этап включает: определение цели и сроков проведения мероприятия налогового контроля, составление планов проведения мероприятия налогового контроля на определенный период, отбор организации и физических лиц, в отношении которых предполагается проведение мероприятий налогового контроля, предварительное ознакомление с состоянием расчетов налогоплательщика с бюджетами (внебюджетными фондами), в отношении которого предполагается проведение мероприятий налогового контроля и тд.

Этап 3. Назначение мероприятий налогового контроля. Данный этап налогового контроля отсутствует при проведении некоторых конкретных мероприятия налогового контроля (например, камеральных проверок). Однако выделение данного этапа контроля представляется целесообразным и силу того, что законодатель в ряде случаев придаст особую правовую форму и устанавливает особый порядок назначения мероприятий налогового контроля, несоблюдение которого может привести к существенным правовым последствиям, например, признание недействительными результатов контрольной деятельности.

Этап 4. Проведение мероприятий налогового контроля. Именно в рамках данного этапа происходит реализация большей части контрольных полномочий налоговых органов, а также выявление и установление фактов нарушений налогового законодательства.

Этап 5. Оформление результатов мероприятий налогового контроля и составление итогового документа. Фиксация результатов налогового контроля в документальном виде является основой контрольной деятельности налоговых органов и имеет решающее значение для последующего привлечения виновного лица к ответственности за нарушение норм налогового законодательства.

Этап 6. Обмен контрольной информацией с уполномоченными органами. Обмен информацией, получаемой налоговыми органами, с другими уполномоченными органами, имеющими право на получение такой информации, осуществляется постоянно, а не только после проведения мероприятий налогового контроля.

В настоящее время самый эффективный способ налогового контроля это выездная налоговая проверка, которая является основной формой контроля. Так же существует камеральная налоговая проверка.

Выездная налоговая проверка ориентирована на выявление тех нарушений налогового законодательства, которые не всегда можно обнаружить в рамках камеральной. Для их выявления требуется углубленное изучение документов бухгалтерского и налогового учета, а также проведение ряда

предварительных и специальных мероприятий контроля, например осмотра и выемки документов и предметов. Как правило, именно в рамках выездных налоговых проверок выявляются нарушения, обусловленные злоупотреблениями налогоплательщика в налоговой сфере, стремлением уклониться от налогообложения.

Камеральная же налоговая проверка по смыслу п. 1 ст. 88 НК РФ является формой текущего документального контроля за соблюдением налогового законодательства. Данный контроль проводится на основе налоговых деклараций (расчетов), документов, представленных налогоплательщиком, и документов о деятельности налогоплательщика, имеющихся у налогового органа. В отличие от выездной налоговой проверки камеральная проверка нацелена на своевременное выявление ошибок в налоговой отчетности и на оперативное реагирование налоговых органов на обнаруженные нарушения. Это позволяет смягчить для налогоплательщиков последствия неправильного применения ими положений налогового законодательства.

Во Владимирской области в 2013 году из-за налоговых проверок (в том числе и выездных) в судах было рассмотрено 24 248 дел с участием налогоплательщиков и налоговых органов области. При этом в пользу налоговых органов судами рассмотрено 99,6% дел.

Как сообщает пресс-служба областного УФНС, общая сумма рассмотренных судами требований по налоговым спорам составила 1,4 млрд. рублей, из них в пользу налоговых органов принято судебных актов на сумму 1,1 млрд. рублей или 76%. В процентном соотношении сумма рассмотренных требований в пользу налоговых органов по спорам с юридическими лицами составила 72%, по спорам с индивидуальными предпринимателями – 99%, по спорам с физическими лицами – 100% [4].

В судах за 9 месяцев 2014 года рассмотрено 11 144 дел с участием налогоплательщиков и налоговых органов области на общую сумму 1 407 306 тыс. рублей. Из них в пользу налоговых органов судами рассмотрено 99,2% дел на сумму 1 028 506 тыс. рублей или 73% [3].

Исходя из этих данных можно сделать вывод, что количество налоговых проверок в 2014 году по сравнению с 2013 уменьшилось почти на половину. Но процент дел, рассмотренных в пользу налоговых органов, практически не изменился. Сумма денежных средств, на которую было рассмотрено дел в пользу налоговых органов, уменьшилась на 7 млн. руб.

В связи с введением с 1 января 2014 года обязательного досудебного порядка обжалования всех ненормативных актов налоговых органов, а также действия (бездействие) их должностных лиц, налогоплательщики активно используют способы внесудебного обжалования как на стадии рассмотрения возражений в территориальных налоговых органах, так и на стадии досудебного обжалования в вышестоящем налоговом органе, - сообщает УФНС России по Владимирской области.

Основными причинами принятия возражений налогоплательщиков по результатам рассмотрения материалов проверок являются:

- предоставление налогоплательщиками дополнительных документов, подтверждающих правомерность возражений;
- отсутствие события налогового правонарушения;
- применение смягчающих ответственность налогоплательщика обстоятельств.

С жалобами в вышестоящий налоговый орган обратилось 291 налогоплательщик. За 9 месяцев 2014 года Управлением рассмотрено 234 жалобы налогоплательщиков на сумму 1 744 млн. руб. Основная часть жалоб или 71% приходится на заявления о признании незаконными решений территориальных налоговых инспекций области, принятых по результатам налоговых проверок; 29% составляют жалобы на иные акты налоговых органов, а также действия или бездействие должностных лиц инспекций. По итогам рассмотрения удовлетворены 63 жалобы или 26,9% [2].

Под председательством руководителя УФНС России по Владимирской области С.А. Кошелева состоялось заседание расширенной коллегии, в ходе которого подведены итоги работы налоговых органов Владимирской области за 2014 год и определены задачи на 2015 год.

В ходе совещания отмечен положительный результат работы по мобилизации доходов, администрируемых налоговыми органами области. На территории области поступило доходов в объеме 54 101,1 млн. рублей. По отношению к 2013 году поступления увеличились на 12,9%. Поступления в федеральный бюджет по сравнению с 2013 годом увеличились на 17,2% и составили 18 154,8 млн. рублей. Доходы областного бюджета в 2014 году также увеличились по сравнению 2013 годом на 19,1% и составили 27 361,4 млн. рублей [3].

Добиться таких результатов по обеспечению поступлений в бюджет налоговыми органами Владимирской области удалось благодаря повышению качества контрольных мероприятий. Применение риск-ориентированного подхода и современных аналитических инструментов позволили повысить качество отбора плательщиков для выездного контроля.

По результатам выездных налоговых проверок дополнительно начислено платежей в бюджет 2 282,8 млн. рублей, что составляет 110% к уровню 2013 года. Всего взыскано в бюджет 887,1 млн. рублей, что составляет 115,2% к уровню прошлого года. По результатам выездных налоговых проверок поступило 634 млн. рублей, что на 101 млн. рублей больше, чем за 2013 год [3].

В ходе заседания особо было подчеркнуто, что на 2015 год перед налоговыми органами поставлена задача по созданию благоприятных комфортных условий для налогоплательщиков, качественного их обслуживания, сокращению административных процедур при одновременном сохранении стабильного поступления налогов и сборов в бюджеты всех уровней.

Так же хотелось бы отметить проблемы налогового контроля, возникающие при проверках малых предприятий. Сфера малого бизнеса относится к числу тех сфер предпринимательской деятельности, которые

наименее поддаются налоговому контролю. Если финансовые потоки организации, являющейся крупным налогоплательщиком, всегда находятся под пристальным вниманием налоговых органов, а текущие налоговые платежи являются объектом постоянного мониторинга, то в отношении малых предприятий налоговый контроль объективно не может носить столь глобального всеобъемлющего характера.

Практика показала, что весьма полезным в работе налоговых инспекций является проведение рейдов в вечернее и ночное время, также значительно увеличивается результативность контроля при применении перекрестных проверок, сущность которых состоит в выезде сотрудников отделов одной налоговой инспекции на территорию другой инспекции.

Важнейшим фактором повышения эффективности контрольной работы налоговых органов является совершенствование действующих процедур контрольных проверок. Проблема рационального отбора налогоплательщиков для проведения контрольных проверок приобретает особую значимость в условиях массовых нарушений налогового законодательства, характерных для современной России.

Литература:

1. Скрипниченко В.А., Налоги и налогообложение: учебное пособие. - СПб.: Питер: ИД-БИНФА, 2012. — 496 с. ISBN: 978-5-91180-872-3
2. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.nalog.ru>
3. Финансовый интернет-портал Клерк [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.klerk.ru>
4. Группа компаний «Правовая защита» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://otrude.ru>

Оржаховская Я. А. студент гр. ЭК-112

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 СТРУКТУРЫ ДОХОДОВ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА

Бюджет является основным финансовым планом государства, основным орудием перераспределения национального дохода и ВВП, через него мобилизуются финансовые ресурсы необходимые для регулирования экономического развития страны и реализации социальной политики на территории всей России.

Ключевые слова: бюджет, налоги, доходы, налоговые и неналоговые поступления.

Одним из важнейших документов, регулирующих экономическую жизнь общества, является государственный бюджет, который воспринимается как важнейший юридический закон экономической деятельности. Бюджет необходим каждому государству для удовлетворения его объективных потребностей в денежном фонде, служащем выполнению экономической, социальной и политической функций. Бюджет – форма образования и расходования фонда денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления [4].

Бюджетная система Российской Федерации, основанная на экономических отношениях и государственном устройстве РФ, регулируемая нормами права, совокупность федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ, местных бюджетов и бюджетов государственных внебюджетных фондов.

Бюджет является основным финансовым планом государства, что предоставляет органам власти реальные экономические возможности осуществления воли государства, его властных полномочий. Федеральный бюджет, бюджеты субъектов РФ и местного самоуправления, являясь финансовыми инструментами, позволяют проводить экономическую и социальную политику, как на отдельных территориях, так и в целом в России.

Федеральный бюджет государства состоит из расходов и доходов. Доходы бюджета – это денежные средства, поступающие в безвозмездном и безвозвратном порядке в соответствии с законодательством РФ в распоряжение органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления. Расходы бюджета – это денежные средства, направляемые на финансовое обеспечение задач и функций государства и местного самоуправления [2].

Федеральный бюджет входит в первый уровень бюджетной системы РФ. Это основной финансовый план государства, утверждаемый Федеральным Собранием в виде федерального закона. Именно федеральный бюджет является основным орудием перераспределения национального дохода и ВВП, через него мобилизуются финансовые ресурсы необходимые для регулирования экономического развития страны и реализации социальной политики на территории всей России.

К налоговым доходам относятся федеральные, региональные и местные налоги и сборы, а также пени и штрафы.

Налоговая система России включает:

Федеральные налоги и сборы:

- налог на добавленную стоимость;
- акцизы;
- налог на доходы с физических лиц;
- налог на прибыль организаций;
- налог на добычу полезных ископаемых;
- водный налог;
- сборы за право пользования объектами животного мира и пользование объектами водных биологических ресурсов;

- государственная пошлина.
Региональные налоги и сборы [1]:

- налог на имущество организаций;
- налог на игорный бизнес;
- транспортный налог.

Местные налоги и сборы [3]:

- земельный налог;
- налог на имущество физических лиц.

В современной литературе к неналоговым доходам принято относить:

- платежи штрафного характера и административные сборы (взимаемые штрафы; суммы, полученные от реализации конфискованного имущества);
- доходы от использования объектов федеральной собственности, собственности субъектов РФ или муниципальной собственности (например, от сдачи в аренду зданий и сооружений);
- доходы от экономической деятельности государственных и муниципальных органов, государственных и муниципальных предприятий;
- финансовые средства, полученные в возмещение ущерба;
- доходы от внешнеэкономической деятельности, продажи государственных ценных бумаг и т.д..

На рисунке 1 представлена структура доходов федерального бюджета в 2013 и 2014 годах [5].

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что доходы федерального бюджета снизились на 68,5 млрд. руб. Это объясняется начавшимся в 2014 году экономическим кризисом. Такая цифра обусловлена снижением доходов от внешнеэкономической торговли на 191,3 млрд. руб., и уменьшением налогов на товары, ввозимые на территорию РФ на 128,1 млрд. руб. Но эти снижения частично компенсируются увеличением налогов, сборов и регулярных платежей за пользование природными ресурсами на 102,1 млрд. руб., увеличением налогов на товары (работы, услуги), реализуемые на территории РФ на 54,7 млрд. руб., и увеличением прочих поступлений на 40 млрд. руб.

На рисунке 2 представлена динамика доходов федерального бюджета с 2010 по 2016 год [5].

Из представленных данных видно, что из года в год доходы федерального бюджета увеличиваются. Исключением является 2014 год. В 2014 году по сравнению с 2013 годом доходы уменьшились на 68,5 млрд. руб. (объяснения приведены выше).



Рисунок 1- Структура доходов федерального бюджета в 2013 и 2014 годах.

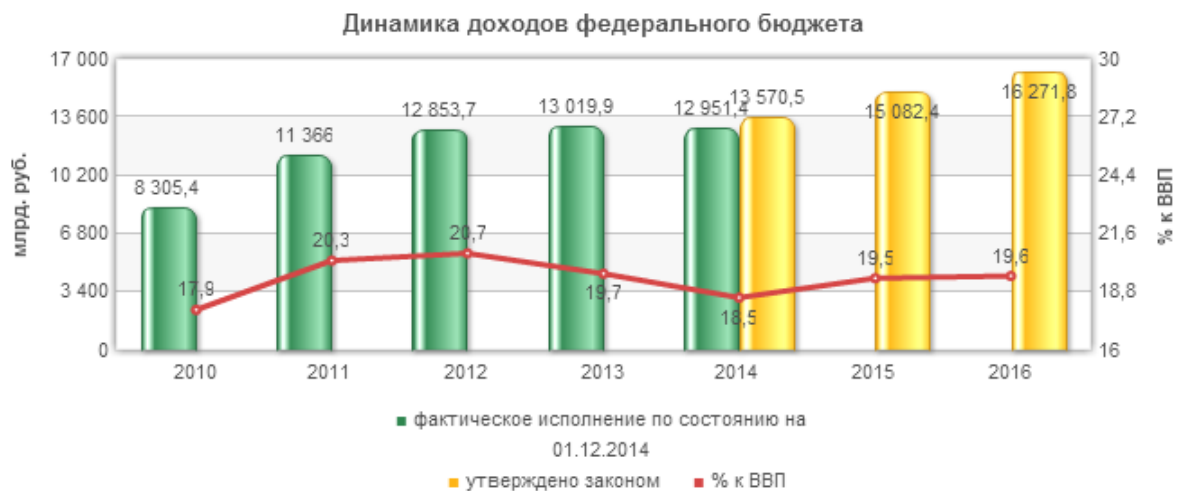


Рисунок 2 - Динамика доходов федерального бюджета.

Так как по вышеизложенной информации 2014 год является кризисным, то на рисунке 3 представлена структура доходов бюджета более подробно [5]:



Рисунок 3 - Структура доходов федерального бюджета в 2014 году.

По представленным данным видно, что наибольший доход составляют таможенные пошлины 32%, и налог на добычу полезных ископаемых 20,3%. Наименьший доход приносят: акцизы по подакцизным товарам (продукции), производимым на территории РФ 3,6%, налог на прибыль организаций 2,9% и налог на доходы физических лиц 0,1%.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что федеральный бюджет является первым и самым главным уровнем бюджетной системы Российской Федерации. Именно федеральный бюджет является главным средством перераспределения национального дохода и валового внутреннего продукта, через него мобилизуются финансовые ресурсы, необходимые для регулирования экономического развития страны, реализации социальной политики на территории всей России, укрепления обороноспособности государства. Основные поступления в федеральный бюджет – это налоговые доходы, в России их доля составляет примерно 70%. С каждым годом бюджет РФ увеличивается, и также запланировано увеличение бюджета в 2015 году на 2131 млрд. руб. по сравнению с 2014 годом, а в 2016 году запланированное увеличение должно составить 3320,4 млрд. руб. по сравнению с 2014 годом.

Литература:

1. Финансы: учеб. для бакалавров / под общ. ред. Н. И. Берзона; Нац. исслед. ун-т «Высш. шк. Экономики». – М.: Юрайт, 2013. – 450 с. ISBN 978-5-238-01714-3
2. Финансы: Учебник / А. С. Нешиной, Я. М. Воскобойников. - 10-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 528 с. ISBN 978-5-394-01601-1
3. Финансы: Учебник/ А.Г. Грязнова, Е.В. Маркина, М.Л. Седова и др. - 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 496 с. ISBN 978-5-279-03455-0
4. Интернет-энциклопедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа <https://wikipedia.org.ru/> Дата обращения 19.03.2015.
5. Официальный сайт Министерства финансов [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://www.minfin.ru/> Дата обращения 19.03.2015.

Савельева Л.Н., магистрант гр. Фкм-114
Научный руководитель: к.п.н. Косинец Т.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ДЕНЕЖНО- КРЕДИТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Данная статья посвящена развитию потребительского кредитования в сфере туризма и гостеприимства, анализу услуг в банковской деятельности
Ключевые слова: "туристический" кредит, корпоративное кредитование.

На сегодняшний день развитие потребительского кредитования является одним из приоритетных направлений развития туристских компаний Российской Федерации. С экономической точки зрения, сфера туризма представляет собой феномен появления потребительского спроса по месту временного пребывания человека. Объём и структура этого спроса, естественно, отличается от этих параметров спроса в месте постоянного жительства: кроме продуктов питания, туристу, как правило, нужно то, к чему постоянные жители того или иного региона спроса либо вообще не представляют его в малых объёмах.

Это услуги гостиниц и аналогичные средства размещения, сувениры, специальные помещения и оборудование для проведения мероприятий делового туризма, предметы, необходимые для отдыха, и т.п.

Как ни странно, но туристический кредит, как рыночный финансовый механизм сегодня действительно на подъёме, сфера его применения и объёмы оборотных средств растут – уже 7% россиян отправились в этом году на отдых

в кредит. В этой сфере работают такие структуры, как: Промбизнесбанк, Финансбанк, МДМ-банк, Сбербанк.

В последнее время значительное развитие получили традиционные услуги в банковской деятельности (банкоматы, пластиковые карты, электронные базы данных) при создании новых областей сервиса, базирующихся на интеграции компьютерной техники и средств телекоммуникаций, и новых возможностей ведения бизнеса в сетях Интернета. Таким образом, партнёрский маркетинг набирает всё большую популярность. Многие владельцы сайтов уже заметили, какими преимуществами обладают партнёрские программы по туризму. Те, кто пользуется услугами онлайн-платежей и относительно недавно подключился к Интернету, обеспечат около половины от всего роста покупательской аудитории online travel. Стоит отметить, что новички в своих онлайн-покупках ориентированы на недорогие категории: авиабилеты на внутренние рейсы, российские отели и особенно железнодорожные билеты. Поэтому, сегодня большинство коммерческих банков готово предложить своим клиентам такой продукт, как корпоративное кредитование, который предполагает предоставление кредита сотрудникам предприятий без оценки их кредитоспособности и на более выгодных условиях. Обратиться за получением корпоративного кредита может любое лицо, которое является работником предприятия, включенного в состав клиентской базы банковского учреждения.

Классической кредит на туристскую поездку предусматривает оплату клиентом части покупаемой услуги (до 20 – 30% стоимости пакета услуг туристской фирмы). На остальную сумму подписывается заемный договор с туристской фирмой (при посредничестве банка), согласно которому заемщик обязуется выплатить долг в определенный срок, обычно от шести месяцев до трех лет. В зависимости от этого назначается и процентная ставка: краткосрочный (шестимесячный) кредит можно получить и под 7 – 8 % годовых, долгосрочный – под 15 – 30%, а то и более. Плюс к этому расходы на оплату разовых услуг: открытие счета в банке, перевод банком денег на счет туристской фирмы и т. д. Плюс ежемесячно 2 – 3% начислений за обслуживание кредита.

"Туристический" кредит – частный случай связанного кредита или "неотложки", когда оформление ссуды и сроки ее предоставления максимально упрощены и сокращены за счет более высоких процентных ставок

Если вы оплачиваете свою поездку на отдых или часть связанных с ней затрат кредиткой, такие расходы также вполне можно отнести к "кредиту на отдых". Просто этот механизм более универсален и менее очевиден. Он же вплотную подводит нас к дефиниции тех, кто является потенциальными пользователями различных форм туристического кредита. Российский средний класс, не говоря уже о людях состоятельных, давно освоил безличные расчеты по банковским кредитным карточкам. Причем популярность их в последние годы неизмеримо выросла.

Практика показывает: самая активная категория граждан, которая использует целевое кредитование на покупку турпутевок, – малообеспеченные слои населения, преимущественно молодежь. Причем подобное положение вещей в значительной степени объясняется не только экономическими факторами, но и психологическими мотивациями. Главная специфика кредитования в туристической сфере в отличие от обычного потребительского кредита – его обманчиво нематериальный характер.

Отсюда – некая заторможенность у людей среднего и старшего возраста, их настороженное отношение к туристическому кредиту: "Потрачу деньги, а на что – непонятно". Молодежь в этом плане более восприимчива, и отнюдь не потому, что она легкомысленнее: это иное поколение, иной менталитет, иная шкала ценностей, молодежь более склонна к жизни в кредит, поскольку она расценивает заемные деньги как совершенно приемлемый, разумный способ немедленного повышения качества жизни.

Второй психологический барьер – "прошлость" потребленного кредита. Не погасил вовремя задолженность по автомобилю или холодильнику – их могут взыскать, потеря ощутима. А путешествие и отпуск уже закончились. Необходимость рассчитываться за полузабытое удовольствие досадна. "Прошлость" – это не только фактор финансового риска, она носит и сдерживающий характер: даже у добросовестного клиента, расплатившегося по кредиту с туристским агентством или банком, в душе остается неприятный осадок.

О снижении процентной ставки и упрощении процедуры оформления кредита уже говорилось. Они и определяют потребительскую привлекательность кредита на отдых. Но немалую роль играют и новые заемные продукты. Пока туристические компании в большинстве случаев предпочитают продавать в кредит лишь готовые туристские пакеты с определенным набором услуг. Расширение географии таких поездок и спектра предлагаемых в них услуг – один из путей стимулирования финансового туризма.

Другое очевидное направление – совершенствование дисконтных программ сопровождения туризма в кредит. Помимо собственно кредита клиент может получить от заимодавца целый комплекс скидок на товары и услуги от компаний-партнеров данной кредитной организации. Банки сотрудничают не только с туроператорами, но и с авиаперевозчиками, владельцами отелей, страховыми и другими компаниями, деятельность которых связана с туризмом.

К сожалению, при всей его массовости для банков туристический кредит все ещё не является профилирующим и вряд ли когда-нибудь станет стратегически важным сегментом. Поэтому банки воздерживаются от крупномасштабных, высоко затратных рекламных кампаний – в отличие от других программ потребительского кредитования. Иное дело турфирмы: для них кредитное финансирование – инструмент, рассчитанный на долгосрочную

перспективу, к тому же вполне способный стать решающим конкурентным преимуществом.

Системное снижение рисков (благодаря кредитным бюро и скорингу) способно создать ситуацию, когда крупным туристским фирмам становится проще и выгоднее предоставлять путевки в кредит без участия банка. Понятно, что при этом компания полностью принимает на себя риски, связанные с возможностью не возврата кредита. Но очевиден и выигрыш: клиенту, конечно же, удобнее решать все свои вопросы в одном офисе, ведь банк, как правило, требует личного присутствия покупателя кредитного тура в одном из своих офисов. Самое главное – взяв риски полностью на себя, турфирма может вовлечь в кредитную сферу наиболее привлекательный для клиентов сегмент "горящих путевок". В результате – выигрывает клиент-заемщик: спектр предоставляемых ему услуг будет неуклонно расширяться.

В крупных городах пластиковыми картами активно пользуется уже каждый второй житель. Среди них с каждым днем все больше менеджеров среднего звена, работников бюджетной сферы, домохозяйек, студентов – словом, тех, кого к состоятельным людям отнести трудно. Конечно, отчасти этот феномен объясняется стремлением многих работодателей перевести "на пластик" выдачу "белой зарплаты": при безналичном перечислении этих средств они выигрывают на налогообложении. Но все-таки главный фактор – общий, резко усиливающийся интерес населения к кредитованию в целом и к пластиковым карточкам в частности как к наиболее удобному для физических лиц инструменту получения заемных денег.

По данным ЦБ РФ, совокупный объем кредитов выданный туристам за 2014 года вырос на 1,8%, а просрочка по кредитам снизилась на 1,1%. По сравнению с весьма скромными декабрьскими показателями за несколько месяцев российским банкам удалось несколько выправить ситуацию и снизить просрочку.

Также со стороны государства оказывается финансовая помощь для развития туризма. Она определяется важностью туристского сектора в экономике страны и специфическим отличием этого сектора от других. Государственные дотации проявляются в разных формах, начиная от мероприятий по продвижению положительного имиджа страны до предоставления налоговых льгот на туристскую деятельность. Среди основных видов государственных инвестиций можно выделить: снижение цены инвестиций в туристские проекты, которая включает выгодные займы по выгодным процентным ставкам (правительство возмещает разницу между фиксированной процентной ставкой и рыночной), продажу или аренду земли или инфраструктуры по цене ниже рыночной, налоговые льготы, защиту от двойного налогообложения с помощью заключения соглашений с другими странами, снижение пошлин, прямые субсидии или предоставление гарантий на инвестиции с целью привлечения зарубежных инвесторов и др.

Российские банки на протяжении последних нескольких месяцев демонстрируют пусть незначительно, но все же рост кредитных портфелей. По

данным ЦБ РФ, совокупный объем кредитов выданный туристам на декабрь 2014 года вырос на 1,8%, а просрочка по кредитам снизилась на 1,1%. По сравнению с весьма скромными декабрьскими показателями за несколько месяцев российским банкам удалось несколько выправить ситуацию и снизить просрочку (таблица 1).

Таблица 1 Анализ кредитования организаций

Банк	Доля кредитов организациям в кредитном портфеле на 01.12.2013 (%)	Доля кредитов организациям в кредитном портфеле на 01.12.2014 (%)
<u>Сбербанк России</u>	73,6	72,37
ВТБ	99,9	99,9
Россельхозбанк	82,24	81,25
<u>Альфа-Банк</u>	82,74	82,07
Банк Москвы	85,23	85,15
<u>Промсвязьбанк</u>	84,89	84,66
РОСБАНК	49	47,92
<u>ВТБ 24</u>	16,65	16,31
МИнБанк	96,04	95,55
МДМ Банк	68,68	67,33

Сегодня большинство этих банков готово предложить своим клиентам такой продукт, как корпоративное кредитование, который предполагает предоставление кредита сотрудникам предприятий без оценки их кредитоспособности и на более выгодных условиях.

Корпоративное обслуживание – это не только, и не столько простая продажа билетов. Это целый комплекс мероприятий, который позволяет клиентам вести четкую политику в процессе организации корпоративных мероприятий и бизнес поездок, направленную, прежде всего, на решение вопросов организационных и финансовых, что является одной из существенных составляющих грамотного планирования бизнес-процессов организации.

Основная задача корпоративной программы - обеспечить наиболее удобное, взаимовыгодное и оперативное обслуживание при оформлении авиабилетов для корпоративных клиентов.

Предоставление услуг по корпоративному обслуживанию производится в сфере пассажирских перевозок на внутренних и международных регулярных рейсах - более 400 российских и зарубежных авиакомпаний.

Туристское агентство предлагает:

- Бесплатное бронирование и формирование маршрутов любой сложности;
- Продажа авиабилетов на все направления по ценам авиакомпаний;
- Заказ и бронирование гостиниц, а также оказание различных трансфертных услуг;

- Бесплатная доставка билетов в офис;
- Наличная и безналичная форма оплаты услуг;
- При безналичной форме оплаты мы предоставляем счета - фактуры, что позволяет сделать Вам налоговый вычет по НДС.

- Гибкую систему скидок;

Как правило, в список корпоративных клиентов попадают те клиенты, которые имеют значительный объем выручки и высокий уровень суммарных оборотов по всем счетам в банке, который устанавливается индивидуально каждой кредитной организацией. Дополнительно могут учитываться такие критерии, как особенности производства клиента, величина оборотных средств, величина обязательств, величина краткосрочной и долгосрочной задолженности клиента.

Международные инвестиции в туристский сектор обеспечиваются как со стороны международных организаций, так и со стороны частного сектора. Основным зарубежным заемщиком является Мировой банк (Международный банк реконструкции и развития - МБРР). Его деятельность направлена на обеспечение нормального жизненного уровня в развивающихся странах с помощью долгосрочного финансирования развития инфраструктуры этих стран. Прямое инвестирование развития туризма – неприоритетное направление этого банка, однако он финансирует совместные проекты, применяя экспортные кредиты. Банк поощряет учреждения, страхующие кредиты в странах потенциальных поставщиков, выдает гарантии преимущественно конкурентоспособным поставщикам, выбранным по тендеру.

В отличие от Мирового банка краткосрочные займы выделяет Международная ассоциация развития, а Международное финансовое общество принимает долевое участие в проектах.

Литература:

1. Беленькая О.И. Анализ влияния инструментов кредитно-денежной политики банка России на параметры реальных инвестиций// Аудит и финансовый анализ. - 2010. -№2
2. Колпакова Г.М. Финансы, денежное обращение, кредит: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2010
3. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. М. -Воронеж, 2011.

Шалова В.А., Яшина Е.В. студенты гр. ЭК-112
 Научный руководитель: к.э.н. Гавриченко Е.В.
 ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
 г. Владимир

ПРОБЛЕМЫ СТРАХОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

В данной статье рассмотрены, проблема страхования рисков интеллектуальной собственности, связанных с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности, проанализирован рынок интеллектуальной собственности в России.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, риски интеллектуальной собственности, патентные права, страхование интеллектуальной собственности.

"Интеллектуальный капитал" становится в современной экономике все более значимым: более 50 процентов ВВП развитых стран связано с переработкой информационных ресурсов. Тиражирование материальных объектов авторского права сформировалось в крупную отрасль индустрии с рядом подотраслей - выпуск книг и кинофильмов, программного обеспечения и компьютерных игр, аудио- и видеозаписей. Наиболее важное экономическое значение имеют авторские произведения, товарные знаки, исполнения артистов-исполнителей, звукозаписи, изобретения, фирменные наименования. Дорогостоящие инвестиции в научные исследования и разработку новых технологий окупаются только в том случае, если интеллектуальная собственность охраняется в правовом порядке.

Результаты интеллектуальной деятельности, которые объединяются в общем понятии интеллектуальной собственности, занимают все большее место на современном рынке. Их обращение подчиняется общим правилам рынка, однако характер прав и обязанностей, средства их реализации и охраны обладают своими особенностями.

Прежде чем приступить к дальнейшему рассмотрению вопроса, определимся с термином "интеллектуальная собственность".

Так, в соответствии со статьей 12, статьей 128 ГК РФ под интеллектуальной собственностью понимаются исключительные права на использование результатов интеллектуальной деятельности. В свою очередь, создание результата интеллектуальной деятельности является основанием для возникновения гражданских прав и обязанностей — ст.12 ГК РФ [1]. Результат интеллектуальной деятельности не имеет своего материального выражения, и для того, чтобы ему предоставлялась правовая охрана, он должен отвечать, совокупности признаков, установленных законом. Для отнесения результата интеллектуальной деятельности к объектам авторского права он должен являться произведением науки, литературы или искусства, иметь объективную форму существования и отвечать признакам новизны и оригинальности.

Как известно, наиболее широкий официальный перечень объектов интеллектуальной собственности содержится в Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС), 1967 г.

Согласно п.8 ст. 2 данной Конвенции «интеллектуальная собственность» включает права, относящиеся к:

- литературным, художественным и научным произведениям,
- исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам,
- изобретениям во всех областях человеческой деятельности;
- научным открытиям,
- промышленным образцам,
- товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям,
- защите против недобросовестной конкуренции,
- а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях» [2].

В ходе работы над различными вариантами проекта части Гражданского кодекса РФ, посвященной вопросам интеллектуальной собственности, с разной степенью «спорности» признавалось, что к правам интеллектуальной собственности могут быть отнесены права на:

- произведения науки, искусства и литературы, включая программы для ЭВМ и базы данных;
- исполнения, фонограммы, передачи организаций эфирного или кабельного вещания;
- изобретения;
- полезные модели;
- промышленные образцы;
- открытия;
- рационализаторские предложения;
- селекционные достижения;
- топологии интегральных микросхем;
- фирменные наименования;
- товарные знаки и знаки обслуживания;
- наименования мест происхождения товаров;
- сведения, составляющие служебную или коммерческую тайну;
- иные результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации, охраняемые в соответствии с законами и международными договорами [1].

Совершенствование цифровых технологий послужило основой для развития продуктов мультимедиа, представляющих собой объединение различных способов подачи информации (в том числе в интерактивном виде), делающих одновременно доступными для восприятия человеком устные и письменные тексты, графику, мультипликацию, музыку, фотографические изображения, видеоинформацию, иные зрительные образы и звуковые эффекты.

Почти любой продукт мультимедиа – это сложный комплексный объект, для создания и использования которого требуется «юридическая очистка» прав

на включенные в него произведения, компьютерные программы, исполнения, фонограммы. В то же время сам создаваемый мультимедийный объект также нуждается в адекватной правовой охране, позволяющей вернуть средства, вложенные в его создание, и получить прибыль, достаточную для поддержания интереса инвесторов. Таким образом, с точки зрения законодательства об авторском праве создатели продуктов мультимедиа занимают двойственную позицию. Они одновременно выступают и в роли пользователей, т. е. лиц, которые вынуждены использовать чужие произведения, и в роли правообладателей, заинтересованных в охране результатов своей деятельности. Их правовое положение до некоторой степени сходно с положением изготовителей аудиовизуальных произведений, однако во много раз возрастают трудности, с которыми им приходится сталкиваться при обеспечении юридической чистоты мультимедийной продукции и юридической надежности ее защиты от несанкционированного использования.

Страхование рисков, связанных с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности, является достаточно перспективным, хотя и малораспространенным видом страхования.

Риски, характерные для использования объектов интеллектуальной собственности, имеют место на всех этапах создания и использования этих объектов. Это могут быть риски, связанные с приобретением, охраной объектов интеллектуальной собственности, риски, присущие изобретательскому процессу — риски невыдачи патента и невыплаты авторского вознаграждения, риски профессиональной ответственности работников, связанных по роду занимаемой должности с созданием, патентованием и использованием объектов интеллектуальной собственности.

Для владельцев объектов интеллектуальной собственности в условиях имеющего место практически на всей территории Российской Федерации полуполюгального бизнеса и сопутствующего ему правового нигилизма представляется значительным риск нарушения их исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности. В случаях выявления контрафактного использования охраняемых законом объектов интеллектуальной собственности встает вопрос о целесообразности судебного преследования предприятий или организаций, допускающих несоблюдение законных прав владельцев этих объектов. При этом учитывается множество факторов, последний из которых — необходимость уплаты государственных пошлин и последующих неизбежных судебных издержек.

Большие объемы выпуска контрафактной продукции и высокий уровень нелегального использования объектов ИС – весьма тревожные симптомы назревающих противоречий между экономическими реалиями и правовыми конструкциями. Высокая доходность пиратской деятельности приводит к тому, что даже уголовные и административные меры оказываются неэффективными, причем одно только их дальнейшее ужесточение не способно существенно повысить действенность защиты.

Особенно тревожная ситуация складывается в сфере новых технологий. Чтобы компенсировать свои потери от пиратства правообладатели повышают цену или придерживаются практики тотального запрета использовать свои произведения и объекты смежных прав в новых высокотехнологичных сферах, что в свою очередь провоцирует стагнацию легального сектора рынка ИС и способствует дальнейшему росту доходов правонарушителей.

На случай нарушения исключительных прав владельцев объектов интеллектуальной собственности их владельцам или законным пользователям (лицензиатам) можно рекомендовать защитить с помощью соответствующего страхового договора свой имущественный интерес, выражающийся в закономерном желании избежать убытки от контрафактного использования интеллектуальной собственности.

В гражданском обороте интеллектуальная собственность участвует в форме распространения, импорта и т.д. экземпляров — копий, изготовленных в любой материальной форме, или в форме заключения соответствующих договоров о предоставлении права использования интеллектуальной собственности (лицензия), уступке прав на интеллектуальную собственность (отчуждение исключительного права). Интеллектуальная собственность, как исключительные права на использование результатов интеллектуальной деятельности, может быть отчуждена/приобретена на основании заключения соответственно авторских договоров, договоров об отчуждении исключительного права (к последним договорам относится также «уступка патента»).

Поэтому, если договор страхования заключается в отношении интеллектуальной собственности, то предметом страхования являются исключительные права на ее использование (например, в объективной форме программы для ЭВМ, произведения науки). Если же речь идет о страховании экземпляра произведения, то заключается договор страхования имущества и предметом страхования является имущество в виде экземпляра (материального носителя) произведения.

В России страхование рисков, связанных с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности, за прошедшие десять лет сдвинулось с мертвой точки, но все еще находится в начале большого пути.

В России существует орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере правовой охраны и использования объектов интеллектуальной собственности, который носит сокращенное наименование «Роспатент».

В 2013 г. общее количество заявок на выдачу патента Российской Федерации на изобретение, поступивших в Роспатент, увеличилось по отношению к 2012 г. и составило 44914 заявок (101,59% к 2012 г. – 44211 заявок), в том числе [3]:

- от российских заявителей – 28765 заявок (100,22% к 2012 г. – 28701 заявка);

- от иностранных заявителей – 16149 заявок (104,12% к 2012 г. – 15510 заявок).

На выдачу патента Российской Федерации на полезную модель в 2013 г. было подано 14358 заявок (102,05% к 2012 г. – 14069 заявок), в том числе:

- от российских заявителей – 13589 заявок (100,82% к 2012 г. – 13479 заявок);

- от иностранных заявителей – 769 заявок (130,34% к 2012 г. – 590 заявок).

На выдачу патента Российской Федерации на промышленный образец в 2013 г. было подано 4994 заявки (107,63% к 2012 г. – 4640 заявок), в том числе [3]:

- от российских заявителей – 1902 заявки (98,65% к 2012 г. – 1928 заявок);

- от иностранных заявителей – 3092 заявки (114,01% к 2012 г. – 2712 заявок).

На регистрацию товарного знака и знака обслуживания Российской Федерации в 2013 г. было подано 64928 заявок (104,85% к 2012 г. – 61923 заявки), в том числе [3]:

- от российских заявителей – 34621 заявка (99,34% к 2012 г. – 34851 заявка);

- от иностранных заявителей – 30307 заявок (111,95% к 2012 г. – 27072 заявки).

Ниже приведены данные о подаче в Роспатент заявок на объекты промышленной собственности (ОПС) в период с 2006 по 2013 годы (таблица 1).

Всего в 2013 г. на ОПС в «Роспатент» было подано 129194 заявки, что на 3,48% больше, чем в 2012 году. Увеличение количества подачи заявок на ОПС произошел, главным образом, за счет увеличения количества заявок на товарные знаки и знаки обслуживания на 4,85%. Наибольшее количество подаваемых заявок на ОПС традиционно приходится на изобретения, товарные знаки в 2013 г. 85,02% от общего числа заявок, поступивших в Роспатент. Количество заявок, подаваемых на промышленные образцы, как видно из таблицы 1, остается незначительным и влияния на общую картину состояния правовой охраны ОПС не оказывает.

Таблица 1 Динамика подачи в Роспатент заявок на ОПС в 2006-2013 гг.

Вид ОПС	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Изобретение	37691	39439	41849	38564	42500	41414	44211	44914
Полезная модель	9699	10075	10995	11153	12262	13241	14069	14358
Промышленный образец	4385	4823	4711	3740	3997	4197	4640	4994
Товарный знак и знак обслуживания	52984	57262	57112	50107	56848	59717	61923	64298
Всего	104759	111599	114667	103564	115607	118569	124843	129194

Сегодня лишь некоторые страховые компании предоставляют подобные услуги, например, «Ингосстрах» и «Русский Страховой Центр».

Сегодня перед российским государством стоит важная задача – формирование цивилизованного рынка ИС. Почти все негативные явления, с которыми приходится сталкиваться в сфере ИС российским гражданам и организациям, так или иначе связаны с двумя основными проблемами: небольшим объемом и медленным развитием рынка ИС. Основные причины такого положения – «неупорядоченность» отношений, трудности при реализации прав и их использовании, большое количество правонарушений, отсутствие развитой инфраструктуры, единой государственной политики и механизмов правового регулирования в данной области.

Традиционно существуют целый ряд факторов, все еще препятствующих поступательному развитию страхования интеллектуальной собственности в России. Основными факторами являются такие, как неблагоприятное состояние института интеллектуальной собственности, отсутствие массового спроса на такого рода страховые услуги, дефицит квалифицированных специалистов и, как следствие, неготовность страхового сообщества к широкому внедрению нового вида страхования. Требуется устранить влияние хотя бы этих факторов, чтобы сделать страхование интеллектуальной собственности значимым направлением страхования в России.

Для этого в первую очередь необходимо следующее:

- проведение государственной политики поддержки и развития института интеллектуальной собственности, включая совершенствование судебной системы и правовой охраны в этой сфере;
- активная борьба с нарушителями исключительных прав;
- дальнейшая систематизация отраслевого законодательства;
- упорядочение правоприменительной и судоприменительной практики;
- создание благоприятного налогового климата для инновационного бизнеса;
- финансирование научных учреждений и исследовательских центров.

В завершение вышесказанного необходимо еще раз акцентировать внимание на том, что страхование интеллектуальной собственности есть один из способов, предоставляющих возможность защитить свои права на результаты интеллектуальной деятельности. О необходимости развития страхования неоднократно говорилось и высшими должностными лицами государства, в том числе как о механизме, способном обеспечить контракты, направленные на привлечение в РФ современных технологий, модернизации приоритетных секторов промышленности.

Литература:

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (действующая редакция от 31.12.2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://base.garant.ru>

2. Конвенция, учреждающая всемирную организацию интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://base.consultant.ru>
3. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.rupto.ru>

Шикалов П. А. студент гр. ЭК-112,
Лускатова О.В. д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

В статье раскрыты основные последствия, которые испытывает на себе банковская система, после введения экономических антироссийских санкций. Изучены положительные и отрицательные аспекты, сопутствующие эффективной деятельности кредитных организаций, в условиях жестких ограничений, применяемых США и странами ЕС.

Ключевые слова: санкции, агентство страхования вкладов, банки, докапитализация, кредитный рейтинг.

В середине марта 2014 год, после того как Россия, вопреки прозвучавшим предупреждениям, признала итоги общекрымского референдума, поддержала одностороннее провозглашение независимости Республики Крым и приняла её предложение о вхождении в состав России, против нашей страны со стороны США, Евросоюза, Австралии, Новой Зеландии и Канады был введен в действие первый пакет санкций [3].

Он предусматривал замораживание активов и введение визовых ограничений для лиц, включённых в специальные списки, а также запрет компаниям стран, наложивших санкции, поддерживать деловые отношения с лицами и организациями, включёнными в списки. Помимо этого, было также предпринято сворачивание сотрудничества с Россией и российскими организациями в различных сферах.

Наиболее сильно экономические санкции ударили по банковской системе Российской Федерации. Соединенные Штаты Америки ввели ограничения относительно таких крупнейших системообразующих банковских учреждений РФ как ВТБ (Внешторгбанк), Банк Москвы и РСХБ (Россельхозбанк). Минфином США запрещено, в том числе частным лицам-гражданам США и компаниям, проводить операции с новыми долговыми обязательствами этих банков. 31 июля 2014 г. ЕС объявил о введении пакета аналогичных запретительных мер против Сбербанка РФ, Газпромбанка, ВТБ, ВЭБа (Внешэкономбанк) и РСХБ [6].

Вследствие данных мер банковский сектор России вошел в период масштабной перестройки, который по расчетам специалистов должен продлиться как минимум до середины 2015 года. В нынешних условиях банкам предстоит адаптировать бизнес-модели под новые «правила игры»: сужение возможностей экстенсивного роста, ухудшение качества активов, системный дефицит ликвидности и усиление регулятивного надзора. Перестройка будет сопровождаться ростом концентрации активов на крупных игроках, при этом банкам придется ограничить объем высокорискованного бизнеса, более активно работать с малым и средним бизнесом и развивать дистанционные сервисы. Таким образом, ключевыми направлениями антикризисной деятельности банков станут: оптимизация издержек и автоматизация бизнеса, диверсификация активов и сокращение доли высокорискованного бизнеса. Высокий риск-аппетит сохранят только банки, собственники которых готовы оперативно «закрывать» возможные временные убытки.

Очевидно, что в сложившихся условиях становится необходимым государственное участие в функционировании банковской системы. Одним из вариантов подобного участия стала возможность докапитализации российских кредитных учреждений.

5 февраля 2015 года Агентство по страхованию вкладов опубликовало на своем сайте перечень банков, удовлетворяющих условиям докапитализации через облигации федерального займа. В список вошли 27 кредитных организаций [7].

На первоначальном этапе, когда правительство и ЦБ обсуждали идею докапитализации банковской системы, она считалась абсолютным благом для кредитных организаций. Однако, все изменилось, когда правительство сформулировало условия, на которых оно готово выделить средства.

Условия оказались следующими: капитал банка не должен быть ниже 25 млрд руб., он должен участвовать в системе страхования вкладов и выполнять требования Центробанка РФ.

Условия подробно рассматривались на заседании правительства России при участии главы кабинета министров Дмитрия Медведева. В конце декабря премьер подписал документ о докапитализации Агентства страхования вкладов путем передачи облигаций федерального займа на 1 трлн. руб. [1] (таблица 1).

Кроме того, банк должен обеспечивать стабильное увеличение своего кредитного портфеля на 12% в год в течение трех лет. Нарастивать портфель будет необходимо в приоритетных отраслях экономики, то есть в тех, на которые укажет правительство. Однако, это оказалось неприемлемым для российских кредитных учреждений.

Наиболее откровенно позицию кредитных организаций сформулировал глава ВТБ24 М. Задорнов. Он охарактеризовал требование о росте портфеля как нереалистичное. По его мнению, в 2015 году у банков будет минимальная прибыль и им придется «очень постараться, чтобы хотя бы выйти в плюс». Ключевым вопросом на текущий год М.Задорнов считал обеспечение

безубыточности деятельности кредитных учреждений, а не наращивание портфеля двузначными темпами [4, 5].

Банки обязаны будут дополнительно найти средства на докапитализацию из других источников в размере не менее 50% от объема средств, полученных от правительства. Банк, получивший государственную помощь, также обязуется ограничить рост зарплат сотрудников, вознаграждения членам правления, членам советов директоров и дивидендов акционерам.

Таблица 1 Распределение денежных средств в рамках докапитализации между российскими банками.

Наименование банка	Объем докапитализации, млрд руб.
ВТБ	192,8
Газпромбанк	125,7
Россельхозбанк	68,8
ВТБ 24	65,8
Альфа-Банк	62,8
Банк Москвы	48,8
«ФК Открытие»	36,8
Промсвязьбанк	29,9
Московский Кредитный Банк	20,2
Ханты-Мансийский Банк «Открытие»	18,8
«Санкт-Петербург»	14,6
«Россия»	13,4
«Уралсиб»	12,3
«Ак Барс»	12,1
Связь-Банк	11,9
«Югра»	9,9
«Зенит»	9,9
«Петрокоммерц»	9,6
МДМ Банк	9,0
Бинбанк	8,8
«Глобэкс»	8,6
МТС-Банк	7,2
Новикомбанк	7,2
«Возрождение»	6,6
Абсолют Банк	6,5
Московский Индустриальный Банк	6,3
Совкомбанк	6,3

В таких условиях получение ликвидности через АСВ может оказаться для кредитных организаций слишком дорогим удовольствием и не будет отвечать задаче сохранения бизнеса в условиях экономического спада.

Еще одной проблемой для российских банков, причиной которой стало введение санкций со стороны ряда стран, является падение курса национальной валюты по отношению к доллару и евро, и, как следствие, дефицит американской и единой европейской валют.

Недавнее резкое снижение курса рубля увеличило давление на кредитоспособность российских банков и создало риски для некоторых из них. Однако для большинства кредитных организаций риски, связанные с рублем, должны быть управляемыми, если только не произойдет ускорения долларизации и дальнейшего падения курса национальной валюты. Об этом говорится в подготовленном агентством Fitch обзоре российских банков [2].

В целом, прямые риски российского банковского сектора, связанные со снижением курса рубля, ограничены, так как уровень валютного кредитования является умеренным, а валютные позиции в основном закрыты. Fitch также отмечает, что валютная ликвидность в секторе в последние месяцы сократилась на фоне выплаты банками и компаниями внешнего долга и, вероятно, накопления ими более значительных сумм в иностранной валюте. Рублевая ликвидность, вероятно, сократится по мере того, как Центробанк будет предпринимать шаги по ограничению спекулятивного давления на обменный курс, но должна остаться приемлемой.

Третьим негативным последствием введения санкций стало снижение международных кредитных рейтингов ряда российских банков.

Под кредитным рейтингом понимается мера кредитоспособности субъекта рынка. Составлением кредитных рейтингов занимаются специальные учреждения – кредитные агентства. На данный момент крупнейшими агентствами являются Moody's, Standard-and-Poor's и FitchRatings.

Кредитные рейтинги рассчитываются на основе прошлой и текущей финансовой истории участников рынка, а также на основе оценок размера их собственности и взятых на себя финансовых обязательств (долгов). Основное предназначение подобных оценок — дать потенциальным кредиторам (вкладчикам) представление о вероятности своевременной выплаты взятых финансовых обязательств.

С начала кризиса ведущие рейтинговые агентства не раз пересматривали как суверенный рейтинг России в целом, так и рейтинги российских компаний и банков в частности. В основном, это касалось крупных кредитных учреждений, в которых принимают участие иностранные капиталы.

Рассмотрим возможные последствия понижения кредитных рейтингов для российских банков.

Во-первых, это удорожание кредитов. Ухудшение рейтингов ведущих финансовых учреждений РФ усложняет им внешние заимствования. По оценкам экспертов, за счёт одного только снижения рейтинга кредиты вырастут в цене примерно на полпроцента. На первый взгляд, цифра незначительная, но для больших денег она чувствительна. Кроме того, раз рейтинг понижен, кредиты станут дороже не только по линии займов. Банк может занять меньше денег за счёт ценных бумаг, которые он использует в качестве залога обеспечения кредита. Теперь эти ценные бумаги получают совершенно другую оценку и меньшую надёжность.

Во-вторых, это снижение инвестиционной привлекательности банка. Она приведет к тому, что новые проекты окажутся под угрозой срыва или

замораживания, пока не будет решен вопрос, где взять на них средства. Однако, действующие проекты и соглашения не пострадают от санкций, в случае, если они уже имеют финансирование.

Таким образом, страна сейчас вошла в очень трудный период, в экономике наступила рецессия. Возможно, еще более тяжелая и продолжительная, чем во времена кризиса 2008-2010гг. Сейчас вся экономика России должна увеличить долю внутренних займов, а также искать новые рынки капиталов, чтобы уменьшить кредитную зависимость от Европы.

Литература:

1. Ъ-Новости - АСВ опубликовало список 27 банков для докапитализации через ОЗФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://kommersant.ru>
2. Ъ-Газета - Михаил Куснирович докупает ГУМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://kommersant.ru>
3. Санкции в связи с украинскими событиями 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ru.wikipedia.org>
4. Банкам прикажут не ныть [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.gazeta.ru>
5. Диалог с заемщиками [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://globexbank.ru>
6. Банковская система России и западные санкции [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://nardep.org.ua>
7. АСВ распределило 830 млрд. рублей из 1 трлн, выделенного на докапитализацию банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.vedomosti.ru/finance/article>

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Глуховская И.А. стар. преподаватель кафедры «Коммерция и гостеприимство»
Путанов О.А., студент гр. ТДИ-112
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМИ ПРОЦЕССАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В работе раскрыты преимущества применения автоматизированных систем обработки информации на торговых предприятиях.

Ключевые слова: автоматизация, штриховое кодирование, учет, обработка информации.

Наличие широкого ассортимента предполагает не только точный, но и быстрый учет товарно-материальных ценностей. Во многом эта проблема решается благодаря штриховому кодированию товаров, которое позволяет мгновенно идентифицировать товар. Также штриховое кодирование позволяет применять в работе современные виды торгового оборудования. Но даже штриховое кодирование не решает проблемы оперативного учета и обработки информации. Более того, оно становится неэффективным без специализированного программного обеспечения.

С целью увеличения объема продаж и роста рентабельности торговые предприятия стремятся повысить эффективность своей деятельности. Одним из факторов повышения эффективности управления предприятием является автоматизация торговых процессов. В своей работе предприятия активно используют компьютерную технику, современное оборудование и устройства связи, сетевое оборудование, электронное торговое оборудование. Это дает

возможность применять программное обеспечение для автоматизации обработки информации.

Автоматизация представляет собой комплекс операций, который позволяет снизить степень участия или полностью исключить участие человека в осуществлении той или иной функции производственного управленческого, технологического процессов. На торговых предприятиях любого формата существуют операции, которые могут и должны быть автоматизированы. Торгово – технологический процесс представляет собой комплекс операций, включающий закупку, транспортировку, приемку товара по количеству и качеству, хранение и складирование товаров, подготовку товаров к продаже, а также инвентаризацию товарно – материальных ценностей[1]. По мере роста и активного развития розничной торговой сети, возникла необходимость в применении специализированного программного обеспечения, для автоматизированной обработки информации.

В настоящее время существует множество программ для автоматизации торгового процесса, которые прошли своего рода «эволюцию», а также проверку временем и пользователями. Начало развитию подобных программ положило стремительное распространение торговых сетей, наблюдаемое в России в 2000 году. Безусловно, это не значит, что в торговле в то время не применяли абсолютно никаких программ, просто их класс был гораздо ниже.

В общем виде процесс автоматизации торговли представляет собой отслеживание каждой единицы товара с момента его закупки до реализации конечному потребителю, включая его приемку, помещение на хранение, перемещение в торговый зал со склада (рис.1)

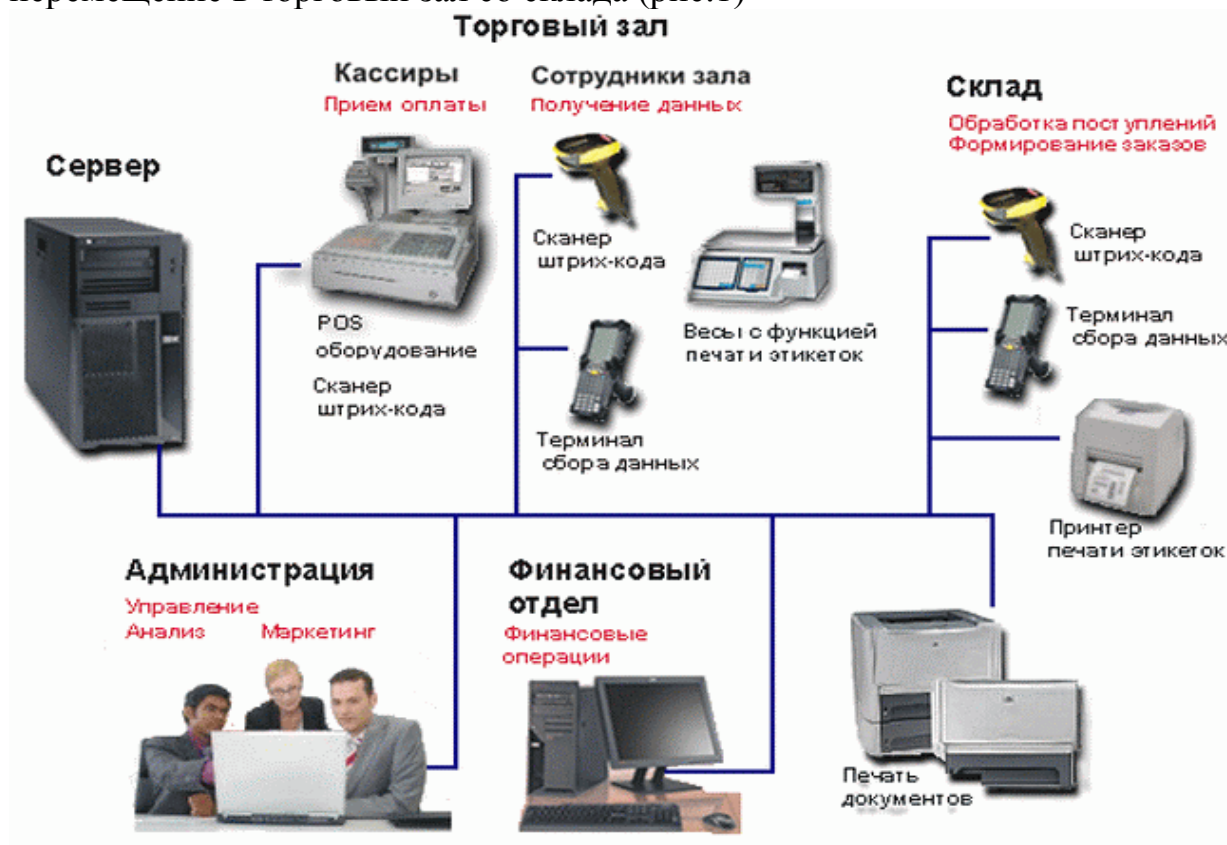


Рисунок – 1 Общий вид процесса автоматизации торговли

Как было сказано выше, для автоматизации торгово-технологических процессов необходимо наличие специального программного обеспечения. Кроме того, в работе обязательно применение следующего торгового оборудования: сканеры штрих кодов, весы с принтером этикеток, терминалы сбора данных, POS оборудование в зоне расчета с покупателями, принтеры этикеток. С помощью принтера этикеток на торговых предприятиях появляется возможность закодировать товар, который не имеет кода производителя внутренним штрих-кодом. Приспособление для считывания штрих-кодов – сканер, позволяет максимально снизить риск ошибок, повысить скорость учета и обработки товаров. Они бывают встроенными, в комплекте с кассовым оборудованием, а также ручными. Важным оборудованием является и кассовый POS терминал, который, по сути, является современным фискальным регистратором, с функцией ввода-вывода информации о товаре, хранения информации, работающий в составе общей компьютерной системы. Еще одно не менее важное оборудование это электронные весы с принтером этикеток, которые автоматизируют учет весового товара. Принцип их работы крайне прост, каждому весовому товару присваивается свой код, который считывается сканером при расчете с покупателями или, например, списании товара и таким образом автоматически вносятся коррективы в общее количество данного товара в обороте. Не стоит также забывать о компактных устройствах, таких как терминалы сбора данных (ТСД). Это своего рода маленький компьютер, с устройством считывания штрих-кода, который накапливает информацию, после чего эта информация переносится в общую, единую сеть для дальнейшей обработки. ТСД нашли широкое применение в приемке товаров, закупке товаров (формирование заказов, заявок), а также при выездной торговле. Эти портативные устройства постоянно совершенствуются, приобретая все большее количество разнообразных дополнительных функций.

Применение автоматизированных систем управления дает преимущество сразу по нескольким направлениям деятельности торгового предприятия, среди которых можно выделить следующие: административно-управленческая работа (управление сетью, магазином), складская работа, работа отдельно взятого магазина.

В области административно-управленческой работы выделяют следующие преимущества, которые дает автоматизация [2]:

- Централизованное управление;
- Уменьшение трудозатрат;
- Продажи всех магазинов отображаются в центральном офисе, регулярное обновление;
- Возможность собственного штрих-кодирования товара;
- Печать штрих кодов, в офисе, на складе, в магазине;
- Учет продаж (по продавцам, товарам, характеристикам, периодам);

- Отчеты по прибыли, по возвратам, стоимостная оценка склада, количество чеков, средний чек, и т.д.;
- Отчеты по возвратам;
- Отчеты по движению денежных средств (по наличному и безналичному расчету с покупателями);
- Возможность синхронизации с программой «1С Бухгалтерия»;
- Ценообразование отдельно по каждому магазину;
- Назначение скидок, наценок, формирование дисконтных карт для всех магазинов из офиса;
- Учет товара по характеристикам;
- Учет накопительных скидок, подарочных сертификатов;
- Перемещение товара, между магазинами минуя офис.

Сложно недооценить преимущества автоматизированных систем и в складской работе:

- Проведение быстрой инвентаризации;
- Стоимостная оценка склада (в закупочных, оптовых, розничных ценах);
- Учет движений по складу по ордерам (для контроля количества полученного и отправленного товара);
- Учет товаров по штрих кодам;
- Резервирование товара, анализ доступности товара на складах и др.

Каждое торговое предприятие в своей деятельности ориентируется на потребителей, стремясь обеспечить комфортное обслуживание, наличие широкого ассортимента, дополнительных услуг. Этому способствует автоматизация торговых процессов, которая обеспечивает:

- Удобство для покупателей в получении информации о товаре;
- Увеличивает пропускную способность магазинов (за счет применения в работе POS-терминалов);
- Удобство для покупателей в процессе покупки товара;
- Возможность учета товара по штрих кодам, по характеристикам (гарантирует контроль за шириной ассортимента);
- Учет денежных средств (наличный и безналичный оборот, остаток в сейфе, в денежных ящиках, инкассация, прочие приходы, расходы);
- Идентификация товара сканером, проверка остатка товара в магазине, проверка остатка товара в другом магазине;
- Ускорение инвентаризации товаров;
- Инвентаризация товаров по видам;
- Складской учет товара в магазине;
- Использование дисконтных, накопительных карт, подарков и много другое.

Таким образом, применение автоматизированных систем обработки товарной информации эффективно для торговых предприятий и позволяет существенно ускорить его работу и исключить риски, связанные с человеческим фактором (ошибки кассиров, приемщиков и др.); повысить

производительность труда персонала; снизить убытки (контроль за сроками годности, движением товара внутри торгового предприятия, контроль остатков и т.д.). Кроме того, автоматизация позволяет применять в работе современные противокражные системы, системы видеонаблюдения, что также способствует эффективной работе торгового предприятия.

Литература:

1. Чкалова О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий; Форум, Инфра-М - Москва, 2013. - 384 с.
2. Особенности внедрения КИС [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.cmdsoft.ru
3. «1С» - программное обеспечение [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.1c.ru
4. МойСклад [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.moysklad.ru

Королева В.В., Чудинова А.Н. студенты гр. ЭК-112
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

СТРУКТУРА РАСХОДОВ БЮДЖЕТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ РАСХОДЫ МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрено понятие расходов бюджета РФ, приведены виды и формы расходов, а также проанализированы расходы бюджета Московской области.

Ключевые слова: расходы бюджета, капитальные и текущие расходы, резервные фонды, бюджетная ссуда, трансферты населению, субсидии и субвенции.

Расходы бюджета, согласно Бюджетному кодексу РФ,— это денежные средства, направляемые на финансовое обеспечение задач и функций государства и местного самоуправления. Формирование расходов бюджетов всех уровней должно базироваться на единых методологических основах, нормативах минимальной бюджетной обеспеченности, финансовых затрат на оказание государственных услуг, устанавливаемых Правительством РФ[1].

В зависимости от экономического содержания расходы бюджетов делятся на капитальные и текущие. Капитальные расходы бюджетов, предназначенные для обеспечения инновационной и инвестиционной деятельности. Текущие расходы бюджетов предназначены для обеспечения текущего функционирования органов государственной власти, органов местного самоуправления и бюджетных учреждений, а также оказания государственной

поддержки другим бюджетам и отдельным отраслям экономики в форме дотаций, субсидий и субвенций.

В расходной части бюджетов всех уровней бюджетной системы РФ предусматривается создание резервных фондов. Размер резервных фондов в федеральном бюджете не может превышать 3% утвержденных расходов федерального бюджета. Средства резервных фондов расходуются на финансирование непредвиденных расходов, в том числе на проведение аварийно-восстановительных работ по ликвидации последствий стихийных бедствий и других чрезвычайных ситуаций, имевших место в текущем финансовом году, а порядок их расходования устанавливается нормативными правовыми актами Правительства РФ, органов исполнительной власти субъектов РФ или органов местного самоуправления.

Федеральным бюджетом на очередной финансовый год предусматривается создание резервного фонда Президента Российской Федерации в размере не более одного процента утвержденных расходов федерального бюджета. Средства этого фонда расходуются на финансирование непредвиденных расходов, а также дополнительных расходов, предусмотренных указами Президента РФ, на основании письменного распоряжения. Расходование средств фонда на проведение выборов, референдумов, освещение деятельности Президента РФ не допускается.

С появлением новых видов расходов бюджетов их финансирование может осуществляться только с начала очередного финансового года при условии их включения в соответствующий бюджет. При определении источников их финансирования исключается увеличение дефицитов бюджетов.

Формы расходов бюджетов:

1. *Бюджетная ссуда* — это бюджетные средства, предоставляемые другому бюджету на возвратной, безвозмездной или возмездной основах на срок не более шести месяцев в пределах финансового года.

2. *Трансферты населению* — это бюджетные средства для финансирования обязательных выплат населению: пенсий, стипендий, пособий, компенсаций, других социальных выплат, установленных законодательством Российской Федерации и ее субъектов, правовыми актами органов местного самоуправления.

3. *Предоставление субсидий и субвенций юридическим лицам*, которые не являются государственными или муниципальными унитарными предприятиями, бюджетными учреждениями, а также гражданам-предпринимателям допускается из бюджетов всех уровней в случаях, предусмотренных целевыми программами и законами соответствующих уровней, на условиях и в порядке, которые особо определены законом (правовым актом) о бюджете соответствующего уровня на очередной финансовый год. В случае нецелевого использования средств они подлежат возврату в соответствующий бюджет.

4. Расходы на финансирование *бюджетных инвестиций* предусматриваются соответствующим бюджетом при условии включения их в федеральную

целевую программу, региональную целевую программу либо в соответствии с решением органа исполнительной власти Российской Федерации, ее субъекта или органа местного самоуправления.

Созданные с привлечением бюджетных средств объекты производственного и непромышленного назначения в эквивалентной части уставных (складочных) капиталов и имущества передаются в управление соответствующим органам управления государственным или муниципальным имуществом.

Оказание из федерального бюджета финансовой помощи бюджетам субъектов РФ может быть осуществлено *в форме предоставления*:

а) дотаций на выравнивание уровня минимальном бюджетной обеспеченности субъектов РФ;

б) субвенции и субсидий на финансирование отдельных целевых расходов;

в) бюджетной ссуды на покрытие временных кассовых разрывов, возникающих при исполнении бюджета субъекта РФ.

В отдельных случаях финансирование расходов из бюджетных средств может осуществляться при исполнении получателем бюджетных средств обязательных условий, предусмотренных законом (решением) о бюджете. Если условия не выполняются, министр финансов РФ, руководитель соответствующего органа исполнительной власти субъекта РФ или органа местного самоуправления обязаны осуществить блокировку расходов до выполнения указанных условий. Направление расходов различных бюджетных уровней жёстко регламентировано [4].

Рассмотрим структуру расходов региональных бюджетов по государственным программам на примере Москвы и Московской области. Ниже, в таблице 1, приведены данные по назначению и исполнению расходов (информация по состоянию на 31.03.2015) [2].

Таблица 1 Расходы бюджета Московской области по государственным программам в разрезе ведомств

Наименование программы	Код	Назначено			% исполнения
		Сумма, тыс. руб.	Доля программных расходов в общей сумме расходов бюджета, %	Удельный вес в общей сумме программных расходов бюджета, %	
1	2	3	4	5	6
Расходы бюджета - ИТОГО	-	442 500 424,8	100,00	-	14,10
Московская областная Дума	1	25 729,0	0,01	0,01	0,00
Министерство сельского хозяйства и продовольствия	6	4 194 739,0	0,95	0,98	13,31

Министерство финансов	8	14 326 905,3	3,24	3,35	13,63
Министерство экономики	10	414 219,0	0,09	0,10	9,75
Главное управление по информационной политике	12	3 076 747,0	0,70	0,72	11,63
Министерство здравоохранения	13	64 309 065,0	14,53	15,05	18,57

Продолжение таблицы 1 Расходы бюджета Московской области по государственным программам в разрезе ведомств

1	2	3	4	5	6
Министерство образования	14	107 642 911,0	24,33	25,19	21,27
Министерство инвестиций и инноваций	16	1 054 665,0	0,24	0,25	2,42
Министерство культуры	18	4 166 905,0	0,94	0,98	15,41
Комитет по ценам и тарифам	19	245 652,0	0,06	0,06	20,16
Министерство социальной защиты населения	21	55 999 282,1	12,66	13,11	22,11
Министерство транспорта	22	18 361 802,0	4,15	4,30	10,48
Комитет по труду и занятости населения	30	1 995 509,0	0,45	0,47	20,29
Главное управление государственной и муниципальной службы	36	826 231,0	0,19	0,19	40,58
Администрация Губернатора	44	34 847,0	0,01	0,01	3,44
Итого	-	427 261 670,4	96,56	100,00	-

Таблица 2 Плановый прогноз расходов бюджета Москвы и Московской области на 2015-2016гг [3].

	Наименование расходов	2015 (млн. руб.)	2016 (млн. руб.)
1	2	3	4
	Расходы всего	383692,5	417014,9
<i>Государственные программы Московской области</i>			
1	Образование	96470,4	96253,8
2	Здравоохранение	66404,1	65645,6
3	Социальная защита населения	55956,5	57762,1
4	Развитие и функционирование		

	дорожно-транспортного сообщения	54940,7	57275,8
5	Эффективная власть	31619,8	32690,4
6	Безопасность	8343,8	7841,7
7	Спорт	5031,5	3256,1
8	Информационная и внутренняя политика	5023,4	4904,6
9	Культура	3256,0	3036,8
10	Предпринимательство	3751,4	3364,1
11	Развитие жилищно-коммунального хозяйства	2043,7	1976,0

Продолжение таблицы 2 Плановый прогноз расходов бюджета Москвы и Московской области на 2015-2016гг

1	2	3	4
12	Сельское хозяйство	2517,1	2760,8
13	Архитектура иградостроительство	218,2	210,1
<i>Адресные программы Московской области</i>			
14	Переселение граждан из аварийного жилищного фонда в Московской области (2013-2015)	850,7	0,0
15	Модернизация системы коммунальной инфраструктуры	1185,4	0,0
16	Проведение капитального ремонта многоквартирных домов на территории Московской области	251,8	0,0

Анализ данных из таблиц 1 и 2 показывает, что наибольшая доля расходов регионального бюджета приходится на образование –25,19% от общей суммы расходов, и составляет 107 642 911 тыс. руб.

Также в основную часть расходов входит финансирование здравоохранения – 15,05% (64 309 065 тыс. руб.) и социальной защиты населения – 13,11% (55 999 282,1 тыс. руб.).

Наименьшая доля финансирования приходится на экономическую – 0,10% и культурную – 0,98% части расходования бюджета Московской области.

Литература:

1. Бюджетный Кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 №145-ФЗ (ред. от 26.12.2014, с изм. от 08.03.2015), (с изм. и доп. вступил в силу с 01.03.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.consultant.ru>
2. Открытый бюджет московской области, Расходы бюджета Московской области по государственным программам в разрезе ведомств (приведена информация по состоянию на 31.03.2015 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ob.mosreg.ru>
3. РИА Новости, [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ria.ru>

4. Финансы, Портал финансового образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://financeedu.ru>

Клубова И.С. студентка гр. ЭКк-311
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 ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена вопросу о влиянии дебиторской задолженности на финансовый результат деятельности предприятия. Устойчивость финансового положения хозяйствующего субъекта зависит от эффективности управления дебиторской задолженности, т.е. решения проблем по оптимизации структуры дебиторской задолженности на предприятии, анализа ее возникновения, поиска мер обеспечения исполнения обязательств хозяйствующими субъектами и эффективных методов взыскания задолженности, а также путей оптимизации денежных потоков предприятия с целью обеспечения его финансовой устойчивости.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, управление дебиторской задолженностью, оптимизация финансовых потоков.

Эффективное управление дебиторской задолженностью предприятия на сегодняшний день является одной из первоочередных задач любого финансового менеджера. В современных условиях в процессе экономической деятельности у предприятия постоянно возникает потребность в оптимизации дебиторской задолженности, проведении расчетов со своими контрагентами, бюджетом, налоговыми органами.

Дебиторская задолженность — сумма долгов, причитающихся предприятию, фирме, компании со стороны других предприятий, фирм, компаний, а также граждан, являющихся их должниками, дебиторами, что соответствует как международным, так и российским стандартам бухгалтерского учёта [1].

Отгружая произведенную продукцию или оказывая некоторые услуги, предприятие, как правило, не получает деньги в оплату немедленно, то есть по

сути оно кредитует покупателей. Поэтому в течение периода от момента отгрузки продукции до момента поступления платежа средства предприятия «заморожены» в виде дебиторской задолженности, уровень которой определяется многими факторами, такими как вид продукции, емкость рынка, степень насыщенности рынка данной продукцией, условия договора, принятая на предприятии система расчетов и так далее [3].

При анализе финансового состояния важно выяснить, какое влияние дебиторская и кредиторская задолженности оказывают на финансовое состояние предприятия. С этой целью изучается процентное отношение задолженности к сумме оборотных средств, а также соотношение между дебиторской и кредиторской задолженностью.

Повышение процентного отношения задолженности к сумме собственных и приравненных к ним оборотных средств, как правило, свидетельствует об ухудшении финансовой работы на предприятии и ухудшении финансового состояния предприятия.

Превышение кредиторской задолженности над дебиторской указывает на использование предприятием в обороте привлеченных средств. Если же наблюдается обратная картина, то это говорит об отвлечении оборотных средств на расчеты с дебиторами [1].

Стабильность и эффективность работы предприятия во многом зависит от его способности погашать свои текущие и долговременные обязательства, а также вовремя получать причитающиеся ему средства от реализации продукции, услуг и пр., чтобы поддерживать непрерывность производственного цикла - иными словами, от степени платежеспособности и кредитоспособности предприятия.

Дебиторская задолженность напрямую оказывает влияние на финансовую устойчивость предприятия. Это проявляется в следующих моментах [2]:

1. Высокая величина дебиторской задолженности свидетельствует о расширении кредита, предоставляемого организацией своим клиентам;

2. Значительное превышение дебиторской задолженности создает угрозу финансовой устойчивости организации и ведет к необходимости привлечения дополнительных источников финансирования;

3. Невысокие темпы роста дебиторской задолженности в сравнении с ростом кредиторской задолженности нарушает ликвидность баланса за счет возможной неспособности покрытия краткосрочных пассивов быстро реализуемыми активами, возникает ситуация дефицита платежеспособных средств, что ведет к неплатежеспособности;

4. Наличие просроченной дебиторской задолженности ведет к возможной ситуации списания задолженности на уменьшение финансовых результатов организации и, как следствие, может привести к убыткам;

5. Наличие сомнительной дебиторской задолженности и, особенно, тенденция к ее росту, ухудшают «качество» дебиторской задолженности и ведут к снижению ликвидности предприятия в связи с возможным ее

списанием на уменьшение финансовых результатов организации, следовательно, и к возможному возникновению убытков.

На финансовую устойчивость предприятия влияет не само наличие дебиторской задолженности, а ее объем (размер), форма и, самое главное, движение (скорость инкассации, превращения ее в денежные средства).

Управление дебиторской задолженностью — отдельная функция финансового менеджмента, основной целью которой является увеличение прибыли компании за счёт эффективного использования дебиторской задолженности, как экономического инструмента.

Управление дебиторской задолженностью предполагает, прежде всего, контроль за оборачиваемостью средств в расчетах. Ускорение оборачиваемости в динамике рассматривается как положительная тенденция. Большое значение имеют отбор потенциальных покупателей и определение условий оплаты товаров, предусматриваемых в контрактах. Отбор осуществляется с помощью неформальных критериев: соблюдение платежной дисциплины в прошлом, прогнозные финансовые возможности покупателя по оплате запрашиваемого им объема товаров, уровень текущей платежеспособности, уровень финансовой устойчивости, экономические и финансовые условия предприятия-продавца (затоваренность, степень нуждаемости в денежной наличности и т. п.) [8].

Контроль за дебиторской задолженностью включает в себя ранжирование дебиторской задолженности по срокам ее возникновения; наиболее распространенная классификация предусматривает следующую группировку в днях: 0-30; 31-60; 61-90; 91-120; свыше 120. Важно, чтобы состояние финансовых ресурсов соответствовало требованиям рынка и отвечало потребностям развития предприятия, поскольку недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатёжеспособности предприятия и отсутствию у него средств для развития производства, а избыточная - препятствовать развитию, отягощая затраты предприятия излишними запасами и резервами [6].

На основании данных статистической отчетности динамика дебиторской задолженности предприятий (без субъектов малого предпринимательства) Российской Федерации за 2008-2014гг. в млрд. рублей представлена на графике 1.

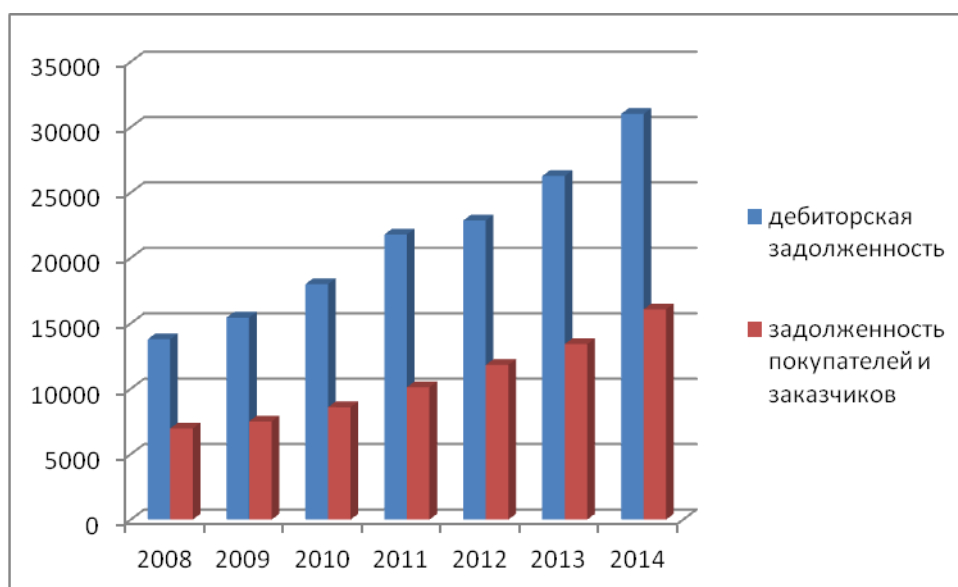


График 1 – Дебиторская задолженность РФ за 2008-2014 гг.

Анализируя график 1 можно с уверенностью сказать, что задолженность по покупателям и заказчикам за 2008-2014 гг. составляет в среднем 50 % от общей суммы задолженности. Разброс по отклонениям дебиторской задолженности по покупателям и заказчикам составляет от 46,4 % в 2011г. до 51,8 % в 2014г., общая дебиторская задолженность по предприятиям РФ выросла более чем в два раза. Данные отклонения характеризуют контроль платежной дисциплины клиента и осуществление периодической оценки его будущей кредитоспособности в связи с кризисом 2008 года и последующем его преодолении в 2011г., к 2014г. экономическая ситуация стабилизировалась и вновь обострилась к концу 2014г. в связи с санкциями против России. Под контролем должна быть степень выполнения договорных обязательств отдельными заказчиками, а также группами заказчиков, сформированными по различным признакам - (география, размеры организации, отраслевая принадлежность и др.).

По динамике просроченной дебиторской задолженности предприятий (без субъектов малого предпринимательства) Российской Федерации за 2008-2014гг. в млрд. рублей (график 2) можно судить о низкой работе с покупателями и заказчиками сотрудниками предприятий, о проблемах финансово-платежной службы и дисбалансе финансовых потоков.

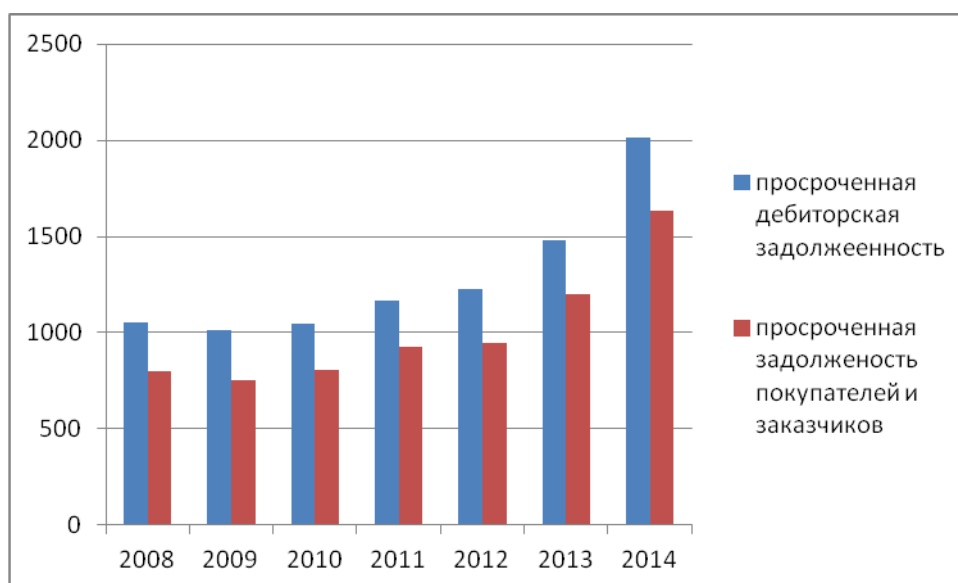


График 2 – Просроченная дебиторская задолженность РФ за 2008-2014 гг.

Увеличение доли просроченной дебиторской задолженности, в том числе свыше трех месяцев, свидетельствуют о движении предприятий в сторону усиления их финансовой неустойчивости. Средняя доля просроченной задолженности покупателей и заказчиков составляет 78% от общей суммы просроченной дебиторской задолженности, что говорит о необходимости активизировать работу с покупателями и заказчиками, а так же искать все новые и более эффективные формы расчетов по договорам. Нужно отметить, что в 2009г. наблюдается незначительное снижение просроченной дебиторской задолженности, но в последующие годы она вырастает менее чем в два раза с 2008г. по 2014г..

Дебиторская задолженность предприятия наряду с выручкой (денежными средствами на расчетных счетах) является одним из основных источников получения денежных средств, для исполнения, прежде всего краткосрочных обязательств предприятия. Так как получение денежных средств по дебиторской задолженности не затрагивает состав производственных активов (оборудование, материальные ценности и т. д.) с целью их использования для погашения задолженности предприятия-должника [6].

Превращение дебиторской задолженности в денежные средства или ее сокращение может происходить следующими способами: взысканием через судебную процедуру, инкассацией - добровольным перечислением дебитором денежных средств, реструктуризацией долгов предприятия.

Взыскание долгов с дебитора при его нежелании выплатить свои обязательства по договору происходит через решения арбитражного суда по исполнительному листу.

Инкассация дебиторской задолженности означает возврат дебиторской задолженности путем добровольного перевода дебитором денежных средств, для зачисления их на расчетный счет организации в соответствии с договором.

Реструктуризация дебиторской задолженности организации представляет собой перевод просроченной дебиторской задолженности в быстроликвидные активы для повышения ее платежеспособности.

Необходимость поиска эффективных путей по повышению ликвидности дебиторской задолженности организации в целях скорейшего высвобождения денежных средств, заложенных в ней, для погашения кредиторской задолженности связана с повышением (восстановлением) платежеспособности предприятия [7]. Рассмотрим более подробно предлагаемые пути снижения дебиторской задолженности:

1. Взаимозачет предусматривает погашение взаимных обязательств предприятий, как правило, с привлечением третьих лиц.

После рассмотрения взаимных обязательств и требований между организациями можно погасить частично или полностью дебиторскую задолженность, используя взаимозачеты. Взаимозачеты долгов служат распространенным методом реструктуризации задолженности.

2. Передача (продажа) дебитором для погашения задолженности предприятию имеющихся на балансе быстроликвидных ценных бумаг - облигаций и акций. По взаимному соглашению в качестве таких ценных бумаг могут использоваться государственные кредитные облигации, облигации федерального займа разных сроков погашения, муниципальные облигации, акции известных компаний топливно-энергетического комплекса, телекоммуникационных предприятий и т. д. Важным моментом является уточнение стоимости передаваемых (продаваемых) ценных бумаг.

3. Получение от дебитора в счет погашения дебиторской задолженности части недвижимого имущества, находящегося в его собственности: административной, производственной или складской площадей, производственного оборудования, транспортных средств и др.

Полученное имущество может быть использовано организацией в своем производственном процессе, или передано своим кредиторам, или продано третьим лицам.

Другой вариант погашения дебиторской задолженности - сдача в аренду вышеперечисленного недвижимого имущества организации, а она в свою очередь может его передать в субаренду своим кредиторам, или третьим лицам.

Погашение дебиторской задолженности может также происходить за счет передачи дебитором материальных ценностей: сырья, материалов, товаров и т. д., которые организация может использовать в своем производстве или для погашения кредиторской задолженности или продать третьим лицам [4,183].

4. Задолженность неплатежеспособной организации другим организациям может быть переоформлена в качестве займа или в виде ликвидных векселей, что будет более выгодно в части надежного и полного погашения обязательств.

5. Важным направлением уменьшения объема дебиторской задолженности является увеличение размера предоплаты за отгруженную продукцию. Размер предоплаты за отгруженную продукцию может колебаться в значительных границах в зависимости от характера взаимодействия с

клиентом - потребителем продукции и истории кредитных отношений с ним. В общем случае: для постоянного клиента - потребителя продукции, размер предоплаты за отгруженную продукцию может составлять 20-25% стоимости партии; для клиента, периодически потребляющего продукцию, - не менее 50%; для клиента, редко потребляющего продукцию или незнакомого, - 100%. Определение клиента, заказчика продукции, для которого устанавливается объем предоплаты 0-100%, зависит от обстоятельств каждого конкретного случая, условий заключения сделки, финансовых возможностей клиента и т.д..

6. Погашение дебиторской задолженности возможно в результате предложенных скидок к размеру задолженности в обмен на ускорение платежей, особенно при досрочном, своевременном платежах. Так, при досрочном платеже скидки могут составлять 5-7%, при своевременном платеже – 2-3%, при ускорении просроченного платежа - за счет отмены или снижения санкций за просрочку платежа. В данном случае использование скидок будет существенно выгоднее, чем применение краткосрочных займов для погашения кредиторской задолженности. Дебиторы, которые могут получить такие скидки, и размер скидок определяются отдельно для каждого конкретного случая [2].

Следующим шагом уменьшения дебиторской задолженности является уменьшение периода предоставления товарного кредита клиентам - покупателям продукции. Товарный кредит нередко предоставляется клиентам на 60 дней. Поэтому снижение календарного периода предоставления товарного кредита является также важной мерой снижения объема дебиторской задолженности. Так, рекомендуется для постоянных клиентов - не более 30 дней, для клиентов, периодически покупающих продукцию, - не более 15 дней. В каждом конкретном случае в зависимости от объема поставок, стабильности платежей эти сроки устанавливаются индивидуально.

В завершение необходимо подчеркнуть, что управление дебиторской задолженностью позволяет повысить ликвидность баланса и платежеспособность предприятия, а также повысить его финансовую устойчивость в целом и улучшить движение финансовых потоков.

Литература:

1. Ширяева Г.Ф., Ахметзянова А.А., Влияние дебиторской и кредиторской задолженности на основные показатели финансового состояния предприятия // ФЭН-наука // № 7 (34) / 2014
2. Шапчиц А.А., Управление дебиторской задолженностью системообразующих организаций России // Журнал "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" // Серия «экономика и право», № 2-2012
3. Вахрушина Н., Создание системы управления дебиторской задолженностью // Финансовый директор. – 2011. – № 5.
4. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами. Пер. С англ. / Жж. К. Ван Хорн, Дж.М. Вахович. - м.: финансы и статистика, 2012. – 384 с.

5. Попов В.М. Анализ финансовых решений в бизнесе. - М.: Кнорус, 2010. – 436 с.
6. Крылов С.Н. Финансовое состояние коммерческой организации как объект анализа. //Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2009. – №2
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://base.consultant.ru>
8. Волнин В.А. Кредитная политика предприятия: переход к системному управлению // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. – 2010. – №5.

Крылова Е.С. студентка гр. ЭЖк-311
Научный руководитель: к.э.н. Гавриченко Е.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВ ПО ЗАКУПКЕ ТОВАРОВ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В статье представлены особенности закупки товаров, работ, услуг для бюджетных учреждений.

Ключевые слова: закупка товара, работы, услуги для обеспечения государственных или муниципальных нужд; участник закупки; государственный заказчик; муниципальный заказчик; единая информационная система в сфере закупок.

Сегодня руководителю бюджетного учреждения необходимо грамотно и максимально эффективно расходовать выделенные бюджетные средства. Тщательное планирование закупок товаров, работ и услуг бюджетным учреждением особенно актуально в условиях стремительного развития процедур размещения заказов для государственных и муниципальных нужд.

Бюджетные организации обязали проводить конкурсы и торги на размещение государственного заказа на проведение работ, поставки товаров, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд в ходе своей деятельности. Совершенствование процесса организации торгов (конкурсов) приобретает особую важность, так как при эффективно работающих системах торгов (конкурсов) бюджетные организации получают стимулы для развития. Система торгов представляет собой способ выбор исполнителей работ, при котором заказчики путем организации конкурса стремятся достичь оптимальной цены контракта.

Основными принципами формирования и размещения государственного заказа являются:

- 1) эффективность;
- 2) системность;

- 3) адаптивность;
- 4) открытость.

Основные проблемы развития торгов вытекают из особенностей их проведения и специфики контрактов:

1. Продолжительность периода между торгами и завершением всех этапов выполнения контракта.

2. Сложность процесса подготовки и проведения торгов.

Контроль в сфере закупок осуществляется в отношении субъектов контроля: заказчиков, контрактных служб, контрактных управляющих, комиссий по осуществлению закупок и их членов, уполномоченных органов, уполномоченных учреждений, специализированных организаций, операторов электронных площадок (ч. 2 ст. 99 Закона N 44-ФЗ).

Контроль в сфере закупок можно разделить на следующие виды:

1. Государственный и муниципальный (ст. 99 Закона N 44-ФЗ);
2. Ведомственный (ст. 100 Закона N 44-ФЗ);
3. Контроль, осуществляемый заказчиками (ст. 101 Закона N 44-ФЗ);

Общественный (ст. 102 Закона N 44-ФЗ). Реестр контрактов и реестр недобросовестных контрагентов Закон N 44-ФЗ также относит к инструментам контроля в сфере закупок.

Федеральный Закон №223-ФЗ от 18 июля 2011 г. «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» вступил в силу 1 января 2012г.

1 января 2014 года вступил в силу Федеральный закон от 04.05.2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

В соответствии с частью 2 статьи 15 Закона №44-ФЗ бюджетные учреждения для некоторых закупок (от некоторых доходов) имеют право не применять нормы жестко регламентированного Закона 44-ФЗ, а работать в соответствии с более гибким и либеральным Федеральным законом от 18.07.2011 №223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

Бюджетное учреждение должно работать по 44-ФЗ в любом случае, а по 223-ФЗ - по желанию.

Из-под действия Закона 44-ФЗ бюджетные учреждения вправе вывести следующие закупки:

- осуществляемые за счет грантов;
- которые проводятся за счет средств, полученных при осуществлении иной приносящей доход деятельности;
- в случае, если бюджетное учреждение само выступает в качестве исполнителя по контракту (в случае привлечения на основании договора в ходе исполнения данного контракта иных лиц для поставки товара, выполнения работы или оказания услуги, необходимых для исполнения предусмотренных контрактом обязательств данного учреждения).

Сфера применения Закона 44-ФЗ регулирует отношения, связанные с приобретением товаров, работ, услуг, в том числе связанные с приобретением недвижимого имущества или арендой имущества.

Заказчики по заказам могут выступать:

- государственный, муниципальный орган;
- орган управления внебюджетными фондами;
- казённые учреждения;
- бюджетные и иные учреждения в отдельных случаях.

Особенности осуществления закупок отражаются в 223-ФЗ:

- закон носит рамочный характер. Порядок осуществления закупок регламентируется Положением о закупках, утверждаемым учреждением;
- кроме конкурса и аукциона возможно разработать иные способы размещения заказа;
- возможность определять сроки по «своим» процедурам;
- возможность определять критерии оценок;
- планирование закупок на год, обоснования не требуется, может быть изменён;
- возможность закупать конкретную продукцию с указанием товарного знака;
- возможность определения квалификационных требований;
- возможность изменения условий контракта (цена, сроки, объём);
- заключение контракта без согласования по несостоявшимся закупкам.

Федеральный закон от 04.05.2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» регулирует в *статье 16. Планирование закупок*, где планирование закупок осуществляется исходя из определенных с учетом положений статьи 13 настоящего Федерального закона целей осуществления закупок посредством формирования, утверждения и ведения:

- 1) планов закупок;
- 2) планов-графиков.

В *статье 17. Планы закупок* более детально представлена информация о формировании пакета закупки:

1. Планы закупок формируются заказчиками исходя из целей осуществления закупок, определенных с учетом положений статьи 13 настоящего Федерального закона, а также с учетом установленных статьей 19 настоящего Федерального закона требований ккупаемым заказчиками товарам, работам, услугам (в том числе предельной цены товаров, работ, услуг) и (или) нормативных затрат на обеспечение функций государственных органов, органов управления государственными внебюджетными фондами, муниципальных органов.

2. В планы закупок включаются:

- 1) идентификационный код закупки, определенный в соответствии со статьей 23 настоящего Федерального закона;

2) цель осуществления закупки, определенная с учетом положений статьи 13 настоящего Федерального закона;

3) наименование объекта и (или) наименования объектов закупки;

4) объем финансового обеспечения для осуществления закупки;

5) сроки (периодичность) осуществления планируемых закупок;

6) обоснование закупки в соответствии со статьей 18 настоящего Федерального закона;

7) информация о закупках товаров, работ, услуг, которые по причине их технической и (или) технологической сложности, инновационного, высокотехнологичного или специализированного характера способны поставить, выполнить, оказать только поставщики (подрядчики, исполнители), имеющие необходимый уровень квалификации, а также предназначены для проведения научных исследований, экспериментов, изысканий, проектных работ (в том числе архитектурно-строительного проектирования);

8) информация об обязательном общественном обсуждении закупки товара, работы или услуги в соответствии со статьей 20 настоящего Федерального закона.

Начальная (максимальная) цена контракта и в предусмотренных настоящим Федеральным законом случаях цена контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), определяются и обосновываются заказчиком посредством применения следующего метода или нескольких следующих методов:

1) метод сопоставимых рыночных цен (анализа рынка);

2) нормативный метод;

3) тарифный метод;

4) проектно-сметный метод;

5) затратный метод.

Метод сопоставимых рыночных цен (анализа рынка) заключается в установлении начальной (максимальной) цены контракта, цены контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), на основании информации о рыночных ценах идентичных товаров, работ, услуг, планируемых к закупкам, или при их отсутствии однородных товаров, работ, услуг.

Нормативный метод заключается в расчете начальной (максимальной) цены контракта, цены контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), на основе требований к закупаемым товарам, работам, услугам.

Тарифный метод применяется заказчиком, если в соответствии с законодательством Российской Федерации цены закупаемых товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд подлежат государственному регулированию или установлены муниципальными правовыми актами. В этом случае начальная (максимальная) цена контракта, цена контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком,

исполнителем), определяются по регулируемым ценам (тарифам) на товары, работы, услуги.

Проектно-сметный метод заключается в определении начальной (максимальной) цены контракта, цены контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), на:

1) строительство, реконструкцию, капитальный ремонт объекта капитального строительства на основании проектной документации в соответствии с методиками и нормативами (государственными элементными сметными нормами) строительных работ и специальных строительных работ, утвержденными в соответствии с компетенцией федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере строительства, или органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации;

2) проведение работ по сохранению объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, за исключением научно-методического руководства, технического и авторского надзора, на основании согласованной в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, проектной документации на проведение работ по сохранению объектов культурного наследия и в соответствии с реставрационными нормами и правилами, утвержденными федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным Правительством Российской Федерации в области государственной охраны объектов культурного наследия.

Затратный метод применяется в случае невозможности применения иных методов, или в дополнение к иным методам. Данный метод заключается в определении начальной (максимальной) цены контракта, цены контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), как суммы произведенных затрат и обычной для определенной сферы деятельности прибыли. При этом учитываются обычные в подобных случаях прямые и косвенные затраты на производство или приобретение и (или) реализацию товаров, работ, услуг, затраты на транспортировку, хранение, страхование и иные затраты.

После формирования заказа и установления начальной (максимальной) цены заказ размещают в *единой информационной системе* <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> - *Официальный сайт РФ в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг*. Где отражают следующую информацию:

- * Планы закупок;
- * Планы-графики;
- * Информацию о реализации планов;
- * Информацию о национальном режиме;
- * Информацию о закупках;

- * Реестр контрактов;
- * Реестр недобросовестных поставщиков;
- * Библиотеку типовых контрактов;
- * Реестр банковских гарантий;
- * Реестр жалоб, проверок и их результатов;
- * Результаты мониторинга, аудита, контроля закупок;
- * Отчёты заказчиков;
- * Каталоги товаров, работ и услуг;
- * Информация о ценах, запросы заказчика о ценах.

Вся выставляемая информация делится на следующие составляющие:

✓ *Обоснование закупок*

Заключается в установлении соответствия планируемой закупки целям осуществления закупок и законодательству. Обоснованию подлежит:

1) План закупки: объект закупки исходя из необходимости реализации конкретной цели и соответствия нормированию;

2) План-график:

- начальная цена контракта;
- способ определения поставщика;
- дополнительные требования к поставщикам.

По результатам мониторинга, аудита и контроля конкретная закупка может быть признана необоснованной.

✓ *Цели закупок*

- достижения целей и реализации мероприятий, предусмотренных государственными и муниципальными программами;
- выполнение функций и полномочий государственных (муниципальных) органов, органов управления внебюджетными фондами;
- исполнение международных обязательств, реализации межгосударственных целевых программ;

✓ *Нормирование закупки*

- установление требований к товарам, работам, услугам, в том числе к предельным ценам;
- определение нормативных затрат на обеспечение функций госорганов;
- закупаемые товары должны обеспечивать государственные и муниципальные нужды, но не иметь избыточных потребительских свойств и не являться предметами роскоши.

В целях повышения эффективности использования бюджетных средств, исключения действий коррупционной направленности при проведении торгов на закупку для государственных и муниципальных нужд медицинского оборудования было принято решение по внесению изменений в законодательство о размещении заказов в части закупки медицинского оборудования и формированию действенной системы мониторинга ценообразования.

В результате проверки было установлено, что в рамках реализации мероприятий, направленных на совершенствование организации медицинской

помощи пострадавшим при дорожно-транспортных происшествиях и больным с сосудистыми заболеваниями, Минздравсоцразвитие предоставило регионам 10 млрд. руб. субсидий на закупку высокотехнологичного медицинского оборудования. В итоге было закуплено 1244 единицы медицинской техники, в т. ч. 150 компьютерных рентгеновских томографов на сумму 6,23 млрд. руб. При этом в большинстве регионов оборудование приобретено по ценам, в 2–3 раза превышающим цены производителей.

При стоимости у разных производителей (Philips, Toshiba, Hitachi, Siemens, GeneralElectric) 16-срезовых томографов в размере 16–20 млн. руб. и 64-срезовых – 28–40 млн. руб. в зависимости от комплектации аналогичное оборудование закуплено органами власти по цене 30–50 млн. руб. и 60–90 млн. руб. соответственно.

Сумма излишне уплаченных из федерального бюджета денежных средств в результате закупки региональными органами власти томографов по завышенным ценам составила около 3 млрд. руб., которые могли пойти на приобретение почти такого же количества медицинского оборудования.

В связи с этим в рамках бюджетного законодательства необходимо четко урегулировать вопросы, связанные с обоснованием потребностей в получении бюджетных средств, их расходованием, контролем за целевым использованием и оценкой эффективности расходов.

Повышению эффективности бюджетных расходов, а также повышению качества закупаемого медицинского оборудования, исключения сговора участников торгов и заказчиков путем установления требований под конкретных производителей медицинского оборудования должно способствовать формирование комплексной федеральной контрактной системы (далее – ФКС), необходимость создания которой включена в Программу по повышению эффективности бюджетных расходов. В соответствии с программой в целях формирования нормативного правового регулирования стадии планирования закупок при создании ФКС предлагается установить порядок:

- определения объема и структуры государственных (муниципальных) нужд, в т. ч. в натуральном выражении, исходя из расчетно-нормативных затрат на оказание государственных (муниципальных) услуг и выполнения функций;
- установления по наиболее крупным объектам государственных (муниципальных) закупок перечня товаров, работ и услуг, необходимых для обеспечения федеральных государственных (муниципальных) нужд в очередном финансовом году и плановом периоде;
- определения начальных цен продукции для разных ее типов;
- проведения мониторинга цен, предметов закупки, производителей и поставщиков товаров, работ и услуг.

Еще одним способом, позволяющим повысить эффективность расходования бюджетных средств на закупки больших объемов медицинского оборудования, является осуществление централизованных закупок больших объемов медицинского оборудования, позволяющих:

– снизить цены на закупаемое оборудование за счет крупнооптовых поставок и исключить из числа участников размещения заказов мелких посредников;

– возложить на регионы обязанность по подготовке помещений для размещения оборудования и осуществления пусконаладочных работ;

– обеспечить общий контроль за качеством поставляемого оборудования и эффективностью его использования.

Рассматривая процедуру закупок бюджетными учреждениями нетрудно заметить, что расходование ими денежных средств находится под контролем со стороны, как главных распорядителей бюджетных средств, так и со стороны законодательных органов. Учитывая все особенности современных закупок необходимо находить более эффективные пути контроля и оперативно пресекать завышенные требования к закупкам и их стоимости, что может существенно сократить расходы бюджета и перенаправить высвободившиеся денежные средства на другие государственные программы.

Литература:

1. Контрактная система в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Сборник нормативных правовых актов. 8-е изд. – М.: ИД «Юриспруденция», 2015. – 636 с. – ISBN 978-5-9516-0712-6
2. Настольная книга госзаказчика / А.А. Храмкин, О.М. Воробьева, А.Н. Евстащенко [и др.]; отв. ред. А.А. Храмкин. – 10-е издание, дополненное. – М.: ИД «Юриспруденция», 2015. – 576 с. – ISBN 978-5-9516-0697-6
3. Бюджетный кодекс РФ.
4. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" (далее в разделе – Закон № 44-ФЗ).
5. Федеральный закон от 21 июля 2005 г. N 94-ФЗ "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд" (далее в разделе – Закон № 94-ФЗ).
6. Федеральным законом от 23 июля 2013 г. N 252-ФЗ "О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации".
7. Федеральный закон от 2 мая 2006 г. N 59-ФЗ "О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации".
8. Письмо Правительства РФ от 2 августа 2012 г. N АД-П13-4450 «О применении порядка общественного обсуждения закупок товаров (работ, услуг) для государственных и муниципальных нужд на сумму свыше 1 млрд. рублей».
9. Настольная книга госзаказчика / А.А. Храмкин, О.М. Воробьева, А.Н. Евстащенко [и др.]; отв. ред. А.А. Храмкин. – 10-е издание, дополненное. – М.: ИД «Юриспруденция», 2015. – 576 с. – ISBN 978-5-9516-0697-6

10. Контрактная система в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Сборник нормативных правовых актов. 8-е изд. – М.: ИД «Юриспруденция», 2015. – 636 с. – ISBN 978-5-9516-0712-6

Семенова А. А. студентка гр. ЭКк-311
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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕПРОИЗВЕДЕННЫХ АКТИВОВ В БЮДЖЕТНОМ УЧЕТЕ

Статья посвящена особенностям учета произведенных активов, рассмотрены основные счета учета произведенных активов, особенности формирования учета произведенных активов на счетах бюджетного учета, основные документы для учета произведенных активов, а также виды произведенных активов.

Ключевые слова: произведенные активы, бюджетный учет, виды произведенных активов.

Термин «произведенные активы» обозначает активы, используемые в процессе деятельности учреждения, не являющиеся продуктами производства, права собственности на которые, должны быть установлены и законодательно закреплены (п. 70 в ред. Приказа Минфина России от 29.08.2014 N 89н). К произведенным активам относятся:

- земля,
- водные ресурсы,
- ресурсы недр,
- лесные ресурсы,
- биологические ресурсы,
- радиочастотный спектр,
- прочие.

Для отражения в бюджетном учете произведенных активов предназначен синтетический счет 103 «Произведенные активы». Произведенные активы отражаются по их первоначальной стоимости в момент вовлечения их в экономический (хозяйственный) оборот. Под вовлечением в хозяйственный оборот, например, земельных участков понимается использование земельных участков, в том числе все виды воздействия на них в процессе хозяйственной и иной деятельности. Вовлечение земельных участков в хозяйственный оборот, в частности, осуществляется при:

- приобретении земельных участков;

- продаже земельных участков;
- передаче земельных участков другим бюджетам, государственным и муниципальным организациям другого бюджета, негосударственным организациям.

В соответствии с Земельным кодексом Российской Федерации (статья 20) бюджетным учреждениям земельные участки предоставляются в постоянное (бессрочное) пользование. При этом юридические лица, обладающие земельными участками на праве постоянного (бессрочного) пользования, не вправе распоряжаться этими земельными участками.

Федеральным законом «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» установлено, что земельные участки входят в состав недвижимого имущества.

При этом государственная регистрация права на недвижимое имущество и постановка его на кадастровый учет не является основанием для принятия земельных участков к бюджетному учету.

Бюджетные учреждения могут поставить на бюджетный учет по первоначальной стоимости только те земельные участки, по которым у учреждения в соответствии с Земельным кодексом Российской Федерации имеется право распоряжения.

Перечень расходов, включаемых в первоначальную стоимость объектов произведенных активов при их приобретении или проведении мероприятий по их улучшению, установлен пунктом 72 Инструкции № 157н.

При формировании первоначальной стоимости объектов произведенных активов при их приобретении, за исключением объектов, впервые вовлекаемых в экономический (хозяйственный) оборот, фактические вложения учреждения формируются с учетом сумм налога на добавленную стоимость, предъявленных учреждению поставщиками (подрядчиками, исполнителями), кроме приобретения объекта в рамках деятельности учреждения, облагаемой НДС, если иное не предусмотрено налоговым законодательством Российской Федерации. В первоначальную стоимость включают:

- суммы, уплачиваемые в соответствии с договором продавцу (поставщику);
- суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением объекта произведенных активов;
- регистрационные сборы, государственные пошлины и другие аналогичные платежи, произведенные в связи с приобретением объекта произведенных активов;
- суммы вознаграждений, уплачиваемых посреднической организации, через которую приобретен объект произведенных активов;
- иные затраты, непосредственно связанные с приобретением объекта произведенных активов.

Не включаются в сумму фактических вложений общехозяйственные и

иные аналогичные расходы, а также расходы, связанные с приведением объектов произведенных активов в состояние, пригодное для использования.

Объекты произведенных активов учитываются на счете, содержащем аналитический код группы 10 "Недвижимое имущество учреждения" и соответствующий аналитический код объекта учета:

103 11 "Земля";

103 12 "Ресурсы недр";

103 13 "Прочие произведенные активы".

Для наглядности приведем несколько примеров проводок для учета произведенных активов.

Пример 1. Впервые вовлекаемый в оборот участок земли, рыночная цена которого составляет 3 000 000 руб., принят к учету. Услуги сторонней организации по оценке стоимости этого земельного участка составили 25 000 руб.

По приобретению земельного участка составляют бухгалтерские проводки и корреспонденцию счетов:

- принят к учету по рыночной цене земельный участок, впервые вовлекаемый в хозяйственный оборот - 3 000 000 руб.

Д 0 103 11 330 "Увеличение стоимости земли"

К 0 401 10 180 "Доходы текущего финансового года"

- получены услуги по оценке земельного участка - 25 000 руб.

Д 0 401 20 226 "Расходы на прочие услуги"

К 0 302 26 730 "Увеличение кредиторской задолженности по расчетам с поставщиками и подрядчиками по оплате прочих услуг"

Пример 2. Бюджетным учреждением приобретен и принят к бухгалтерскому учету земельный участок на основании акта о приеме-передаче и свидетельства о государственной регистрации прав. Его стоимость составила 3 500 000 руб. После этого произведены расходы капитального характера, связанные с мероприятиями по мелиорации, в сумме 1 000 000 руб.

По приобретению земельного участка составляют бухгалтерские проводки и корреспонденцию счетов:

- отражены расходы по приобретению земельного участка – 3 500 000 руб.

Д 0 106 13 330 "Увеличение капитальных вложений в произведенные активы"

К 0 302 33 730 "Увеличение кредиторской задолженности по приобретению произведенных активов"

- отражены расходы по мелиорации – 1 000 000 руб.

Д 0 106 13 330 "Увеличение капитальных вложений в произведенные активы"

К 0 302 33 730 "Увеличение кредиторской задолженности по приобретению произведенных активов"

- принят к бухгалтерскому учету участок - 4 500 000 руб.

(3 500 000+1 000 000)

Д 0 103 11 330 "Увеличение стоимости земли"

К 0 106 13 430 "Уменьшение капитальных вложений в произведенные активы"

При принятии объекта произведенных активов в бюджетном учреждении присваивается ему инвентарный объект, который отражается только в регистрах бухгалтерского учета и сохраняется за данным объектом на весь период его учета. В целях контроля соответствия учетных данных по объектам произведенных активов, сформированных на соответствующих счетах Рабочего плана счетов, их фактическому наличию составляется Обратная ведомость по нефинансовым активам.

Поступление объектов произведенных активов оформляется:

- Актом о приеме-передаче объекта основных средств (кроме зданий, сооружений) (ф.0306001) ,
- Актом о приеме-передаче групп объектов основных средств (кроме зданий, сооружений) (0306031) ,
- Накладной на внутреннее перемещение объектов основных средств (ф.0306032),
- Требованием-накладной (ф.0315006).

Выбытие объектов произведенных активов, находящихся на учете в учреждении, производится на основании:

- Акта о списании объекта основных средств (кроме автотранспортных средств) (ф.0306003),
- Акта о списании групп объектов основных средств (кроме автотранспортных средств) (ф. 0306033).

Причинами выбытия может являться:

- продажа;
- передача другим организациям или иным лицам;
- порча;
- иные предусмотренные действующим законодательством случаи.

При выбытии произведенных активов их стоимость списывается на финансовые результаты учреждения.

Отличием учета произведенных активов от учета объектов основных средств и нематериальных активов является то, что ни земельные участки, ни ресурсы недр не подлежат амортизации как объекты, стоимость которых с течением времени не снижается. Срок полезного использования произведенных активов не определяется.

Сложностью экономических субъектов является учет стоимости произведенных активов при введении их в хозяйственный оборот впервые или при передаче, например, земельных участков от одного бюджетного учреждения другому. Стоимость земельных участков, принимаемых к учету, определяется в соответствии с требованиями абз. 2 п. 71 Инструкции № 157н. Для участков, расположенных на территории Российской Федерации, это кадастровая стоимость. Рыночная стоимость земельных участков несколько отличается от кадастровой стоимости, поэтому возникают проблемы при

переоценке земельных участков и их передаче в результате хозяйственных оборотов. Итоговая кадастровая стоимость земельных участков устанавливается регионами самостоятельно на основании законодательства в соответствии с категориями земельных участков, но перевод из одной категории использования земельных участков в другой сопровождается существенным изменением в стоимости, что создает проблемы в их оценке и отражении в учете.

Для устранения сложностей в оценке для учета произведенных активов необходимо установить адекватные коэффициенты по установлению итоговой кадастровой стоимости в соответствии с местоположением и категорией земельных участков на всей территории страны, при жестком контроле этих коэффициентов со стороны контролирующих государственных органов.

Литература:

1. «Актуальная бухгалтерия», N 9, сентябрь 2014 г.
2. Земельный Кодекс Российской Федерации
3. Инструкция, утв. приказом Минфина России от 01.12.2010 N 157н
4. Федеральный закон № 101-ФЗ «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения»

Пименов Д.М., соискатель кафедры «Финансов и экономического анализа»
ФГКОУ ВПО «Московский университет Министерства внутренних дел
Российской Федерации им. В.Я. Кикотя»,
г. Москва

ФОРМИРОВАНИЕ РАЗВЕРНУТОЙ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ

Создание механизмов привлечения к процессу контроля качества широкого круга лиц, заинтересованных в достоверности финансовой информации, способно многократно повысить эффективность существующих контрольных мероприятий.

Ключевые слова: аудит, контроль качества, аудиторские стандарты.

Аудит является одним из самых надежных способов получения достоверной информации в условиях рыночной экономики и как следствие в его качестве заинтересован чрезвычайно широкий круг лиц, включающий в

себя как внешних так и внутренних пользователей, а именно учредителей, акционеров, работников, государственные органы, контрагентов, банки и прочие стороны.

Проведение аудиторской проверки в соответствии со стандартами аудиторской деятельности предоставляет конечным пользователям проаудированной финансовой информации определенный уровень уверенности в ее качестве, так как говорит о применении общепринятых практик и инструментария данной профессии.

При этом, как показывает практика, продолжают иметь место факты наличия проаудированной отчетности не отвечающей фактическому состоянию организации. Подобное по своей сути возможно только в двух случаях:

- при отклонении от порядка проведения аудиторских процедур, закрепленных в стандартах аудиторской деятельности;
- при несовершенстве стандартов аудиторской деятельности.

Добиться как высокого качества процедур закрепляемых в аудиторских стандартах, так и их безусловного исполнения, возможно только сумев привлечь к процессу контроля качества аудиторских услуг всех пользователей проаудированной финансовой информации и заинтересованных лиц.

В рамках данной системы видится необходимым осуществление сбора и последующего анализа информации о фактах несоблюдения в процессе аудиторской проверки существующих стандартов, а так же информации о случаях низкого качества проаудированной финансовой отчетности.

Результатом данной системы коммуникации должно стать получение сторонами ответственными за создание среды влияющей на качество аудита в Российской Федерации от участников аудиторской проверки, а также от пользователей проаудированной финансовой информации, сведений позволяющих позитивно повлиять на качество предоставляемых в Российской Федерации аудиторских услуг.



Рисунок 1 – Информация от пользователей проаудированной финансовой информации

Сбор и последующий анализ поступающей информации (рисунок 2) должен производиться субъектами стандартизации (организации, органы и

службы, осуществляющие деятельность по установлению правил и характеристик в области стандартизации [4, с. 23]).



Рисунок 2 – Процесс анализа полученной информации

Федеральный закон от 31.12.2008 № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» отмечает следующих субъектов стандартизации [2]:

–

аудиторов;

СРО

- Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти;
- Совет по аудиторской деятельности при уполномоченном федеральном органе исполнительной власти.

При этом необходимо отметить, что существует четыре СРО аудиторов.

Необходимость решения ряда вопросов направленных на обеспечение единообразия осуществления аудиторской деятельности привела к объединению данных СРО аудиторов в Национальный союз аудиторских объединений [5, с. 47].

Данный единый координирующий саморегулируемый орган позволяет добиться единообразного решения основополагающих вопросов аудиторской деятельности, независимо от того, членом какой из СРО аудиторов является аудиторская компания [3, с. 7].

Согласно ст. 2 Федерального закона от 01.12.2007 №315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» под саморегулированием понимается самостоятельная и инициативная деятельность, которая осуществляется субъектами предпринимательской и профессиональной деятельности и содержанием которой являются разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль за соблюдением требований указанных стандартов и правил [1].

Таким образом проверка поступившей информации должна осуществляться отдельно взятыми саморегулируемыми организациями аудиторов, на основе случайной выборки среди саморегулируемых организаций, членом которых не является аудиторская организация, в качестве работы которой возникли сомнения.

В последующем видится целесообразным создание единого контролирующего органа, функционирующего в том же формате, что и единая аттестационная комиссия, когда в состав учредителей и участников в обязательном порядке включаются каждая саморегулируемая организация аудиторов, сведения о которой вносятся в государственный реестр саморегулируемых организаций аудиторов. Равно как в ситуации с единой аттестационной комиссией процесс финансирования деятельности данного контролирующего органа может осуществляться за счет средств учредителей.

По результатам анализа полученной информации сторонами ответственными за создание среды влияющей на качество аудита (Министерством финансов РФ и аудиторскими саморегулируемыми организациями), в случаях признания причиной некачественной проаудированной информации несовершенство аудиторских стандартов, применяемых на территории РФ, должны быть приняты меры по доработке отечественной системы нормативного регулирования аудита, путем внесения в действующие стандарты и создание новых, а в случаях подтверждения фактов несоблюдения аудиторских стандартов должно приниматься решение о применении мер дисциплинарной ответственности.

Таким образом предлагаемая система позволяет позитивно влиять на процесс аудиторской проверки с двух направлений: качественно изменяя нормативно-правовую базу аудиторской деятельности, а также отсеивая недобросовестных участников рынка аудиторских услуг, что в итоге как в совокупности, так и по отдельности, способно позитивно сказаться на качестве предоставляемых в Российской Федерации аудиторских услуг.

Литература:

1. О саморегулируемых организациях: Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ.
2. Об аудиторской деятельности: Федеральный закон от 30.12.2008 № 307-ФЗ.
3. Арабян К.К. Национальный союз аудиторских объединений – особенности отечественного регулирования // Аудитор. 2012. № 2.
4. Николаева М.А. Карташова Л.В. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия: учебник. М.:ФОРУМ; ИНФРА-М, 2010.
5. Слободняк И.А., Ларюнина Е.В. Стандарты аудиторской деятельности как результат ее стандартизации // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 37 (283);

Пляницына А.Ю. студентка гр. ЭКк-311
Научный руководитель: к.э.н., Гавриченко Е.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ АВТОНОМНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В статье освещаются вопросы финансирования автономных образовательных учреждений. Рассматриваются способы финансирования образовательных автономных учреждений, их проблемы финансирования и пути решения.

Ключевые слова: автономное учреждение, финансовые ресурсы автономных учреждений, бюджетные и внебюджетные доходы, субвенции, субсидии, целевой капитал, депозит, жертвователь, недвижимое и особо ценное движимое имущество.

В рамках реформы бюджетного процесса 3 ноября 2006 г. принят Закон № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях».

Автономным учреждением (АУ) признается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством Российской

Федерации полномочий органов государственной власти, полномочий органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, средств массовой информации, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта, а также в иных сферах в случаях, установленных федеральными законами (в том числе при проведении мероприятий по работе с детьми и молодежью в указанных сферах) [1].

Автономное учреждение является юридическим лицом и от своего имени может приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

В настоящее время в связи с реформированием бюджетной сферы вопрос изучения источников их финансовых ресурсов приобретает современную значимость и актуальность. Так, в данной статье будут рассматриваться проблемы финансирования образовательных автономных учреждений (ОАУ).

Финансовые ресурсы, в общем, представляют собой денежные средства и их источники поступления. Следовательно, финансовые ресурсы АУ – это денежные средства, формируемые ими из различных источников для обеспечения своей деятельности в соответствии с целями ради которых оно создано.

Источники финансовых ресурсов АУ регламентируются законодательством Российской Федерации (Бюджетный кодекс и Гражданский кодекс РФ). Все источники финансирования АУ (доходы) условно можно разделить на две группы:

- средства собственника (государственное или муниципальное имущество);
- средства АУ от самостоятельного вида деятельности в соответствии с законодательством РФ.

К первой группе относятся бюджетные доходы от учредителя АУ. Основной деятельностью автономного учреждения в соответствии с его уставом, являющимся учредительным документом, является деятельность, направленная на достижение целей, ради которых оно и создано. Так как рассматривается деятельность образовательных учреждений, то основной целью его будет осуществление образовательного процесса.

Функции и полномочия учредителя осуществляют соответствующие органы исполнительной власти: федеральные, субъекта РФ, местного самоуправления [1].

Учредитель будет устанавливать для автономного учреждения задания в соответствии с предусмотренной его уставом основной деятельностью и следовательно финансировать выполнение этого задания. Автономное учреждение в соответствии с заданиями учредителя и обязательствами перед страховщиком по обязательному социальному страхованию будет осуществлять деятельность, связанную с выполнением работ, оказанием услуг, частично за плату или бесплатно [1]. Обязательства учредителя по финансированию автономных учреждений перечислены в ст. 4 Закона.

Финансирование выполнения задания с учетом перечисленных расходов осуществляется в виде субвенций и субсидий из соответствующего бюджета бюджетной системы Российской Федерации и иных, не запрещенных федеральными законами, источников. Доходы автономного учреждения от основной деятельности поступают в его самостоятельное распоряжение и используются им для достижения целей, ради которых оно создано. Собственник имущества автономного учреждения не имеет права на получение доходов от осуществления автономным учреждением деятельности.

Кроме получения финансирования от учредителя АУ может получать доходы от использования закрепленного за ним государственного (муниципального) имущества, поскольку собственник имущества автономного учреждения не имеет права на получение доходов от использования закрепленного за автономным учреждением имущества [1]. За свои обязательства, в том числе и за свои “ошибки”, автономное учреждение будет отвечать всем закрепленным за ним имуществом, за исключением недвижимого и особо ценного движимого имущества.

Автономное учреждение обязано ежегодно публиковать отчеты о результатах своей деятельности в средствах массовой информации, которые определит учредитель, и в порядке, который установит Правительство РФ, публиковать отчеты и об использовании закрепленного за ним имущества.

Автономное учреждение должно вести бухгалтерский учет, а также в установленном порядке – обособленный учет движимого и особо ценного движимого имущества.

Доходы от ведения самостоятельной деятельности. Автономное учреждение по своему усмотрению вправе выполнять работы, оказывать услуги для граждан и юридических лиц за плату [1]. Однако при этом АУ необходимо соблюдать следующие условия: работы и услуги должны относиться к его основной деятельности, и условия оказания однородных услуг должны быть одинаковыми (например, качество обучения не должно зависеть от того, выполняет автономное учреждение задание учредителя или осуществляет платные услуги).

Так же, АУ предоставлено право вносить денежные средства и иное имущество в уставный (складочный) капитал других юридических лиц или иным образом передавать это имущество другим юридическим лицам в качестве их учредителя или участника [1]. Такие действия автономное учреждение может совершать только с согласия своего учредителя, которое он дает после того, как наблюдательный совет автономного учреждения даст рекомендацию по данному вопросу.

АУ вправе привлекать заемные денежные средства. Однако заключить кредитный договор (договор займа) на сумму, превышающую десять процентов балансовой стоимости активов, АУ сможет только с предварительного одобрения наблюдательного совета АУ, поскольку такая сделка считается крупной и для ее совершения Закон предусматривает особый порядок.

Согласно Закону, АУ вправе в установленном порядке открывать счета в кредитных организациях [1]. При заключении договора банковского счета банки (кредитные организации) должны уплачивать автономному учреждению проценты за пользование денежными средствами, находящимися на счете автономного учреждения, зачисляя их на его счет. Следовательно, АУ предоставляется возможность получить доход в качестве не только расчетного счета, но и депозита (вклада). Предложения руководителя АУ о выборе кредитных организаций (одной или нескольких) в обязательном порядке рассматривает наблюдательный совет и дает свое заключение.

АУ так же может принять любую вещь в дар [2]. Для этого АУ (одаряемый) необходимо заключить с дарителем договор дарения в письменной форме. АУ может также получить пожертвование (вещи, деньги), которое может быть ему подарено в общепользных целях [2].

Автономные учреждения и доходы от целевого капитала. Целевой капитал-это часть имущества некоммерческой организации, которая сформирована за счет пожертвований, внесенных жертвователем (жертвователями) в виде денежных средств, а затем переданная в доверительное управление управляющей компании для получения дохода, который должен быть использован для финансирования уставной деятельности данной некоммерческой организации или иных некоммерческих организаций [3].

Доход от целевого капитала – доход от доверительного управления имуществом, составляющим целевой капитал, а также часть имущества, составляющего целевой капитал, которые передаются получателям дохода от целевого капитала [3].

Жертвователями могут быть и физические, и юридические лица (например бизнес-структуры, передача денежных средств на формирование целевого капитала не признается объектом обложения НДС). Однако для небольшого автономного образовательного учреждения поиск по привлечению доходов инвесторов проблематичен.

В новых условиях хозяйствования АОУ должно строить свою деятельность на условиях полного самофинансирования и самоокупаемости. Основным финансовым документом автономного учреждения является план финансово-хозяйственной деятельности, который должен базироваться на прогнозных оценках рынка образовательных услуг (спрос, цены).

Так, о проблемах финансирования образовательных учреждений высказались:

Председатель профсоюза работников народного образования и науки Г. Меркулова: *«Отсутствие планомерного финансирования образовательных учреждений равносильно превращению их в коммерческие по сути организации, целью которых является не выполнение определённых социально-значимых функций, а получение максимальной прибыли. Кроме того, подталкивая эту группу учреждений к рыночным формам отношений, государство поставит их перед необходимостью в той или иной форме расширять платность предоставляемых образовательных услуг, что, в свою очередь, приведёт к*

явным или скрытым формам нарушения конституционных гарантий доступности качественного образования».

Президент Союза директоров ссузов В. Дёмин: «Союз директоров ссузов России рассмотрел проекты федеральных законов «Об автономных учреждениях» и «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об автономных учреждениях» и сообщает, что не поддерживает проекты представленных законов».

Негативные высказывание в отношении данного законопроекта не случайны, они связаны с конкретными рисками:

– массовое вытеснение бюджетных (т.е. бесплатных для гражданина) социальных благ платными услугами. Главное, чего лишаются АУ, – это гарантированное государственное финансирование. За обещанное расширение экономической самостоятельности учреждению предлагается заплатить отказом от бюджетных гарантий. Компенсировать недостаток бюджетных денег будет население, которому придётся платить за то, что прежде было бесплатным, либо дороже «покупать» то, что было дешёвым.

– «Решение о создании автономного учреждения путём изменения типа существующего государственного (муниципального) учреждения принимается, если такое решение не повлечёт нарушения предусмотренных законом прав граждан, в том числе права на получение бесплатной медицинской помощи и бесплатного образования, права на участие в культурной жизни» [3]. Однако, никаких показателей, которые позволят определить, нарушены ли предусмотренные законом права граждан, нет ни в данном законопроекте ни в подзаконных актах.

- «Автономное учреждение отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением недвижимого и особо ценного движимого имущества, закреплённого за ним собственником или приобретённого автономным учреждением за счёт целевых средств, выделенных ему собственником. Собственник имущества автономного учреждения не несёт ответственности по обязательствам автономного учреждения». Следовательно, взысканию, при не выполнении своих обязательств подлежит особо ценное движимое имущество, приобретенное за счет средств от приносящей доход деятельности.

– коррупция в социальной сфере. Согласно законопроекту, АУ не вправе без согласия собственника распоряжаться недвижимым и особо ценным движимым имуществом, которое закреплено за ним собственником или приобретено за счёт целевых средств, выделенных из бюджета [3].

В законе можно обнаружить несколько возможностей для коррупции, поскольку именно государственные (муниципальным) чиновники решают:

- какое именно имущество государственного (муниципального) учреждения относить к категории особо ценного (т.е. изъятого из свободного оборота);

- давать ли согласие учреждению на право распоряжаться этим особо ценным имуществом.

Очевидно, что законопроект способен нанести колоссальный вред социальным правам граждан и стране в целом. Его «подрывают» две группы лиц [4]:

1. Недобросовестные руководители государственных учреждений, мечтающие приватизировать имущество в социальной сфере, как в 1990-х гг. прошлого века это было сделано в промышленности и сельском хозяйстве;

2. Недобросовестные бизнесмены, которые надеются скупить или захватить это имущество.

Подводя итог, следует выделить, что АОУ может получать доходы в виде:

1. Финансирование из средств собственника АУ

- финансирование от учредителя (финансирование государственных заданий);

- от использования закрепленного за АУ государственного имущества (аренда).

2. Ведения самостоятельной деятельности

- оказание платных услуг, работ в соответствии с законодательством;

- вносить денежные средства и иное имущество в уставный (складочный) капитал других юридических лиц или иным образом передавать это имущество другим юридическим лицам в качестве их учредителя или участника;

- получение кредита;

- открытие расчетного счета и депозита в банке;

- принять вещь в дар и получить пожертвования;

- доходы от целевого капитала (если жертвователь заключит договор пожертвования со специализированной организацией о передаче ей денежных средств в собственность для формирования целевого капитала, а получателем дохода при этом укажет автономное учреждение).

Закон № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» не может служить основанием для беспокойства, если он будет реализовываться без злоупотреблений как со стороны государственного аппарата, так и со стороны руководителей АУ. Более того, он дает возможность тем учреждениям, которые имеют существенные источники внебюджетных доходов, действовать более свободно, что может привести к дальнейшему росту их благосостояния, следовательно, и к лучшему финансовому обеспечению образовательной деятельности в РФ за счет внебюджетных источников. Финансовая самостоятельность учреждений может катализировать процесс инвестирования средств в образование, процесс привлечения населения к финансированию образования.

Беспокойство в сфере финансирования является проблемой лишь тогда, если речь идет об учреждении, не способном обеспечить качественную подготовку обучающихся. При финансировании государственного или муниципального заказа на оказание образовательных услуг населению вероятна

конкуренция между различными образовательными учреждениями, особенно в крупных городах. Бюджетные средства будут сосредотачиваться в наиболее эффективных современных учреждениях, внедряющих инновационные технологии, что может привести к реструктуризации сети образовательных учреждений и ликвидации наиболее слабых ее элементов.

Статус автономного учреждения позволяет более свободно распоряжаться определенными видами имущества и потому выгоден и удобен только тем образовательным учреждениям, которые ведут приносящую доход деятельность в большом объеме и получают от нее существенные доходы не противоречащие законодательству РФ.

Литература:

1. ФЗ N 174-ФЗ от 03.11.2006 (ред. от 04.11.2014) "Об автономных учреждениях" (03 ноября 2006 г).
2. Гражданский кодекс РФ
3. ФЗ № 275-ФЗ от 29 декабря 2012 г. «О государственном оборонном заказе» (с изменениями и дополнениями)
4. Национальный реестр [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.leading-education.ru>

Хорькова М. О. студент гр. ЭК-112

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 СТРУКТУРЫ БЮДЖЕТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ Г.ВЛАДИМИР ЗА 2010 – 2015 ГОДЫ

В данной статье был произведен анализ роли местного бюджета в проведении государственной политики, а также характеристика бюджета города Владимира за последние годы.

Ключевые слова: местный бюджет, доходы, расходы, налоги, дефицит.

В современных условиях все в большей степени региональные органы власти призваны обеспечить комплексное развитие регионов, пропорциональное развитие производственной и непроизводственной сфер на подведомственных территориях. Значительно возрастает их координационная функция в экономическом и социальном развитии территорий.

Все в большей мере функции регулирования этих процессов переходят от центральных уровней государственной власти к региональным и местным.

Поэтому роль данных бюджетов усиливается, а сфера их использования расширяется.

Через региональные и местные бюджеты государство активно проводит экономическую политику: осуществляется финансирование промышленности, сельского хозяйства, строительства и содержания дорог, охраны окружающей среды.

Что касается непосредственно местных бюджетов, то они представляют собой один из главных каналов доведения до населения конечных результатов производства. Важное значение местные бюджеты имеют в осуществлении общегосударственных экономических и социальных задач — в первую очередь в распределении государственных средств на содержание и развитие социальной инфраструктуры общества.

Через них общественные фонды потребления распределяются между отдельными группами населения. Из данных бюджетов финансируется и развитие отраслей производственной сферы, в первую очередь местной и пищевой промышленности, коммунального хозяйства, объем продукции и услуг которых являются важным компонентом обеспечения жизнедеятельности населения[4].

Бюджетные и имущественные права, предоставленные местным органам власти, дают им возможность составлять, рассматривать, утверждать и исполнять свои бюджеты, распоряжаться переданными в их ведение предприятиями и получать от них доходы.

В основе распределения общегосударственных денежных ресурсов между звеньями бюджетной системы заложены принципы самостоятельности местных бюджетов, их государственной финансовой поддержки. Исходя из этих принципов доходы местных бюджетов формируются за счет собственных и регулирующих источников доходов.

Доходная часть местных бюджетов состоит из:

- 1) собственных доходов;
- 2) поступлений от регулирующих доходов;
- 3) финансовой помощи различных форм (дотации, субвенции, средства регионального фонда поддержки муниципальных образований);
- 4) средств, полученных по взаимным расчетам;
- 5) доходы от приватизации и реализации муниципального имущества;
- 6) не менее 10 % доходов от приватизации государственного имущества, находящегося на территории данного муниципального образования;
- 7) доходы от сдачи в аренду муниципального имущества;
- 8) доходы от проведения муниципальных денежно-вещевых лотерей и другие.

В соответствии с Бюджетным Кодексом РФ к местным налогам и сборам относят земельный налог, налог на имущество физических лиц, налог на рекламу, местные лицензионные сборы и другие [1].

Расходы бюджетов муниципальных образований можно разделить на несколько групп. Данные расходы связаны с решением вопросов местного значения, с осуществлением отдельных государственных полномочий,

переданных органам местного самоуправления, с обслуживанием и погашением долга по муниципальным займам и ссудам.

Самостоятельно местные бюджеты осуществляют:

1) содержание органов местного самоуправления, органов охраны общественного порядка, проведение муниципальных выборов и референдумов;

2) организацию, содержанием и развитие жилищно-коммунального хозяйства, учреждений образования, здравоохранения, средств массовой информации и других учреждений, находящихся в муниципальной собственности.

3) реализацию целевых программ, принимаемых органами местного самоуправления и другие [1].

Рассмотрим бюджет города Владимира: весомой долей доходов данного бюджета составляют налоговые поступления – 40%. Она формируется, в основном, за счет 4 налогов: налога на доходы физических лиц, земельного налога, налога на имущество и единого налога на вмененный доход.

Основную часть налоговых поступлений обеспечивают перечисления от заработной платы работающих владимирцев, т.е. НДФЛ. Он распределяется между городом и областью: 20% идет в городской бюджет, а 80% — в региональный. Для увеличения доходности бюджета важно, чтобы руководители предприятий расставались с практикой уплаты заработной платы в конвертах. Например, в течение 2014 года было выявлено 120 предприятий, где официально заявленный уровень заработной платы был намного ниже, чем в среднем по отрасли. После встреч с налоговиками более ста предприятий подняли работникам зарплату. В итоге удалось дополнительно привлечь в бюджет 6 млн. руб.[5].

Проведем анализ структуры бюджета города Владимира с 2010 по 2015гг. [3]. В таблице 1 представлен результат анализа.

Анализ показал, что статьи бюджета города Владимира подвержены изменениям каждый последующий год. Наблюдается общая тенденция к увеличению доходов бюджета, но стоит заметить, что и сравнительно небольшие уменьшения также присутствуют. Существенное влияние оказывает общее увеличение расходов муниципального бюджета, что несомненно сказывается на размере дефицита бюджета и верхнего предельного муниципального внутреннего долга. В частности, в 2014 году из-за уменьшения доходов и увеличения расходов в сравнении с 2013 годом дефицит бюджета увеличился почти вдвое. Данный факт оказал непосредственное влияние и на верхний предел муниципального внутреннего долга, рост которого составил около 267 млн.руб.

Следует отметить, что в 2015 году для стабилизации экономической ситуации в кризисный период объем расходов адресной инвестиционной программы увеличился примерно в 1,6 раза. Однако размер резервного фонда уменьшился по сравнению со всеми предыдущими годами.

Рассмотрим более подробно характеристику бюджета 2014 г. и текущего 2015 г.

Бюджет города Владимира на 2014 год, как и в предыдущие годы, был социально направленным – 68,3% составили расходы на социальную сферу. Снизилась на 16,5% налоговые поступления в бюджет, но возросли неналоговые – на 7,5% наблюдался рост поступлений от продажи и аренды городской недвижимости и земли. Немногим более чем на 2% снизился объем безвозмездных поступлений из областного бюджета. Снижение налоговых поступлений произошло из-за уменьшения поступлений от налога на доходы физических лиц, продажи патентов, поступлений от единого налога на вмененный доход.

Таблица 1 Структура бюджета г. Владимира, 2010-2015 г.г.

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015
прогнозируемый объем доходов, млрд. руб.	более 5,158	более 5,335	более 5,163	более 5,274	более 5,227	более 5,863
средства областного бюджета, млрд.руб.	0,811	1,327	1,541	1,502	1,848	2,317
объем расходов, млрд.руб.	более 5,131	более 5,472	более 5,452	более 5,401	более 5,461	более 5,987
разница между доходами и расходами, млн.руб.	27,137	-136,128 (3,4%)	-289,267 (8%)	-127,39 (3,4%)	-233,529 (6,9%)	-124,277 (3,5%)
верхний предел муниципального внутреннего долга, млн.руб..руб.	0	480,298	721,534	641,39	908,715	882,962
объем расходов адресной инвестиционной программы, млн.руб.	406,84	398,377	731,976	484,879	521,927	824,85
исполнение публичных нормативных обязательств, млн.руб.	328,9	183,982	67,087	67,516	67,875	52,192
размер резервного фонда, млн.руб.	1,388	1,388	1,388	1,388	1,388	1

Доходная часть снизилась на полмиллиона рублей по сравнению с прошлым годом. Бюджет, с одной стороны, остался напряженным, но в тоже

время есть позитивный факт: дефицит сократился с 355 млн. рублей в прошлом году до 233 млн.

В 2014 году удалось получить льготный кредит на ремонт дорог областного центра. Средства поступили вовремя и были распределены по проблемным участкам. В 2015 году планируется, что подобная практика будет продолжена.

В общей сложности за 2014 год в бюджет города собрано 2 млрд. 84 млн. рублей. Показатель вырос на 9 процентов по сравнению с тем же периодом прошлого года. Однако глава города обратил внимание на то, что вовремя неоплаченные налоги оборачиваются для городской казны дополнительными тратами. Чтобы свести концы с концами, выполнить в полном объеме бюджетные обязательства перед горожанами, а также в рамках реализуемых муниципалитетом программ, приходится брать займы у банков. Например, сейчас город на торгах ищет очередного заемщика.

Более того, неоплаченные квитанции от налогоплательщиков не позволяют городу реализовать социально значимые проекты. В качестве примера глава города привел ситуацию с повышением заработной платы младшим воспитателям ДОУ. В напряженно складывающемся бюджете средства на дополнительные выплаты не удалось найти. Поэтому повышенную заработную плату работники владимирских детсадов получают не с 1 октября 2014, а с 1 января 2015 года.

Бюджет города в 2015 г. остается социально ориентированным, основная доля расходов - более 60% приходится на социальную сферу, из них 3,2 млрд. руб. - на образование, 415 млн. руб. - на социальную политику, 210 млн. руб. - на культуру.

В проекте бюджета города Владимира на 2015 г. предусмотрены расходы различных ведомств городской администрации и Совета народных депутатов, в том числе, на содержание их глав. Так, предусмотренные расходы на оплату труда главы города составляют 2,261 миллиона рублей, главы городской администрации — 2,257 миллиона. На зарплату депутатов предлагается выделить 2,885 миллиона рублей.

В бюджете расписаны расходы по множеству муниципальных программ — по благоустройству, обеспечению жильём молодых и многодетных семей, физкультуре и спорту, туризму, экологической безопасности, доступности городской среды для людей с ограниченными возможностями и другим. Также среди расходов предусмотрены стипендии талантливой молодёжи, гранты начинающим предпринимателям, премии деятелям культуры и искусства. Запланировано учреждение новой городской премии — «Вместе мы можем больше», которую будут вручать инвалидам за активную жизненную позицию. Предлагаемый наградной фонд — 35 тысяч рублей. Кроме того, поощрять планируют и представителей старшего поколения — за социальную активность: фонд премии «Доброта. Доверие. Достоинство» оценивается в 50 тысяч рублей.

Проектом бюджета предусмотрено финансирование ряда адресных инвестиционных программ и мероприятий, ими предусмотренных. Наиболее интересные из них:

- строительство 2-й очереди автодороги по периметру микрорайона 8-ЮЗ — вдоль северной границы микрорайона — 39,4 млн. руб;
- строительство транспортной развязки в начальной точке автомобильной дороги Владимир-Муром-Арзамас (то есть, Лыбедской магистрали), I и II очередь — 321 млн.руб (средства городского и областного бюджетов);
- мероприятия по улучшению улично-дорожной сети — 10 млн.руб;
- создание пешеходной зоны в районе ул.Георгиевской, ул.Девической — 24,1 млн.руб;
- строительство набережной реки Клязьма с устройством транспортно-пешеходных связей и комплекса элементов обслуживания — 19,6 млн.руб
- благоустройство Центрального парка культуры и отдыха города Владимира — 30 млн.руб;
- строительство клубно-спортивного блока школы № 42 в мкр.Юрьевец 120,8 млн.руб (средства городского и областного бюджета);
- строительство учебного комплекса в «Патриаршем саду» — 49,02 млн.руб (из городского и областного бюджетов);
- реконструкция комплекса «Патриаршие сады», ул.Козлов вал — 9,4 млн.руб;
- размещение памятника погибшим воинам в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг., мкр.Энергетик — 500 тыс.руб;
- модернизация контактной сети городского электрического транспорта — 7 млн.руб;
- приобретение для муниципальных нужд общественного автомобильного транспорта и транспорта дорожно-коммунальных служб, использующих природный газ в качестве моторного топлива — 9,95 млн.руб;
- разработка проектно-сметной документации на комплексное благоустройство территории подразделения «Парк культуры и отдыха "Добросельский"» — 2,2 миллиона рублей.

Муниципальный бюджет также предусматривает субсидии некоммерческим организациям, среди которых — волейбольный клуб «Владимир» (10 млн.руб), футбольный клуб «Торпедо — Владимир» (18 млн.руб), специализированная детско-юношеская школа Олимпийского резерва «Дзюдо-88» (1 млн. руб.) [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что несмотря на постепенное увеличение дефицита бюджета города Владимира с каждым годом, он остается социально направленным. Однако стоит отметить, что в условиях кризиса расходы по данному направлению могут быть снижены и направлены на меры по поддержке экономики.

Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ (с изменениями на 8 марта 2015 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://base.garant.ru>
2. Официальный интернет-портал Администрации Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.avo.ru>
3. Официальный сайт органов местного самоуправления города Владимира [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.vladimir-city.ru>
4. Интернет-энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://wikipedia.org.ru>
5. АиФ-Владимир [Текст]: информационная газета / Изд. Дом «Аргументы и факты». — 2014, 4 декабря. — Еженед.

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Борисова А.А., Хрунова М.И. студенты гр. БИ-113
Научный руководитель: д.э.н., доц. Родионова Н.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ РАБОТНИКОВ ОТ МАНИПУЛЯЦИЙ МЕНЕДЖЕРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассматриваются основные способы защиты работников от манипуляций менеджеров на предприятии

Ключевые слова: манипуляция, защита от манипуляций, работник, менеджер.

Манипуляция — это воздействие, сосредоточенное на том, чтобы заставить работника думать так, как наиболее выгодно манипулятору, или же спровоцировать собеседника на конкретное поведение, чаще всего связанное с обманом. Стать жертвой манипуляции может представитель любой профессии. Манипулирование в менеджменте является серьезной проблемой. Актуальность данной проблемы обусловлена широким распространением данного явления в обществе, снижающем уровень доверия и уважения среди людей. Эту проблему исследуют следующие авторы: Т.А. Арефьева, Е.Н. Тарасова, Ю.Н. Улыбина, Д. Ковригин [1, 2, 3]. Наше исследование посвящено решению проблемы защиты от манипулирования.

Известно множество приемов манипуляции. В деловом общении с ними сталкиваются каждый день. Вот один из них — поставить собеседника в такое положение, когда у него не будет выбора, кроме как принять одно из предложений манипулятора.

Есть множество способов противостоять манипуляциям менеджеров. Практически против каждого манипуляторного приема есть способ защиты. В нашем исследовании ограничимся рассмотрением общих приемов. Они будут действенны в большинстве типичных ситуаций. Например, проанализируем способ сопротивления простым вербальным манипуляциям.

Шаблонные выражения для переговоров подготавливаются заранее. Их использование допустимо с профессиональной точки зрения. Работник часто пытается уклониться от общения. Поэтому задача менеджера — с первых

минут добиться внимания для профессионального контакта и в процессе общения подвести работника к нужному манипулятору решению. Для этого он использует определенные шаблоны, которые вырабатываются на тренингах и заучиваются наизусть.

Против данного приема манипуляции наиболее эффективным будет уверенный отказ от предложения или игнорирование. Лучше всего говорить спокойно, без раздражения и злости.

Рассмотрим самые эффективные и актуальные способы защиты работников от манипуляций менеджеров. Одним из самых актуальных является игнорирование попыток менеджера уйти с заданной работником цели. Например, если работник твердо решил взять отпуск в определенное время года, предположим поздней весной, а менеджер предлагает ему отпуск зимой, под предлогом того, что в это время будет наиболее разгруженным для предприятия, следует игнорировать это предложение и четко следовать поставленной цели.

В некоторых ситуациях наиболее правильной защитой от манипуляций будет прекратить контакт с менеджером.

Другим вариантом защиты, для работника является разоблачение манипуляций менеджера. Для этого можно задать менеджеру несколько конструктивных вопросов, благодаря которым работник сможет понять его истинные намерения. Вот пример такого вопроса: «Чего вы хотите добиться этой беседой?»

Иногда менеджер играет на желании, азарте работника. Этот прием манипуляции заключается в том, что манипулятор использует желание собеседника получить повышение или премию. Против этого приема есть только один вариант защиты, логически подумать и решить действительно ли нужно вам это, если же это действительно необходимо, то поразмыслить, подходит ли предложение менеджера. Бывают ситуации, когда манипулятор просит жертву быстро принять решение. Например, менеджер предлагает работнику шанс подзаработать и просит его принять решение, прямо сейчас, объясняя такую поспешность тем, что уже завтра этой возможности уже не будет. Чаще всего такие обстоятельства - это повод задуматься: а действительно ли нужно совершать данное действие. Лучшей защитой от данной манипуляции будет являться спокойное восприятие данной информации и отложение принятия решения на некоторое время, в течение которого стоит все обдумать, чтобы точно сделать правильный выбор.

Работнику, который собирается противостоять манипуляциям менеджера, необходимо усвоить следующее. Никогда не применять агрессию в качестве сопротивления. Главная задача - не спровоцировать манипулятора на нападение, а обоснованно защитить свои личные границы. Агрессивно нападая на менеджера, работник показывает свою слабость и неясность мыслей, делая себя более открытым и уязвимым. Поэтому наиболее правильной линией защиты будет спокойный конструктивный диалог с манипулятором. Работник

должен показать, что он не позволит собой манипулировать. Для этого он может использовать методы защиты, приведенные в данном исследовании.

В процессе исследования были проанализированы самые популярные манипуляции менеджеров и рассмотрены наиболее эффективные методы защиты работников от манипуляций менеджеров на предприятии.

Литература:

1. Стацевич, Е. Манипуляции в деловых переговорах. Практика противодействия / Е. Стацевич, К. Гуленков, И. Сорокина. – М.: АП, 2007. – 138с.
2. Арефьева, Т.А. Как не дать собой манипулировать / Т.А. Арефьева, Е.Н. Тарасова, Ю.Н. Улыбина. – М.: Мир книги, 2008. – 224 с.
3. Ковригин, Д. Влияние других / Д. Ковригин // Электронный журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://m.delovoyumir.biz>

Быкова Н. В., к.э.н., доцент кафедры «Экономики предприятия»,
заместитель декана Финансово-экономического факультета
Черновицкого торгово-экономического института
Киевского национального торгово-экономического университета,
г. Черновцы (Украина)

МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматривается определение механизмов развития экспортного потенциала украинских предприятий, а именно переход с инерционного развития на инновационное.

Ключевые слова: экспортный потенциал, лесопромышленная отрасль, экспорт лесоматериалов, инновационное развитие.

В современных условиях развития экспортного потенциала украинской экономики наблюдается его инерционность. Это связано с тем, что Украина в основном экспортирует сырьевую продукцию, а импортирует – готовую. Этот факт указывает на то, что украинской экономике необходимо строить современные механизмы развития своего экспортного потенциала и переходить на инновационные пути его развития.

Проблемами исследования развития экспортного потенциала занимались многие ученые, а именно: О.П. Гребельник, Я.В. Коваль, А.А. Мазараки, Н.М. Пирец, И.В. Скорнякова и другие. Ими было детально исследовано вопросы активизации экспортного потенциала на макроуровне, и мало внимания приводится на исследования механизма развития экспортного потенциала на микроуровне. Поэтому, именно исследование механизма развития экспортного

потенциала украинских предприятий вызвало нашу заинтересованность в исследовании.

Одной из приоритетных отраслей развития украинской экономики является – лесопромышленная отрасль. Поэтому, по нашему мнению, исследовано механизм развития экспортного потенциала лесопромышленных предприятий Украины. Данная отрасль выбрана не просто, т.к. по данным Государственного комитета лесного хозяйства Украины, наша страна занимает шестое место по запасам круглой промышленной древесины в Европе. Но, общий экспорт древесины украинскими предприятиями в структуре мирового экспорта составляет всего лишь 0,49%. Одной из ключевых проблем экспорта украинской древесины является тот факт, что экспортируется в основном давальническое сырье. Проблемой перехода на экспорт готовой продукции, считаем, есть повышенная загруженность отечественных мощностей, а не создание новых инновационных производств.

Сегодня только низкая цена на продукцию с отечественной древесины разрешает украинским экспортерам древесины занимать небольшой, но стойкий сегмент рынка. Правда, тенденции глобализации и вступление Украины в Ассоциацию Европейского Союза угрожают свести эту особенность до нуля. Особенностью является, поиск методов повышения конкурентоспособности экспорта древесины украинских предприятий.

Исследования структуры украинского экспорта древесины значительно отличается от средневропейской (по данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН): значительно большим является процент пиленого леса (36,1% против 13,5%); древесных панелей – 14,7% против 9,1%. В тоже время процент экспорта украинской бумаги и картона значительно ниже – 11,3% против 60,3%.

Следовательно, рассмотрим проблему перехода на производство готовой продукции с древесины, а именно – картона и бумаги. Нами было построено линейную модель зависимости экспорта от объемов продаж бумаги и картона для украинских лесопромышленных предприятий. Ее описано с помощью следующей модели:

$$f_{\text{экспорт}} = 1,7096 \cdot x - 164,24 \quad (1)$$

коэффициент корреляции: $R^2 = 0,90$; стандартная ошибка: $\Delta = 41,02$.

Анализ «что-если» показал, что при увеличении физического объема экспорта бумаги и картона (таблица 1) на 10% выручка от реализации увеличится на 15%, а при уменьшении на 10% - уменьшится на 13%. Поэтому, увеличение физического объема выпуска бумаги и картона позволит украинским лесопромышленным предприятиям получить больше прибыли.

Следовательно, украинским предприятиям необходимо сокращать объемы экспорта лесоматериалов необработанных и увеличивать производство и объемы экспорта бумаги и картона. Это подтверждено построением модели (2).

Пусть хотя бы половина объемов экспорта лесоматериалов необработанных направлено на производство бумаги и картона с последующим

их экспортом. Как известно, по нормам расхода из 1,6 куб. м лесоматериалов необработанных можно получить 1 тонну картона; из 2,8 куб. м – 1 тонну газетной бумаги; из 3,5 куб. м – 1 тонну качественной бумаги [1]. При этом модель (1) приобретает следующий вид:

$$f_{\text{дохода}} = 1.7 \cdot \frac{x_1}{K} - 164.24, \quad (2)$$

где x_1 - объем сырья; K - норма расхода.

Таблица 1 Анализ «что-если» влияния объемов продаж (млн.тонн) на выручку от реализации экспорта (млн. евро) Украины при их увеличении или уменьшении на основе построения линейной модели

Увеличение или уменьшение объемов бумаги и картона							
+/-	90%	95%	99%	100%	101%	105%	110%
млн.тон	318,92	336,64	350,82	354,36	357,90	372,08	389,80
млн.евро	380,99	411,28	435,52	441,57	447,63	471,86	502,16
+/-	87%	94%	100%	100%	103%	108%	115%

Поскольку модель 2 остается линейной, для анализа можно взять свободное значение x_1 . Для удобства допустим, что половина объема экспорта лесоматериалов необработанных за 2014 год, а именно 941,5 тыс.куб.м, направлено на производство бумаги и картона с последующим их экспортом. Тогда, расчета по модели 2 показывает потерю выручки от экспорта лесоматериалов необработанных на 54,04 млн.евро. Однако, их 941,5 тыс.куб.м лесоматериалов необработанных можно произвести: 269 тыс.тонн качественной бумаги; 588,44 тыс.тонн картона и 336,25 тыс. тонн газетной бумаги.

Подставив эти данные в модель 2 видно, что заработок на экспорте качественной бумаги составит 295,64 млн.евро, на экспорте картона – 841,75 млн.евро, на экспорте газетной бумаги – 410,61 млн.евро. Общее сальдо (с учетом потери выручки от половины объема экспорта в натуральных единицах лесоматериалов необработанных) составит: 241,6 млн.евро при экспорте качественной бумаги, 787,71 млн.евро – при картоне, 356,57 млн.евро – при газетной бумаге.

По аналогии, анализ «что-если» (таблица 2) показал, что при увеличении объемов древесины на 10% для производства качественной бумаги приведет к увеличению экспорта на 17%, картона – на 13% и газетной бумаги – на 16%. Для быстрого эффекта нужно производить и экспортировать картон, но в перспективе большую прибыль даст – производство и экспорт качественной и газетной бумаги.

То есть, активизация экспортного потенциала и его переход на инновационный путь развития может состояться за счет увеличения экспорта готовой продукции с древесины. Приоритетами развития при этом могут стать:

создание условий для развития производства продукции более глубокой переработки; создание ассоциации лесопромышленных предприятий; развитие научно-исследовательских разработок.

Таблица 2 Анализ «что-если» влияния объемов лесоматериалов необработанных (тыс.куб.м) на объемы экспорта качественной бумаги, картона та газетной бумаги (млн.евро) при их увеличении или уменьшении

<i>Качественная бумага</i>							
	90%	95%	99%	100%	101%	105%	110%
тыс.куб.м	847,35	894,43	932,09	941,50	950,92	988,58	1035,65
млн.евро	249,65	272,65	291,04	295,64	300,24	318,64	341,63
	86%	94%	100%	100%	103%	109%	117%
<i>Картон</i>							
	90%	95%	99%	100%	101%	105%	110%
тыс.куб.м	847,35	894,43	932,09	941,50	950,92	988,58	1035,65
млн.евро	741,15	791,45	831,69	841,75	851,81	892,05	942,35
	89%	95%	100%	100%	102%	107%	113%
<i>Газетная бумага</i>							
	90%	95%	99%	100%	101%	105%	110%
тыс.куб.м	847,35	894,43	932,09	941,50	950,92	988,58	1035,65
млн.евро	353,13	381,87	404,86	410,61	416,36	439,36	468,10
	87%	94%	100%	100%	103%	109%	116%

Следовательно, переход на инновационное развитие разрешит резко расширить конкурентный потенциал украинской экономики, а после – экспортный потенциал за счет наращивания его сравнительных преимуществ в образовании, новейших технологиях и создать инновации, интеллект, творческую энергию человека в основной источник экономического возрастания и национальной конкурентоспособности.

Сценарий инновационного развития экспортного потенциала украинских предприятий должен предусматривать: создание эффективной национальной инновационной системы и расширение долгосрочных программ и проектов, которые обеспечат лидирующие позиции Украины на мировых рынках; углубленную модернизацию образования и науки, что обеспечит значительное повышение качества подготовки украинских работников и сможет повысить стандарты жизни населения; ускорение развития экономических институтов, которые определяют защиту прав собственности, усиление конкуренции, уменьшение инвестиционных и предпринимательских рисков, снижение административных барьеров, развитие государственно-частного партнерства.

Литература:

1. Бывшев А.В. Технология бумаги и картона: технологические расчеты бумажно-картонного производства: учебное пособие к курсовому и дипломному проектированию для студентов специализации 240406 Технология химической переработки древесины очной, очной сокращенной, заочной и заочной сокращенной форм обучения / А. В. Бывшев, В. В. Седых, Л. Ф. Левина ; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО "Сибирский гос. технологический ун-т". - Изд. 2-е. – Красноярск: СибГТУ , 2009 - 251 с.

Гавриченко В.А. магистрант гр. ФКм-114
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

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В статье рассматриваются преимущества и недостатки внедрения реинжиниринга бизнес-процессов на предприятиях современной России.

Ключевые слова: реинжиниринг, проблемы реинжиниринга, перспективы реинжиниринга, основные требования реинжиниринга.

В настоящее время Россия имеет некоторые проблемы в развитии экономики. Это происходит за счет финансового кризиса, которому предшествовали: падения цен на нефть, Западные санкции, обвал рубля. Все эти вещи еще больше усилили необходимость реинжиниринга бизнес-процессов. Множество больших и малых предприятий по стране несут убытки. И соответственно переживут этот кризис не все предприятия, а только самые лучшие, самые эффективные, те, кто смогут быстро приспособиться к новым реалиям рынка. И реинжиниринг бизнес-процессов, становится как никогда актуальным. Ведь значительное, в разы, снижение издержек производства и увеличение объемов предлагаемых потребителю продаж, является именно тем важнейшим фактором, который и обеспечивает стабильность и рост в компании.

Реинжиниринг — это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов с целью кардинального улучшения важных текущих показателей производительности, таких как затраты, качество, обслуживание и скорость [1].

Существует четыре основных требования для того, чтобы реорганизация считалась настоящим реинжинирингом бизнес-процессов [6]:

1. *Фундаментальность*: следует задавать фундаментальные вопросы. Например: почему мы делаем то, что делаем? Что нам действительно нужно, чтобы этим заниматься, и как нам на самом деле нужно это делать?
2. *Радикальность*: дело не в поверхностном «причесывании», а в переосмыслении всего бизнеса и, если это необходимо, его коренном преобразовании.
3. *Масштабность*: реинжиниринг бизнес-процессов проводят не для каких-то незначительных улучшений. Напротив, это делается для существенного процесса в деятельности компании.
4. *Процессы*: реинжиниринг применяется только к процессам, и взгляд с позиции процессов — один из приоритетов в таких проектах. Организация корпоративных структур не является первостепенным предметом его внимания.

Результатом реинжиниринга становятся изменения в рабочих процессах компании:

- Меняются структурные подразделения — вместо функциональных отделов появляются команды процессов.
- Меняется работа исполнителей — от простой к многоплановой.
- Меняются роли людей — они перестают быть подконтрольными и наделяются полномочиями.
- Изменяются требования к подготовке сотрудников: от курсов обучения к образованию.
- Изменяется оценка эффективности работы и оплаты труда: от оценки деятельности к оценке результата.
- Изменяется критерий продвижения в должности: от эффективности выполнения работы к способности выполнять работу.
- Изменяется цель исполнителя: от удовлетворения потребностей начальника к удовлетворению потребностей клиентов.
- Меняются функции руководителей — от контролирующих к тренерским.
- Меняется организационная структура — от иерархической к «плоской».
- Меняются функции высших руководителей — они перестают быть «учетчиками» и становятся «лидерами» [6].

Реинжиниринг бизнес-процессов предполагает капитальное изменение существующих управленческих функций, а так же изменения в характере выполняемых управленцами работ [7]. Инициатором и ответственным руководителем этого бизнес-процесса должен быть руководитель компании или её генеральный директор. Очень важно подготовить персонал компании к переходу на новые принципы работы, обучить его и теоретически, и практически. Процесс этот, конечно же, потребует соответствующих инвестиций. Но в данном случае произведенные затраты и есть инвестиции в будущее компании. По крайней мере, многие рассчитывают на успех, применяя реинжиниринг бизнес-процессов.

Одной из самых *важных проблем* реинжиниринга, является *затратность* его исполнения. К примеру, ориентировочный объем планируемых инвестиций на реализацию проекта по реинжинирингу завода УАЗ до 2020 г. составит порядка 24 млрд. руб. [8]. По информации руководства завода, проект модернизации предусматривает глобальную реорганизацию промышленной площадки, периметр которой будет сжат с 312 га до масштабов стандартного современного автомобильного завода - 50,2 га. По расчетам специалистов, данная территория оптимальна для производства свыше 100 тыс. автомобилей в год.

А компания «Камаз» планирует до конца 2015 года вложить в обновление модельного ряда 29 млрд рублей — такие цифры вписаны в инвестпрограмму автоконцерна [4]. Деньги пойдут на освоение производства нового семейства грузовых автомобилей и реализацию программы реинжиниринга. Всего же принятая в 2013 году программа стратегического развития до 2020 года предусматривает 62 млрд рублей инвестиций.

Учитывая выше приведенные данные, можно сказать, что для реализации реинжиниринга бизнес-процессов нужны денежные вливания в большом объеме. А учитывая, что в настоящее время банки увеличивают ставки по кредитам и брать их становится все более затратно, то это становится значительно затрудняет реализацию процессов реинжиниринга.

В настоящее время в нашей стране значение ключевых ставок часто изменяется Центральным Банком РФ, чаще всего, в пользу увеличения. Приведем примеры изменения ключевых ставок с 2013 года [5]:

- с 13 сентября 2013 года — 5,5 %;
- с 3 марта 2014 года — 7,0 %;
- с 25 апреля 2014 года — 7,5 %;
- с 25 июля 2014 года — 8,0 %;
- с 5 ноября 2014 года — 9,5 %;
- с 12 декабря 2014 года — 10,5 %;
- с 16 декабря 2014 года — 17,0 %;
- с 30 января 2015 года — 15,0 %;
- с 16 марта 2015 года — 14,0 %.

Реинжиниринг бизнес-процессов с момента своего возникновения тесно взаимодействует с информационными технологиями.

Это взаимодействие представляет собой симбиоз: без реинжиниринга информационные технологии почти не приносят результатов, а без информационных технологий реинжиниринг почти невозможен. В последнее время самой важной технологией, связанной с реинжинирингом, стало планирование ресурсов компании (ERP - Entrepreneur Resource Planning) - интегрированная компьютерная система, поддерживающая не отдельные области деятельности, а целые бизнес-процессы [2]. Приведем пример внедрения ERP системы в ОАО «Сбербанк России».

В рамках программы по внедрению ERP на базе решений SAP работы по созданию и тиражированию единой системы управления персоналом с

применением SAP HCM во всех подразделениях банка стартовали в 2011 году и завершились к концу 2014 года.

В результате проекта были полностью автоматизированы все HR-функции «Сбербанка»: подбор и найм персонала, оценка работников, управление эффективностью их работы, обучением, командировками, льготами, карьерой и преемственностью. В новую систему перейдут функции расчета заработной платы, планирования затрат и управление вознаграждениями.

Реализация проекта была разбита на три основных этапа:

- создание и внедрение системы на основе HR-модуле SAP в центральном аппарате московского банка «Сбербанка». Генеральным подрядчиком была выбрана компания IBS IT Services.

- первая волна тиражирования решения для четырех территориальных банков. Генеральным подрядчиком стала компания «Ай-Теко».

- вторая волна тиражирования системы осуществлялась на площадках 12-и территориальных банков.

Согласно планам, система будет обрабатывать информацию о 250 тыс. сотрудников «Сбербанка», включая 7 тыс. – в центральном аппарате, 21 тыс. – в московском банке и 220 тыс. – в территориальных банках, что позволяет оптимизировать работу HR-подразделений кредитной организации [3].

У реинжиниринга бизнес-процессов есть свои плюсы и минусы в процессе реализаций. Но если предприятие хочет развиваться и дальше работать в своей сфере, то в настоящее время ему никак не обойтись без современных технологий, а реинжиниринг поможет их правильно использовать. Поэтому необходимо изменять способы организации бизнеса и использовать иные подходы, которые позволят в полной мере реализовать преимущества новых технологий и человеческих ресурсов.

Литература:

1. Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшиеприемиметоды = The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business. — М.:АльпинаПублишер, 2012. — 144 с. — ISBN 978-5-9614-2213-9.
2. Актуальность и перспективы применения реинжиниринга в современной экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.legalmanager.ru/lems-470-2.html>
3. Внедрение SAP HCM в «Сбербанке»: вторая волна, 500 млн руб. /Проект:Сбербанк_РФ_(SAP_ERP_HC) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.tadviser.ru/index.php>
4. Жидких А. Реинжиниринг против кризиса: «Камаз» до конца 2015 года инвестирует 29 млрд рублей в обновление модельного ряда и реформу производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://kazanfirst.ru/feed/35409>

5. Какие новшества вступят в силу с 1 января 2015: налоги, пенсии, оплата ЖКХ И еще восемь глобальных изменений, которые нас ждут 30 декабря 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>
6. Реинжиниринг бизнес-процессов. Основные понятия реинжиниринга бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://iiba.ru/business-process-reengineering/>
7. Реинжиниринг бизнес-процессов процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.it-konsultant.ru/knowledge/2.html>
8. Реинжиниринг УАЗа будет стоить 24 млрд руб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.metainfo.ru/ru/news/73924>

Гленкова Е.О., Шалова В.А. студенты гр. ЭК-112
Научный руководитель: к.п.н., доц. Робертс М.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрены цели, задачи финансовой политики Владимирской области, представлен анализ и перспективы развития региональной бюджетной политики.

Ключевые слова: финансовая политика, государственная региональная финансовая политика, региональное развитие, финансовое обеспечение региона.

Финансовая политика – это особая сфера деятельности государства или организации (предприятия), направленная на мобилизацию финансовых ресурсов, их рациональное распределение и эффективное использование для достижения поставленных целей [5].

Финансовые отношения формируются в систему отношений в соответствии с разрабатываемой общегосударственным органом управления финансовой политикой. Она является составной частью экономической политики. Система финансовых отношений является обособленной частью системы экономических денежных отношений, соответственно и финансовая политика является составной частью денежной политики.

Финансовая политика включает разработку общей концепции, определение целей, направлений и задач в области финансов, и создание адекватного финансового механизма. Реализация финансовой политики происходит в процессе управления финансовой деятельностью посредством использования финансового механизма.

В данной статье будет рассмотрена финансовая политика отдельного региона Российской Федерации, поэтому дадим определение региональной финансовой политики.

Государственная региональная финансовая политика - это часть социально-экономической политики государства по обеспечению сбалансированного роста финансовых ресурсов во всех звеньях финансовой системы региона и выполнению социально-экономических программ региона, ставящих своей целью рост уровня и качества жизни населения [5].

Государственная региональная финансовая политика является частью общей государственной финансовой политики.

Перед регионами стоят в основном те же задачи, что и перед федеральными властями в рамках принятых федеральных концепций, стратегий и программ развития экономики страны. Причем, экономическая политика региона неразрывно связана с его финансовой политикой. Финансовая политика региона является базой осуществления его экономической политики.

Экономическая политика региона преследует следующие основные важнейшие цели и решает задачи:

- рост валового регионального продукта на душу населения;
- рост уровня и качества жизни населения;
- экономическую эффективность производств и ее повышение;
- рост уровня и качества человеческого капитала, в т.ч. за счет его государственного финансирования;
- торжество закона и стабильные и равные правила для экономических агентов;
- низкую инфляцию и стабильные цены;
- привлечение инвестиций в регион за счет повышения инвестиционной привлекательности и улучшения предпринимательского климата;
- финансовую устойчивость региона;
- бюджетную обеспеченность региона;
- оптимальные межбюджетные отношения;
- снижение безработицы;
- рост доходов населения;
- социальную защищенность населения.

Все эти цели и задачи в той или иной мере отражены в программных документах Правительства РФ, а также в региональных программных документах и законах.

Общая финансовая политика региона должна быть направлена на сочетание финансового обеспечения выполнения текущих задач и программ региона, выполнения среднесрочных и долгосрочных программ развития, на повышение финансовой самообеспеченности региона, на развитие финансовых рынков, на улучшение инвестиционного и предпринимательского климата, на выполнение всех финансовых обязательств региона.

Финансы региона представляют собой систему экономических отношений, посредством которой национальный доход распределяется и перераспределяется на цели социально-экономического развития территории.

Рассмотрим особенности региональной финансовой политики на примере Владимирской области.

В период с 2009 по 2012 год осуществлена реализация Среднесрочного плана развития региона, разработанного в рамках долгосрочной Стратегии Владимирской области до 2027 года.

Основной целью регионального развития в этот период являлось формирование тенденции устойчивого социально-экономического роста, позволяющего последовательно повышать качество жизни населения.

Также необходимо заметить, что для экономики области характерно поступательное развитие. Объем валового регионального продукта в 2013 году, по оценке, составил 307,5 млрд. рублей и по сравнению с 2008 годом вырос в номинальном выражении в 1,8 раза, в реальном - на 8% (по Российской Федерации увеличение ВВП соответственно в 1,5 раза и на 4%). Согласно результатам сценарного макроэкономического моделирования предполагается увеличение объема валового регионального продукта до 499,8 млрд. руб в 2017 году, до 920,0 млрд руб в 2027 году (в постоянных ценах 2008 года), что позволит повысить объем доходов бюджета [4].

За четыре года в структуре ВРП при динамичном развитии всех секторов экономики значительно выросла доля торговли, транспорта и связи, социальных услуг.

Обеспечен рост доходов консолидированного бюджета области с 40,7 млрд. рублей в 2009 году до 48,2 млрд. рублей в 2013 году, или на 18%. Налоговые и неналоговые доходы увеличились в 1,4 раза в 2013 году к уровню 2009 года (с 26 млрд. рублей до 37 млрд. рублей) [3].

Проведенная работа по улучшению налогового администрирования доходов позволила снизить долю задолженности по налоговым платежам, зачисляемым в консолидированный бюджет области, в общей сумме поступлений налоговых доходов с 4,3% в 2009 году до 2,9% в 2013 году.

В 2012 году, по итогам оценки Правительства РФ, Владимирской области как одному из 25 субъектов Российской Федерации, достигших наилучших результатов по увеличению налогового потенциала, была выделена поощрительная дотация из федерального бюджета в сумме 290,6 млн. рублей (область заняла 13 место среди регионов страны).

За счет роста собственных доходов бюджета области за 2009 - 2013 годы сократилась доля финансовой помощи из федерального бюджета в объеме бюджета области в 1,7 раза. При этом доля дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности регионов за этот же период в общем объеме доходов уменьшилась в 2,4 раза [3].

Рост доходов позволил своевременно и в полном объеме выполнить все расходные обязательства региона. Просроченная кредиторская задолженность консолидированного бюджета области на 01 января 2013 года отсутствовала.

Ключевыми задачами бюджетной политики являлись снижение зависимости бюджета области от финансовой помощи, поступающей с федерального уровня, и повышение эффективности бюджетных расходов, включая внедрение программно-целевого метода их исполнения. В 2012 году более 75% расходов консолидированного бюджета области было исполнено в рамках областных и муниципальных целевых программ. В 2012 году началась реализация комплексной реформы государственных и муниципальных учреждений, направленной на повышение доступности и качества бюджетных услуг, эффективности и прозрачности их деятельности.

На финансово безопасном уровне сохранялся объем государственного и муниципального долга. Государственный долг Владимирской области на начало 2013 года составил 1,7 млрд. рублей (6,6% налоговых и неналоговых доходов областного бюджета). Основная доля в государственном долге (96%) приходилась на бюджетные кредиты из федерального бюджета, предоставленные области в 2009 - 2011 годах на строительство моста через реку Оку и объезд г. Муром [3].

Основой наполняемости бюджетов и обеспечения занятости населения являлся промышленный комплекс региона, который остается ведущей отраслью экономики. Его доля в валовом региональном продукте за 2009 - 2012 годы практически не изменилась и составляет около 40%. На 1781 предприятии области работает около трети от числа занятых в экономике, сосредоточено почти 30% основных фондов региона.

Таким образом, экономика области достаточно стабильна и имеет положительную динамику, стратегическими целями являются повышение качества жизни всех слоев населения и конкурентоспособности экономики региона.

Успешное достижение целей в сфере бюджетной политики осуществляется путем решения следующих основных задач:

1. Обеспечение долгосрочной сбалансированности и устойчивости бюджетов области

2. Оптимизация структуры расходов бюджетов области путем выявления резервов, сокращения неэффективных расходов и перераспределения высвобождающихся в результате этого бюджетных ассигнований в пользу приоритетных направлений и проектов, создающих условия для экономического роста.

3. Развитие программно-целевых методов управления через расширение программного принципа планирования и исполнения бюджетов. Государственные программы Владимирской области должны стать ключевым механизмом, с помощью которого увязываются стратегическое и бюджетное планирование.

4. Переход к формированию государственного (муниципального) задания на оказание государственных (муниципальных) услуг физическим и юридическим лицам на основе единого перечня таких услуг и единых нормативов их финансового обеспечения. При этом остается актуальной задача

по оптимизации сети государственных и муниципальных учреждений. Необходимо реорганизовывать учреждения, ориентированные на оказание преимущественно платных услуг, а также учреждения, деятельность которых не соответствует полномочиям органов государственной власти и местного самоуправления.

5. Создание новых механизмов финансирования развития инфраструктуры, в том числе путем расширения применения механизмов государственно-частного партнерства при реализации инвестиционных проектов модернизации производства, внедрении инноваций, комплексном развитии муниципальных образований.

6. Развитие налогового потенциала области осуществлять на основе:

- привлечения и поддержки частных инвестиций в процесс модернизации производства и создания новых производств;
- стимулирования инновационной деятельности;
- поддержки развития малого и среднего бизнеса;
- проведения оценки эффективности предоставленных льгот по региональным и местным налогам, сокращения неэффективных налоговых льгот и освобождений;
- повышения качества налогового администрирования.

7. Создание условий для исполнения муниципальными образованиями закрепленных за ними вопросов местного значения, в том числе путем усиления стимулирующей роли межбюджетных отношений.

8. Повышение прозрачности областного и местных бюджетов и бюджетного процесса, в том числе в рамках создаваемой на федеральном уровне государственной интегрированной информационной системы управления общественными финансами "Электронный бюджет", где будет размещаться систематизированная актуальная информация о формировании и исполнении всех бюджетов - от областного до поселенческих.

В рамках Закона «Об областном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов» предлагался к рассмотрению трехлетний бюджет Владимирской области (таблица 1) [2].

Таблица 1 Областной бюджет Владимирской области на 2014 год
и на плановый период 2015 и 2016 годов

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год
Прогнозируемый общий объем доходов бюджета, тыс.руб.	42 906 344,2	43 928 393,1	46 171 573,1
Дефицит бюджета, тыс.руб.	2 691 689,5	2 529 825,6	1 949 155,3

Объем планируемого дефицита областного бюджета соответствует ограничениям, установленным статьей 92 Бюджетного Кодекса РФ, предусматривающей, что размер дефицита бюджета субъекта РФ не может

превышать 15 процентов объема доходов бюджета субъекта РФ без учета финансовой помощи из федерального бюджета [1].

Проект основных направлений учитывает, что влияние на формирование налогового потенциала консолидированного бюджета окажет предоставление льгот по налогу на имущество организациям в отношении объектов жилищного фонда и инженерной инфраструктуры жилищно-коммунального комплекса, объектов социально-культурной сферы.

Теперь рассмотрим перспективы финансовой политики Владимирской области.

В настоящее время основные меры по совершенствованию налоговой системы на федеральном уровне реализованы, и она находится на завершающем этапе своего реформирования. Начинается период относительной стабильности налоговой системы. Тем не менее отдельные изменения налогового и бюджетного законодательства по-прежнему будут оказывать влияние на формирование доходной части консолидированного бюджета.

Основными задачами в дальнейшем будут являться: обеспечение поступления доходов в бюджетную систему за счет стимулирования экономического роста, сокращение теневого сектора экономики, создание выгодных условий для своевременной уплаты налогов.

В основу формирования и реализации бюджетной политики Владимирской области на долгосрочную перспективу положены стратегические цели развития Владимирской области, которые должны обеспечить выполнение государственных приоритетов, установленных в Посланиях Президента РФ Федеральному Собранию РФ. Главной стратегической целью развития Владимирской области на долгосрочную перспективу является повышение качества жизни населения области, в том числе за счет обеспечения граждан Владимирской области доступными и качественными государственными (муниципальными) услугами, увеличение реальных доходов населения.

В целях выполнения указанных задач органами государственной власти области и местного самоуправления должны быть приняты меры по следующим направлениям:

1. Сохранение и дальнейшее развитие тенденции увеличения доходной базы консолидированного бюджета области
2. Повышение роли среднесрочного финансового планирования, являющегося основой для формирования годовых бюджетов на 2015-2017 годы
3. Формирование бюджетов области на основе реестров действующих расходных обязательств, определенных по предметам ведения региона и муниципальных образований, исходя из формализованных методик их расчета.

Главными приоритетами бюджетных расходов на период до 2020 года являются:

1. Сохранение социальной направленности консолидированного бюджета области, в том числе значительное увеличение вложений бюджетных средств по разделу «Здравоохранение и спорт»

2. Обеспечение опережающего роста ассигнований по отрасли «Национальная экономика».

При этом следует учитывать при закреплении бюджетных услуг за тем уровнем власти, который может наиболее эффективно обеспечить реализацию этих услуг, включая и экономию бюджетных средств.

Долговая политика Владимирской области 2016-2020 годов – это политика более активного привлечения заемных средств, но под конкретные проекты и цели, имеющие высокие общественно значимые результаты.

Таким образом, возможности областного и местных бюджетов Владимирской области по финансовому обеспечению социальных гарантий, предоставлению государственных (муниципальных) услуг, поддержка экономического роста и других функций региона и местного самоуправления возрастут в 2,39 раза, обеспечивая: достойную жизнь для граждан (достижение которой будет проявляться в: сокращение доли населения с доходами прожиточного минимума; повышение соотношения средней заработной платы работников бюджетной сферы к средней заработной плате в экономике с 68% до 100%; повышение качества и доступности услуг образования, здравоохранения, культуры, спорта, обеспеченности социальной защищенности; увеличение объема вводимого жилья до 358 тыс.кв.м. в год); устойчивый рост экономики (характеризующийся: сохранением темпов экономического роста на среднем уровне в 7,5% (в сопоставимых ценах); снижением уровня инфляции; -увеличением инвестиций в основной капитал более чем в 3 раза).

Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. N 145-ФЗ(с изменениями на 8 марта 2015 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://base.garant.ru>
2. Закон N 147-ОЗ от 17.12.2013 «Об областном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.consultant.ru>
3. Постановление Губернатора от 15.11.2013 N1289 «О комплексном плане мероприятий социально-экономического развития Владимирской области на 2013-2016 годы и механизме его реализации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.consultant.ru>
4. Указ Губернатора Владимирской области от 02.06.2009 N 10 (ред. от 16.02.2011) "Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Владимирской области до 2027 года и Среднесрочного плана развития Владимирской области на 2009 - 2012 годы" (с изменениями на 18 июня 2012 года)[Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.consultant.ru>

5. Интернет-энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://wikipedia.org.ru>

Земскова М.С., к.э.н., доцент кафедры «Коммерция и гостеприимство»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЛЯ

В статье представлены современные способы продвижения отеля, в том числе и через Интернет, дана оценка их эффективности, положительные и отрицательные стороны.

Ключевые слова: отель, продвижение, реклама, маркетинг, сайт.

Согласно прогнозам ЮНВТО к 2020г. Россия войдет в десятку стран-лидеров по приему туристов. Ее доля на рынке туристских услуг составит 3% (47,1 млн. чел). К 2020г. количество въезжающих в нашу страну будет в 1,54 раза больше, чем выезжающих, а среднегодовое увеличение количества туристов составит 6,7% [3]. Данные оптимистичные прогнозы говорят о том, что гостиничный бизнес является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей и несет в себе огромный потенциал для российского рынка.

Тем не менее, независимо от причин все чаще гостиницы занимаются поиском клиента, а не клиент ищет себе номер. Такое бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало так же и формированию системы продвижения гостиничных услуг, в частности, созданию рекламного рынка.

Впервые термин продвижение (promotion) был введен Маккарти в 1960 г. в рамках концепции маркетинг-микса, согласно ей, продвижение продукта (promotion) — совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить (реклама, пиар, личные продажи, sales promotion (стимулирование сбыта) [4]. В современной ситуации эти инструменты совершенствуются и вводятся разные сочетания, так как жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым и рекламным ходам. Вместе с тем масштабы PR деятельности в гостиничном бизнесе в России по сравнению с другими странами гораздо

меньше. Это в значительной мере обусловлено последствиями времен дефицитной экономики, когда продвижение имело ограниченное значение, не хватало всего, в том числе гостиничных услуг. Использование средств, приводящих к интенсификации продаж услуг, которых итак не хватало, было лишено смысла, вместе с тем отсутствие продвижения делало невостребованным даже самые лучшие услуги. Рассмотрим существующие способы продвижения отеля, их можно разделить на две группы:

I. Продвижение отеля без использования интернета:

1. История, о которой стоит рассказать. Отель должен обладать чем-то уникальным, обновленным или инновационным. У отеля должна быть история, которая понравится гостям настолько, что они захотят поделиться ею со своими друзьями. Хороший сервис – основа всего, это 50% успеха. Помимо того, что гостиница или отель предлагает хорошие номера, соответствующие их категории, вкусную еду, вежливый персонал, ухоженную территорию и так далее, должны быть еще дополнительные «фишки» отеля, которые помогают выделиться из общей массы. Например, наличие спа-процедур при отеле, наличие детской комнаты с воспитателем, мороженое во время регистрации прибытия гостей в теплые летние дни или чашечка вкусного сваренного кофе по-французски для только что прибывших гостей.

2. Региональная и национальная пресса. Пиар всегда будет играть важную роль в завоевании внутреннего рынка. У отеля должны быть хорошие отношения с журналистами и редакторами региональных и национальных газет и журналов.

3. Банерная реклама. Баннерная реклама – мощный инструмент для привлечения массы клиентов. Баннер – графическая или анимационная картинка, она размещается на различных ресурсах посвященных конкретной тематике. Привлекает же внимание за счет яркости и динамичности (анимационный баннер). Оплата же взимается за тысячу показов.

Есть разновидность баннеров – медийно-контекстный баннер, отличие его от обычного в том, что этот баннер привязывается к некоторым ключевым словам, показывается лишь в ответ на необходимый рекламодателю запрос. И соответственно, эффективность подобного вида продвижения еще выше.

4. Маркетинговые кампании. Региональные маркетинговые кампании стараются изо всех сил привлечь группы людей и стать местом проведения каких-либо мероприятий. Совместная работа с ними по привлечению групп отдыхающих и корпоративных клиентов в периоды низкой или средней занятости позволят достаточно разнообразить маркетинговый план отеля.

5. Туристические агентства. Именно они занимаются организацией встречи туристов в регионе, поэтому у них на сайте должен быть презентабельный список предоставляемых отелем услуг, а также, отель должен стоять в начале списка предложений для проведения конференций и крупных городских мероприятий.

II. Интернет-продвижение.

1. Веб-сайт отеля.

В век информационных технологий почти каждый третий ищет интересующую его информацию в Интернете. Естественно, что на сайте должна быть вся необходимая информации: расположение, контакты, описания, фотографии и видео номеров, меню ресторана. Дополнительным плюсом будет наличие онлайн-бронирования и раздела «вопрос-ответ». Далее, чтобы правильно представить свои услуги, необходимо продвижение этого сайта.

2. SEO - (англ. *search engine optimization, SEO*) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта [2]. Прорваться в топ поисковой выдачи в высоконкурентной гостиничной сфере непросто, особенно по популярным высокочастотным запросам типа «гостиницы Сочи». Полноценное SEO — это целый комплекс мероприятий, которые требуют затрат времени и средств, а также узкоспециальных знаний и навыков. Для мини-гостиниц и хостелов, чей рекламный бюджет меньше 35–40 тысяч рублей, тратить его на SEO не стоит, лучше направить полностью на контекстную рекламу. А вот для крупных отелей с серьезными расходами на маркетинг SEO нужно использовать обязательно. Качественное SEO позволит получить максимальную отдачу от бюджета, приведет максимум потенциальных клиентов и без труда окупится при большом номерном фонде. В идеале SEO начинается еще на стадии разработки сайта гостиницы.

3. Контекстная реклама отеля в Яндекс, Google и других поисковиках. Данный вид продвижения относится к платным методам. Но в отличие от SEO, она доступна бизнесу любого масштаба — минимальный порог входа составляет 5 тысяч рублей, а средний бюджет — 20–40 тысяч рублей для небольших гостиниц и 40–250 тысяч для крупных отелей. Главный плюс контекстной рекламы — уникальная возможность четкого попадания в целевую аудиторию. Объявления показываются только тем людям, которые ищут информацию по целевым запросам, а значит изначально заинтересованы в ваших услугах. При этом оплачиваются не все показы, а только переходы по вашей ссылке. При грамотной настройке и ведении контекстная реклама отеля дает постоянный гарантированный приток посетителей.

4. Социальные сети. Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук, Твиттер и пр.) являются еще одним эффективным каналом для прямой рекламы: здесь можно не только вести блоги, но и размещать рекламные объявления. Но для активного продвижения отеля необходимо каждую неделю добавлять новую информацию, отвечать на вопросы, профайл с отзывами должен активно пополняться. Главное преимущество рекламы в социальных сетях — высокая таргетированность ((англ. *target* — *цель*) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей), можно работать с определенными группами пользователей, отбирать их по интересам, полу и возрасту, месту проживания, социальному статусу. Рекламу размещать в

соцсетях нужно не саму гостиницу, а организованные ею акции и предложения: тур выходного дня, тематическую вечеринку, необычную экскурсию или специальные скидки. Выбор социальных сетей в которой будет идти реклама зависит от специализации рекламы: конгресс-отелю, ориентированному на бизнес-клиентов, имеет смысл рекламироваться в Фейсбуке и Твиттере, молодежному отелю — в Вконтакте, а семейной гостинице — в Одноклассниках.

5. Реклама на форумах – метод, который тоже нельзя игнорировать. Ведь, находясь на стадии выбора, люди тщательно изучают специализированные форумы, там читают отзывы, спрашивают совета, чтоб принять правильное решение касаясь выбора определенной гостиницы. Это делает форумы хорошим местом рекламы гостиничной услуги. Преимущество в том, что выступая в роли очень опытного пользователя, к совету которого будут прислушиваться потенциальные клиенты.

6. Скидочные купоны. Клиентам отеля предлагается купить купон biglion.ru, groupon.ru и множество подобных и получить услугу со значительной скидкой, но в ограниченный период времени. От использования скидочного купона отель получает дополнительную рекламу и постоянных посетителей, однако использовать его нужно осторожно, чтобы проведенные акции окупались. Скорее такие скидки бывают оправданы для отеля, когда спрос на услуги не очень велик.

7. Мобильный телефон. Многие отели начинают переходить от собственных веб-сайтов к мобильному маркетингу и разрабатывают приложения для мобильных телефонов. Не многие могут себе это позволить, да и не каждому автономному отелю это нужно. Скорее этот метод продвижения подойдет крупным гостиничным сетям или достаточно большим и известным отелям, которые могут позволить разработку и обслуживание мобильной версии сайта.

8. E-mail-маркетинг — эффективное средство повышения вторичных продаж. Отели формируют базу электронных адресов своих клиентов, группируют ее по категориям, чтобы рассылать адресную информацию о своих акциях. Например, хорошую отдачу могут принести предложения для бизнес-туристов, которые регулярно посещают регион, при этом ценят индивидуальный сервис и не стремятся к смене мест, как отдыхающие. Еще один пример целевого маркетинга — выгодные предложения по турам выходного дня для гостей, которые живут в близлежащих городах.

9. Партнерские программы. Сотрудничество с раскрученными профильными ресурсами дает огромные возможности по продвижению отеля. Пользовательская аудитория таких ресурсов как Booking.com, agoda.com, hotels.com, tophotels.ru, ostrovok.ru, ozon.travel и т. д. огромна, и они заинтересованы в увеличении количества отелей. Размещение информации об отеле на таких ресурсах бесплатно, оплачивается только комиссия за реальные бронирования.

Максимальный эффект в деле продвижения отеля дает разумное сочетание разных способов рекламы. Но не стоит забывать и о том, что чем больше понравится ваш сервис отеля клиенту, тем выше вероятность, что он напишет о вас в своем блоге или на странице и тогда социальные сети усилят его PR-эффект многократно. Интернет-маркетинг давно превратился в целую отрасль, которая имеет отдельные направления, но эффект от продвижения гостиницы во многом зависит от правильного распределения ресурсов и выбора исполнителей на каждый участок приложения сил. Крупным отелям нужно использовать весь спектр направлений интернет маркетинга: SEO и контент-маркетинг, контекстная реклама, PR и социальные сети, партнерские программы. Бюджетным и мини-гостиницам для заполнения небольшого фонда номеров будет достаточно контекстной рекламы, партнерских программ, а также, при наличии возможности, базового SEO и PR.

Литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебное пособие /А.П. Дурович. – 2-е изд., - Минск: Новое знание, 2006. – 632 с.
2. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учебное пособие / А.Л. Лесник. - М.: КНОРУС, 2007.- 232 с.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketing-miks.php>
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org>

Изюмова Н. Ю., стар. преподаватель кафедры «Коммерция и гостеприимство»,
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»
г. Владимир,
Мухина И.И., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет путей сообщения»
г. Москва,
Смирнова А.В., к.э.н., доцент
АНО ВПО «Российский университет кооперации»
г. Москва

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ 3PL/4PL ПРОВАЙДЕРОВ В СИСТЕМАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Статья посвящена вопросам принятия решения о привлечении аутсорсеров в распределительных системах торговых организаций.

Ключевые слова: распределительные системы, 3PL/4PL провайдеры, торговая организация, аутсорсинг.

Условия конкурентной борьбы в последние годы существенно изменились. Поэтому для создания конкурентных преимуществ в распределительных системах необходимо повышение эффективности деятельности торговых организаций, а для увеличения доли их присутствия на рынке – индивидуальный подход к обслуживанию покупателей.

Принимая решение по распределению своих товаров, торговая организация может воспользоваться услугами независимых посредников или выбрать такую систему распределения, при которой все субъекты логистического канала - фирма-производитель, оптовая и розничная торговля, транспорт и другие элементы действуют как единая система.

С развитием конкуренции все больше покупателей испытывают потребности не столько в товаре как таковом, а в товаре с дополнительными услугами, причем услугами высокого качества [5]. В связи, с чем торговые организации выделяют свои отдельные подразделения в самостоятельные элементы, предоставляющие логистические услуги, в том числе и сторонним организациям.

Основной задачей распределительной системы является доведение товаров в нужном количестве и в нужное время до предприятия розничной торговли. Решить указанную задачу возможно поддерживая товарные запасы на оптимальном уровне и обеспечивая эффективное функционирование складской системы и доставки товаров (транспортной и складской подсистем).

В связи с этим торговой организации необходимо с одной стороны концентрировать свои усилия на основных видах деятельности, совершенствовать и расширять их, а с другой стороны стараться выявлять и удовлетворять потребности покупателей. Расширяя перечень дополнительных услуг, оказываемых покупателям в процессе товародвижения, как того требует рынок, торговая организация сталкивается со сложностями в поддержании высокого уровня качества оказываемых услуг распределительной системой, что вынуждает обратиться к профессионалам. Как правило, сторонней организации передаются дополнительные виды деятельности, которые с одной стороны не относятся к основной компетенции торговой организации, а с другой стороны, могут быть выполнены другими предприятиями с лучшим качеством.

Аутсорсинг (outsourcing: «outside» - внешний, сторонний; «resourcing» - помогающий) – это целенаправленное выделение некоторых функций и делегирование их реализации стороннему исполнителю (аутсорсеру) [7]. Применение аутсорсинга подразумевает не просто передачу бизнес-процессов сторонней организации, а повышение эффективности выполнения этих процессов, то есть внедрение современных достижений научно-технического прогресса и новых разработок в данную область деятельности.

Аутсорсинг бизнес-процессов характеризуется комплексом второстепенных технологических процессов, состав которых меняется. Обычно в данный комплекс входят управление бухгалтерией, трудовыми ресурсами, центрами обслуживания покупателей, маркетингом, рекламой и логистикой предприятия.

В виду того, что логистические процессы обладают большим количеством повторяющихся видов деятельности (например, складирование, доставка товаров и другие) и обеспечивают высокий уровень качества обслуживания покупателей, их чаще всего передают в аутсорсинг. Кроме того, требования и запросы покупателей относительно качества обслуживания растут, меняются и предпочтения, поэтому решить проблему индивидуальных заказов клиентов можно с помощью максимально гибкого управления распределительной системой. Соответственно, такая система потребует внедрения современных подходов к управлению предприятием, ориентированным на покупателя, взаимоотношениями с клиентами, организации эффективного взаимодействия с провайдерами.

Концепция логистического аутсорсинга заключается в отсутствии необходимости использования собственных ресурсов для организации логистических операций, которые торговая организация может доверить внешнему партнеру, то есть логистическому провайдеру.

Провайдеры логистических услуг или логистические провайдеры – это коммерческие организации, которые выполняют отдельные логистические операции или полные логистические процессы (складирование, транспортировка, управление заказами и прочее), а также осуществляют интегрированное управление логистическими цепями предприятия-клиента [6]. Эти коммерческие организации делятся по уровням в зависимости от степени взаимосвязи в системе на первый, второй, третий и четвертый.

Логистический провайдер первого уровня (1PL - First Party Logistics) – все логистические функции выполняются одной компанией, являющейся владельцем грузов. Это так называемая автономная логистика.

Логистический провайдер второго уровня (2PL – Second Party Logistics Provider) – поставщик классических экспедиторских услуг, услуг по ответственному хранению и других.

Логистический провайдер третьего уровня (3PL – Third Party Logistics Provider) – поставщики логистических услуг, которые соединяют друг с другом отдельные системы вдоль цепи процессов по продвижению материального потока к потребителю. К функциям 3PL провайдеров кроме задач по управлению перевозками, складированию и обработке грузов относят задачи по обработке заказов и возврату товаров, а также 3PL помогает отправителю при создании электронной логистической системы и консультирует его по вопросам оптимизации процессов.

Логистический провайдер четвертого уровня (4PL – Fourth Party Logistics Provider) – предприятие, специализирующееся на планировании и оптимизации всех логистических процессов вдоль всей цепочки продвижения материального потока до потребителя.

Формирование в России рынка 3PL- и 4PL-провайдеров находится в стадии становления. Однако спрос на услуги выше упомянутых посредников стабильно растет. Стимулятором роста спроса на данные услуги являются иностранные предприятия, функционирующие на российском рынке, у

которых, как правило, отлаженные технологии ведения бизнеса, которые предполагают специализацию на основных видах деятельности, таких как закупки и сбыт товаров.

Внедрение современного логистического менеджмента на предприятии обеспечивает сокращение запасов и связанного капитала, высокую готовность товара к поставке, сокращению времени выполнения заказа и повышению качества обслуживания покупателей. У организаций-заказчиков есть возможность отдать под контроль внешнего партнера сразу все логистические операции, а также консультации, выполнение необходимых экспертиз, внедрение информационных систем. Как правило, у таких организаций-подрядчиков накоплен богатый опыт в логистическом управлении, у них работает квалифицированный персонал и имеется развитая инфраструктура (склад или транспортно-распределительная сеть, парк разнообразных транспортных средств, а также сеть международных транспортных агентов и т.п.).

Многие компании в России в настоящее время относятся с недоверием к возможности перехода на аутсорсинг. Происходит это из-за того, что компании боятся потери интеллектуального капитала, ноу-хау и накопленного опыта; не уверены за качество обслуживания покупателей; испытывают сложности в выборе квалификационной сервисной компании; опасаются относительно передачи знания (основных способностей) и собственных технологий третьей стороне.

Однако, при передаче на аутсорсинг логистических функций распределительной системы торговой организации, такие опасения не обоснованы, так как обычно логистика не является для торговой организации профильной деятельностью, и ее с большей эффективностью может выполнять предприятие, специализирующееся на оказании логистических услуг.

Наиболее часто передаются на аутсорсинг такие логистические процессы как предоставление информации об управлении перевозками и отслеживании груза, таможенное оформление, транспортирование и складирование [2]. Транспортирование является одним из затратных процессов, оказывающих наиболее сильное влияние на качество обслуживания клиентов в распределительных системах, поэтому, как правило, передается на аутсорсинг.

Складирование является наиболее сложным и трудоемким логистическим процессом, от которого напрямую зависит качество функционирования распределительной системы. Особенно часто данный процесс передается на аутсорсинг при расширении региональной торговли. Перспективным видом логистического аутсорсинга представляется передача складского комплекса в доверительное управление, то есть привлечение независимого провайдера для управления складским комплексом торговой организации.

Одним из критериев принятия решения о передаче бизнес-процесса на аутсорсинг является желаемый уровень контроля над процессом: чем выше уровень контроля, тем больших вложений ресурсов организации потребуются.

Под контролем бизнес-процесса понимается периодический сбор информации о ходе этого процесса, сравнение тех показателей со стандартными и внесение корректирующих мер для достижения требуемого результата.

При выборе необходимого уровня контроля над процессом учитываются: размеры и финансовые возможности торговой организации; объемы и характер грузопотоков; политика предприятия в данном вопросе.

Решение выполнять процесс собственными силами торговой организации или выгодно приобрести у аутсорсера принимается с помощью инструмента «Make-or-Buy» (сделать или купить). Решение этой задачи зависит от сопоставления «преимуществ» и «недостатков» передачи процесса на аутсорсинг.

К преимуществам аутсорсинга можно отнести следующие положения: предприятие-аутсорсер выполняет процесс качественно и с низкой себестоимостью, так как является профессионалом в данной сфере деятельности; передача на аутсорсинг процесса, не обладающего стратегической значимостью для торговой организации, позволит сосредоточить персонал и денежные ресурсы на выполнении основных функций бизнеса; сокращаются затраты на применение передовых технологий, так как предприятие-аутсорсер заинтересовано во внедрении новых технологий; повышается конкурентоспособность торговой организации, так как использование новейших технологий позволяет эффективно и быстро реагировать на изменяющиеся запросы покупателей.

К недостаткам аутсорсинга можно отнести: повышение уязвимости торговой организации, так как она становится частично или полностью зависимой от поставщика услуг; сокращение или полное исчезновение знаний и умений исполнения процесса переданного на аутсорсинг; риск из-за несовершенства российского законодательства в области аутсорсинга; риск, связанный с вмешательством стороннего предприятия во внутреннюю среду торговой организации, то есть допуск аутсорсера к секретным сведениям.

Принятие решения передать ли процесс на аутсорсинг или выполнить собственными силами осложняет тот факт, что перечисленные аспекты очень сложно выразить в денежных единицах, что затрудняет сопоставление выгод и потерь от аутсорсинга.

Например, такой значимый процесс для покупателей как доставка товаров, торговая организация может осуществлять собственными силами, а может привлечь посредника. Одним из основных критериев принятия решения о передаче транспортировки на аутсорсинг является вид транспорта, используемый в процессе доставки товаров. Как правило, в торговле используется автомобильный транспорт, хотя для некоторых перевозок могут привлекать другие виды транспорта. В случае использования железнодорожных, водных или воздушных перевозок принимаемое решение однозначно – передать доставку аутсорсеру. Для автомобильных перевозок

однозначного решения нет. На практике каждая торговая организация принимает разные решения.

В ситуации, когда торговая организация принимает решение иметь собственный автопарк и, следовательно, автоперевозки осуществлять самостоятельно, а для перевозок другими видами транспорта привлекать сторонние предприятия имеет смысл использовать частичный, или выборочный аутсорсинг.

Принять решение о выполнении складирования и доставки товаров покупателю самостоятельно или передать процесс на аутсорсинг, можно на основе расчета срока окупаемости капитальных вложений в создание и содержание собственного склада или подвижного состава. Срок окупаемости капитальных вложений рассчитывают с использованием показателя экономической эффективности, учитывающего затраты и результаты, связанные с реализацией проекта и допускающим стоимостное измерение. Таким показателем является чистый дисконтированный доход (ЧДД), который определяется как сумма текущих эффектов за весь расчетный период, приведенный к начальной итерации.

Норма дисконта используется для приведения разновременных результатов к какому-то одному моменту времени – точке приведения. В качестве точки приведения принимают окончание первой итерации расчета.

Развитие торгово-технологических процессов, расширение видов и процессов производства и потребления товаров и услуг вызывают соответствующее возрастание сложности организации и построения распределительных систем, а также подходов к организации логистической деятельности торговых предприятий. Вместе с тем, экономия от масштаба и возможности использования преимуществ выполнения логистических бизнес-процессов аутсорсерами диктуют целесообразность и прибыльность организации распределительных систем и сопутствующих сервисов разными торговыми предприятиями у специализированных поставщиков услуг – логистических провайдеров уровня 3PL и 4PL.

Литература:

1. Гаджинский А.М. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: учебник / А.М. Гаджинский. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012. – 324с.
2. Джонсон Д, Вуд Д, Вордлоу Д. Современная логистика, 7-издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – С.556-557.
3. Мухина И.И. Коммерция: практикум для студентов, обучающихся по спец. 032401.65 – Реклама. - М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2011.-105 с.
4. Резер А. В., Мухина И. И., Смирнова А. В. Клиентоориентированность логистики на железнодорожном транспорте [Текст] / А. В. Резер, И. И. Мухина, А. В. Смирнова // Транспортное дело России. – 2014. – № 4.– С. 7-10

5. Смирнова А.В. Анализ системы обслуживания оптовых покупателей // Актуальные проблемы социально-экономического развития России: Научно-аналитический журнал, 2012. - №1. – С. 101-102.
6. Смирнова, А. В. Организация и повышение качества обслуживания оптовых покупателей (на материалах Московского региона): диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. - Москва, 2012. - 180 с.
7. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – С. 40

Мазунова Е.Р. ассистент кафедры «Коммерция и гостеприимство»,
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА – АНТИКРИЗИСНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА

В статье рассмотрены конкурентные преимущества собственных торговых марок для покупателя и сетевого ритейлера в условиях кризиса.

Ключевые слова: антикризисное предложение, собственная торговая марка, восприятие потребителем, конкурентные преимущества

Ритейл и дивелопмент – это две сферы, в которых, объективно, в первую очередь проявляются последствия финансового кризиса. Ситуация, которая складывается в настоящий момент времени на рынке розничного ритейла в условиях финансового кризиса, вызывает вполне обоснованное беспокойство. Оборот розничной торговли в России по данным Росстата в январе 2015 сократился на 4,4% по сравнению с январем 2014 г. до 2 трлн руб., спад произошел впервые с кризисного 2009 года и оказался глубже прогнозных величин: консенсус-прогноз «Интерфакса» предполагал снижение на 1,4%, Reuters - на 2,1%. Причины подобной динамики очевидна - снижение реальных доходов населения и повышение цен. В январе текущего года реальные денежные доходы населения упали на 0,8%, зарплата снизилась в годовом исчислении на 8% [1]. Инфляция по итогам января разогналась до 3,9% - это максимум с февраля 1999 г. В годовом выражении инфляция выросла до 15%, также достигнув максимального значения с сентября 2008 г. и сравнявшись с ключевой ставкой.

Для эффективного функционирования в условиях кризиса и условиях жесткой конкурентной борьбы необходимо разрабатывать «антикризисное предложение и антикризисный ассортимент». В это сложное время операционная эффективность становится стратегически важным фактором для компаний, работающих на российском рынке товаров народного потребления.

Сегодня производить больше с меньшими затратами — новое требование времени.

Собственная торговая марка (СТМ) сетевых магазинов в России получила распространение не так давно, хотя Европейские страны уже в 70-х годах ввели практику брендинга продукции логотипом своей сети. Аналитические исследования рынка убедительно доказывают, что создание собственной торговой марки значительно укрепляет имидж сети, кроме того, высокое качество продукции в соотношении с оптимальной ценой в данном сегменте, позволяют получать устойчивую прибыль и гарантировать стабильный оборот.

В условиях кризиса собственная торговая марка для сетевых ритейлеров приобретает особенное значение. Среди постоянных покупателей сетевых магазинов существенно понизился спрос на продукцию премиального сегмента. Кризис ставит перед покупателями задачу выбора лучшего продукта по соотношению цена/качество. В такой ситуации СТМ имеет ряд особых преимуществ, которые помогают склонить выбор покупателя в сторону продукции с логотипом торговой сети.

Собственная торговая марка обладает рядом преимуществ, по сравнению с брендовой продукцией производителя, а именно: когда магазин ставит на полку продукцию со своим логотипом, то он гарантирует качество этого продукта репутацией своей сети. Вот почему более 50% постоянных покупателей делают свой выбор в пользу собственной торговой марки.

Исследования проведенные в гипермаркетах крупного сетевого ритейлера ГЛОБУС (Globus Group является одной из немногих крупных семейных компаний в области ритейла. В состав группы входят гипермаркеты Globus, строительные гипермаркеты Baumarkt, гипермаркеты электроники Alpha-Тесс. Бизнес компании сегодня представлен в Германии, Чехии, России и Люксембурге) позволяют утверждать, что:

- примерно 90 % респондентов *знают* о наличии в продаже товаров, выпускаемых специально для магазинов «Глобус». Практически все респонденты (80 %) видели товары СТМ на полках в магазине, 26% видели рекламу СТМ, 21 % пробовали товары СТМ на дегустациях, 16 % сказали, что про СТМ им рассказали друзья.

- *Самая известная* собственная торговая марка (СТМ) – «Глобус», ее знают 99% опрошенных. Далее следует «Ваш выбор» (известность 39%), «Ромашкин луг» –34 % и «Natuvelл» –14%.

- Марка «Глобус» в среднем оценивается покупателями достаточно высоко, что отражено на лепестковой диаграмме рис.1 Особенно позитивно были оценены высказывания «Я знаю, что эту марку можно купить только в «Глобусе», «Сне нравится магазин «Глобус», поэтому я охотно покупаю товары под этой маркой». Несколько ниже респонденты оценили свою *уверенность в качестве* данной СТМ

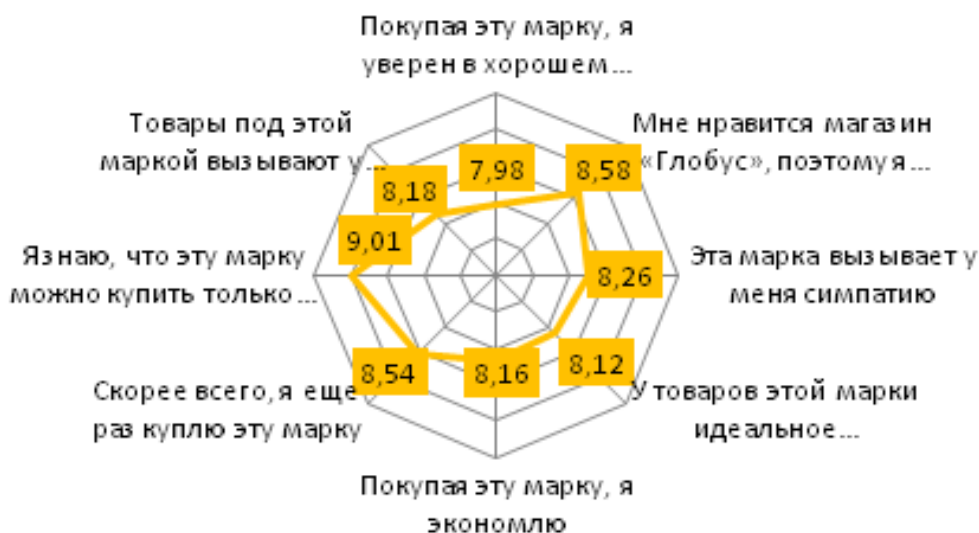


Рисунок 1 – Оценка покупателями торговой собственной торговой марки «Глобус»

Сравнительная характеристика собственных торговых марок сетевого ритейлера ООО «Гиперглобус» приведена на рис.2. Приведенные данные убеждают в высокой оценке представленных собственных торговых марок и определяют направления работы в формировании антикризисного предложения и ассортимента.

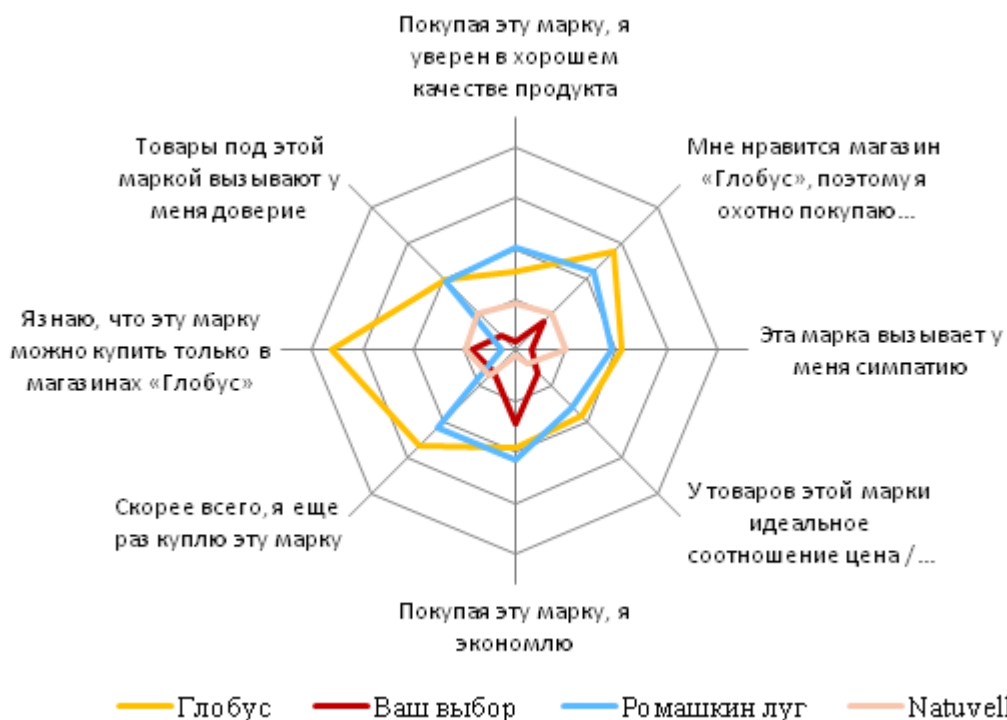


Рисунок 2 – Сравнительная оценка покупателями собственных торговых марок, представленных в сетевом ритейле «Глобус»

Абсолютно очевидно, что для сети СТМ предоставляет целый ряд конкурентных преимуществ. Основным можно считать взаимное продвижение: сеть рекламирует продукцию, продукция – бренд сети. При этом не требуется

дополнительных маркетинговых усилий для продвижения продукта. Вторым конкурентным преимуществом и антикризисным фактором СТМ выступает цена. Производитель, при гарантированных сетью объемах продаж, получает возможность существенно снизить цену поставляемой продукции. Также, в отличие от брендовых товаров, СТМ не включает в себя наценку по продвижению и рекламе. Такой подход позволяет сети поставить относительно недорогой, на 15-20% дешевле, продукт на полку, при этом обеспечивая высокое качество продукции.

Традиционно при выборе производителя СТМ сеть руководствуется несколькими основными критериями: «имя» производителя на рынке, цена, качество продукта. Большое значение имеет репутация и «имя» производителя. Постоянный покупатель при появлении новой СТМ в сети изучает состав продукции, интересуется, кто является производителем. Если покупатель видит, что продукт изготовлен компанией, хорошо известной на рынке качеством своей продукции, это подтверждает репутацию сети – сотрудничество только с надежными производителями, что существенно повышает престиж сети. Большое значение имеет также и цена. Здесь крупные производители, которые уже давно известны на рынке, тоже обладают рядом преимуществ. Крупная компания всегда может предложить намного более гибкую систему сотрудничества с сетью и предложить лучшую цену.

Всё вышеизложенное позволяет утверждать, что собственные торговые марки являются мощным фактором конкурентной борьбы за покупателя в сложившихся экономических условиях и своеобразным антикризисным инструментом сетевого ритейла, позволяющим формировать «антикризисное предложение и антикризисный инструмент» тем самым удерживая рентабельность деятельности и товарооборот.

Литература:

1. Кризис пришел и в розницу: теряющее доходы население начало экономить / [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.newsru.com/finance>

Матвеева А.А., Белозерова А.А. студенты гр. БИ-113,
Родионова Н.В., д.н.э., профессор кафедры «Менеджмента и маркетинга»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

АДАПТАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ К ТЕНДЕНЦИЯМ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ БУДУЩЕГО

Информатизация общества сейчас идет стремительными темпами ее невозможно остановить, поэтому актуальной становится проблема адаптации современных организаций в условиях развития информационных технологий.

Ключевые слова: информация, информационное общество, информационные технологии, электронные ресурсы, органическая организационная структура.

Мир активно развивается, и очень сложно делать точные прогнозы его дальнейшего развития. Особенно быстрыми темпами идет внедрение информационных технологий, которые за несколько десятилетий прочно вошли во все сферы человеческой деятельности, экономическая сфера не стала исключением. В настоящее время уже можно проследить какое большое значение приобретает информация. Человечество в своем развитии продвигается к этапу установления, так называемого, информационного общества, основанного на информации и знаниях, как главных составляющих любого вида деятельности. В будущем настанет момент, когда информация перестанет быть просто средством деятельности, а станет ее целью, в некоторых передовых организациях можно наблюдать такую тенденцию уже сейчас. В настоящий момент множество людей и компаний задают целью своей работы получение какой-либо информации. Будь то статистические учреждения, или группы ученых-исследователей, их объединяет именно деятельность на базе определенных данных, полученных извне.

Именно это и должно произойти в будущем с разного рода организациями, прогнозируется смена принципов экономической деятельности, компании перестанут базироваться на рациональной организации, сосредоточенной вокруг цели получения материальной прибыли, основой их деятельности станет информация и знания. В конечном счете, информатизация достигнет такого уровня, что станет основным залогом конкурентоспособности в масштабах организации.

Однако поменяется не только направление экономической деятельности, но и привычное для нас понятие организации. Сейчас под этим словом обычно подразумевают компанию с большим штатом работников, в которой действует своя иерархия, а также нормы и правила. В будущем же, учитывая, в каких направлениях идет развитие экономики, большая часть деятельности будет автоматизирована и отпадет надобность в крупномасштабных организациях, перевес будет на стороне небольших фирм, обладающих гибкостью и высокой степенью приспособляемости к внешним условиям. Однако дело не просто в уменьшении размеров организаций, а в образовании связей между мелкими предприятиями, которые соединяясь, будут образовывать целые сети (Рис 1).

Причем это не обязательно должны быть компании похожего рода деятельности, скорее всего это будут сети из разнопрофильных фирм, распределяющих между собой функции начиная, к примеру, от научно-исследовательских разработок и заканчивая коммерческой реализацией продукции. Также стоит отметить, что сети небольших организаций прекрасно впишутся в общую тенденцию глобализации бизнеса, образуя сети в рамках нескольких государств.

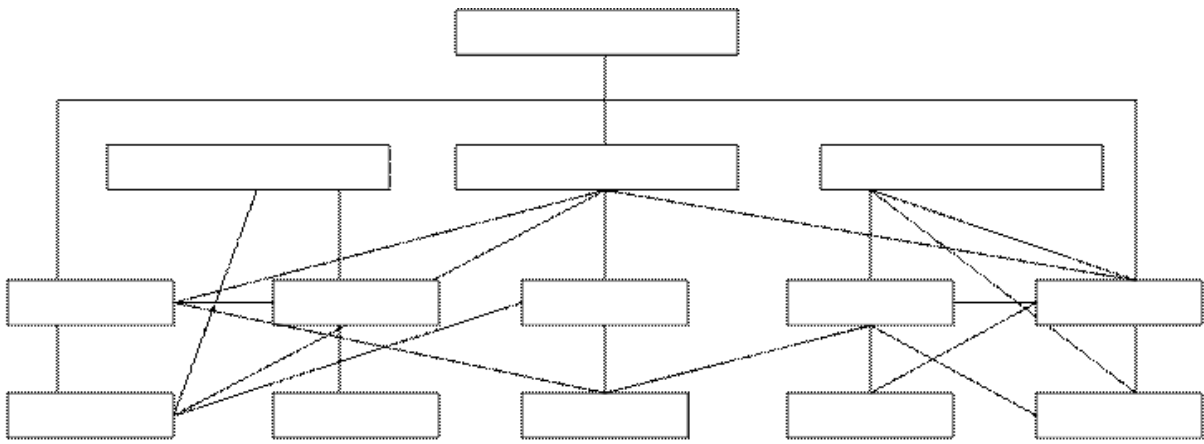


Рисунок 1 – Сетевые организации

Таким изменениям во многом поспособствуют информационные технологии. Уже сейчас фирмы особое внимание уделяют освоению электронных ресурсов, и как уже говорилось, предполагается, что в будущем все организации будут практически полностью автоматизированы, и основное существование любой компании будет проходить в сфере техники, электроники и информационных ресурсов. В настоящие дни бизнес все больше вливается в Интернет, мы можем наблюдать интернет-магазины, банки и многое другое. «Прорывные научные открытия формируют картину будущего, а привлечение технологий с рынка для удешевления и расширения спектра научных разработок сейчас является ключевым вектором развития промышленности», — подчеркнул Заместитель генерального директора – директор проектного офиса, член правления ОАО «РВК» Евгений Кузнецов [1]. Далее экономическая деятельность станет только сильнее взаимодействовать с всемирной паутиной.

Даже сейчас многое в своей жизни мы решаем с помощью электронных ресурсов и инновационной техники, а с течением времени эта тенденция изменит не только принципы работы и масштабы компаний, но и всю внутреннюю систему организаций, связи и иерархию. При помощи информационных технологий произойдет расширение кооперационных связей между всеми участниками бизнеса, автоматизация достигнет не только производства, но и управления. На основе широкого применения средств Интернета, телекоммуникаций и вычислительной техники изменятся традиционные представления о границах компании.

Произойдет переход к новой научной модели управления, в основе которой лежат интеграционные процессы в компаниях, их объединение с помощью глобальных информационных систем в стратегические альянсы и другие союзы самых разных типов [2].

В таких условиях развития актуальна органическая организационная структура предприятия, которая обладает комплексностью и гибкостью по отношению к внешним изменениям. Цели данной системы - изменения и инновации, она предполагает непрерывное развитие. Мотивацией здесь служит вознаграждение, а основой культуры является свободное предпринимательство.

Главная проблема этой структуры есть неопределенность и связанный с нею риск. Однако данная система наиболее грамотно впишется в организацию будущего, которая, несмотря на сравнительно небольшие размеры, будет частью крупной сети, отличающейся гибкостью и подвижностью.

Уже сейчас в условиях развитой структуры Интернета, появляются небольшие фирмы, занимающиеся деятельностью именно во всемирной сети. Безусловно, организациям еще предстоит пройти длинный путь до полноценного построения культуры принятия решений, основанных на данных [3].

Переход от современных компаний к электронным организациям будущего не будет моментальным и легким, это трудоемкий и длительный процесс. Проблема адаптации первоначально должна решаться на макроуровне, в дальнейшем внедряясь в структуру отдельных предприятий.

Государство должно обеспечить систему сотрудничества организаций, образующую впоследствии сети компаний. Основой данного сотрудничества будет Интернет, который обеспечит тесную взаимосвязь между участниками системы независимо от их географического положения.

Для грамотного функционирования новых организаций требуется также серьезные изменения в структуре подготовки кадров. Компания будущего предполагает в своем штате специалистов с более высоким уровнем знаний, нежели на современном этапе развития.

Уже сейчас государство должно постепенно совершенствовать систему образования, подстраивая ее к условиям информатизации, а также активнее поддерживать малый и средний бизнес, так как именно он станет основой сетей организаций будущего.

При таком подходе общество быстрее приспосабливается к тенденциям развития информационных технологий и электронных ресурсов. Но без государственного вмешательства процесс адаптации практически невозможен. Таким образом, государство играет важную роль в решении проблемы изменения и перехода предприятий и общества в целом к новым условиям экономической деятельности.

Литература:

1. Научные мегапроекты и тренды развития мировой науки // электронный журнал «Бизнес – журнал» – 2014.
2. Лапыгин Ю.Н. Теория организации. Учебное пособие – М.: Инфра-М – 2007. – 322с.
3. Как принять правильное решение в эпоху Больших Данных // электронный журнал «БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы» – 2014.

БИЗНЕС – ПРОЦЕССЫ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГИПЕРМАРКЕТА ООО «ЛЕНТА»

В данной статье рассмотрены основные бизнес-процессы системы ценообразования предприятия розничной торговли на примере гипермаркета «Лента».

Ключевые слова: ценовая политика, дискаунтер, мониторинг товара, учет издержек.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. В ряде случаев эти ошибки ведут к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий [1].

Компания Лента была основана 25 октября 1993 года. Именно тогда был открыт первый магазин-склад в торговом формате cash & carry, где работали всего 2 кассовых аппарата. Магазин-склад был рассчитан на оптового покупателя: владельцев кафе, ресторанов, мелкорозничных продавцов. Ассортимент состоял в основном из кондитерских изделий, алкогольной продукции, самых популярных сортов чая и кофе. Сегодня «Лента» – одна из крупнейших розничных сетей в России и вторая по размеру сеть гипермаркетов в стране. На 2015 г. «Лента» управляет 111 гипермаркетами в 62 городах по всей России и 24 супермаркетами в Москве и Московской области с общей торговой площадью 720 591 кв. м. на 12 марта 2015г. Сегодня формат «Ленты» сочетает в себе элементы базовых форматов, принятых в мировом ритейле, - классический розничный крупноформатный (гипермаркет), оптовый «Cash&Carry», что дословно в переводе на русский язык означает «ЗАПЛАТИ И ЗАБИРАЙ», и дискаунтер.

Средний гипермаркет «Ленты» имеет 6 200 кв.м. торговой площади. Компания оперирует четырьмя распределительными центрами для гипермаркетов. «Лента» в основном занимается развитием формата гипермаркетов с низкими ценами. КФУ компании «Лента» «экономия в каждой покупке, всегда».

Одно из основных достоинств состоит в том, что «Лента» - не просто некий формат, адаптированный для российского рынка, а проект «tailor made»,

т.е. «сшитый по индивидуальной мерке», сделанный именно для российского розничного рынка.

По росту выручки «Лента» стала лидером по приросту за 2014 год. За шесть месяцев компания наторговала на 85,9 млрд рублей, что на 38,3% больше, чем по итогам первого полугодия 2013 года. На втором месте по росту выручки – «Магнит», который по сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибавил 27,9%. Далее идут: ГК «Дикси» – 22,4%, X5 Retail Group («Карусель», «Перекресток», «Пятерочка») – 15,3%, «ОКЕЙ» – 12,3%.

По показателю роста торговых площадей «Лента» также вышла на первое место, увеличив за отчетный период свою торговую площадь на 37,2%, достигнув отметки в 543,8 тыс. кв. м. На второй строчке — ГК «Дикси» с 21% роста (общее количество кв. м — 659,9 тыс.). Замыкает тройку «ОКЕЙ» с 16,2% (508 тыс. кв. м.) На четвертом месте расположился «Магнит» – 16% прироста и 3189 тыс. кв. метров торговой площади в сумме (лидер России). Последним ретейлером в пятерке лидеров стал X5 — прирост в 12,1% по отношению к предыдущему периоду (2296 тыс. кв.м. торговой площади в целом).

По показателю «рост среднего чека» быстрее всех росла ГК «Дикси» – 9,72%. Собственно, только этот ретейлер и превысил уровень инфляции. При этом у «Мегамартов» средний чек вырос только на 4,71% – средний чек по группе компаний вытаскивали ее другие бренды: «Виктория» и «Дикси». На втором месте «Магнит» с результатом 7,47%, на третьем – «Лента», у которой средний чек вырос на 7,3%. Четвертая строчка у «ОКЕЙ» – 7%, а замыкают пятерку вновь X5 — 6,5%. Только две компании открыли информацию о среднем чеке в абсолютных величинах: у «Ленты» он в сегменте «гипермаркет» составляет на конец июня — 1015 рублей, у X5 – 336 рублей (по всей группе, по гипермаркетам «Карусель» – 621 рубль).

4. Рост количества магазинов.

Активнее всего в первом полугодии открывался «Магнит» – сеть приросла на 525 торговых точек (414 «магазинов у дома», 8 гипермаркетов, 11 магазинов «Магнит семейный» и 92 магазина косметики). На втором месте X5 — с учетом закрытых неэффективных гипермаркетов и супермаркетов группа компаний стала больше на 235 магазинов, причем все они открылись под брендом «Пятерочка», франшизу которого X5 активно продвигает в последнее время.

«Дикси» уверенно держит «бронзу» – 145 новых магазинов. Остальные игроки значительно уступают. Так, «Лента» за отчетный период пополнилась пятью гипермаркетами и четырьмя супермаркетами.

Что касается общего количества магазинов, то по данным на 30 июня российские ретейлеры расположились по этому показателю в следующем порядке: «Магнит» – 8618, X5 — 4779, «Дикси» – 1944, «Лента» – 96, «ОКЕЙ» – 96[2].

Ценовая политика предприятия реализуется центральным офисом в Санкт-Петербурге. Региональные магазины не влияют на цены. Изменение цен происходит один раз в неделю, прогрузкой цен через центральный офис.

Продажные цены формируются из учета рентабельности. Также в гипермаркете проводится мониторинг цен конкурентов один раз в неделю на товары бестселлеры и после этого осуществляется пересчет цены в гипермаркете «Лента». На товары из раздела «Топ», цены не должны быть выше, чем у конкурентов. На формирование цены оказывают влияние следующие факторы: характер и уровень покупательского спроса; уровень доходов потребителей, их желание и возможности приобрести соответствующий товар; цены конкурентов; стадия жизненного цикла товара; характер системы налогообложения и уровень инфляции; соотношение курсов валют и т.д.

В гипермаркете «Лента» применяются следующие ценовые стратегии [3]:

1. Стратегия высоких цен (продажа нового товара первоначально по высоким ценам, а затем постепенное их снижение). Она характерна для продажи товаров новинок;
2. Стратегия дифференцированных цен (установление определенных шкал возможных скидок). Стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки постоянным покупателям и т.д.;
3. Стратегия льготных цен (введение карт лояльности для покупателей, а также временная мера стимулирования продаж, например, для привлечения покупателей на распродажи);
4. Стратегия неокругленных цен.

Стратегия ценообразования предприятия заключается в следующем: «стремление получить как можно большую прибыль объективно вызывает проведение на каждом предприятии своей собственной ценовой стратегии.»

Система ценообразования на продукцию предприятия ООО «Лента» организована по методу полного учета издержек + рентабельность предприятия. Процент рентабельности устанавливается в пределах 0,1- 60%, в зависимости от спроса на каждый конкретный вид продукции.

Основные бизнес-процессы системы ценообразования компании ООО «Лента»:

1. Первый бизнес-процесс «Определение спроса» (таблица 1)

А) Опрос. Цель проведения опроса - получение информации, характеризующей уровень цен в торговом комплексе по категории FOOD. То есть, осознают ли покупатели разницу между ценами гипермаркета «Лента» и другими торговыми точками города, и какую разницу они ощущают. Объект - покупатели торгового комплекса «Лента».

Таблица 1 Опрос в гипермаркете «Лента» за февраль 2015г.

Цель	Ответ покупателя	Количество человек, давших ответ	% от общего числа заинтересованных	Примечание
"у нас"	у нас дешевле	2874	61,23%	в том числе 44,02%

дешевле"	не смотрю на цены, так как покупаю только в «Ленте»	370		покупают только в «Ленте»
"у нас дороже"	у нас дороже	1536	38,77%	включая покупателей ответивших - "цены примерно такие же, как и везде", т.е. не видят разницы, что у нас дешевле
	примерно так же, как и везде	995		
	не обращаю внимания, не смотрю на цены	370	—	составляют 5.36% от общего числа опрошенных (исключены из числа заинтересованных)
итого заинтересованных		6529	94,64%	
всего опрошенных		6899	100.00%	

Опрос проводился в феврале 2015 г по товарным группам FOOD. Всего было опрошено 6899 человек. Из них 6529 человек - заинтересованных, то есть людей, которые готовы были сравнить цены (дороже, дешевле или такие же, как и везде).

Опрос показал, что КФУ «экономия в каждой покупке, всегда» не достигнут - только 61,23% (вместо 85%) считают, что цены в гипермаркете «Лента» «низкие».

Б) Определение показателей эластичности спроса по каждой группе товаров.

В) Определение возможностей и желания покупателя оплатить данный товар.

2. Второй бизнес-процесс «Проектирование и утверждение цены»

А) Выбор наиболее выгодной цены, которая в соответствии с предполагаемым объемом продаж обеспечит максимальный уровень прибыли в гипермаркете.

Б) Подсчет издержек для нахождения ориентировочной цены.

3. Третий бизнес-процесс «Мониторинг товаров конкурентов»

А) Определение уровня цены товара на основе сравнения с товарами фирм - конкурентов.

В качестве основных конкурентов компания «Лента» выделяет такие крупные сети как: Магнит, X5 RETAIL GROUP (представленный магазином «Пятерочка» в городе Владимир), Гипермаркет «Глобус», Гипермаркет «МЕТРО Кэш энд Керри», «Атак» (таблица 2).

Таблица 2 Мониторинг товаров в гипермаркете «Лента» по группе «мелкоштучные товары на кассах»

Наименование	Цена продажи «Лента»	Глобус	Атак	Пятерочка	Магнит	Минимум по магазинам
БАТОНЧИК	26,15	27,79	27,30	26,80	25,90*	25,90

ШОКОЛАДНЫЙ КИНДЕР БУЕНО/44Г						
КОНФЕТЫ РАФФАЭЛЛО/40Г	37,40	38,90	36,50*	37,50	38,90	36,50
ДРАЖЕ М М//ШОКОЛАД/45Г	19,80	20,90	21,90	23,95	24,30	20,90
КОНФЕТЫ ЖЕВАТЕЛЬНЫЕ FRUIT- TELLA//АССОРТИ/ 42,5Г	29,50	27,79	22,30*	27,05	34,50	22,30
ИРИС MELLER//ЛЕСНОЙ ОРЕХ/38Г	30,50	31,99	35,99	35,55	36,9	31,99

В мониторинге выделяется красным цветом и звездочкой цена, которая дешевле чем у конкурента, для принятия дальнейших действий центральным офисом в гипермаркете «Лента».

Корректировка цены с учетом возможной реакции на нее конкурентов.

4. Четвертый бизнес-процесс «Утверждение цен с учетом мониторинга»

А) После заполнения и обработки мониторинга, центральный офис, расположенный в Санкт-Петербурге определяет верхний и нижний предел - порога цены, а так же возможных пределов и условий снижения цен.

Б) Определение динамики цен, зависимости цены от стадии жизненного цикла товара [4].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что по данным опрос КФУ «экономия в каждой покупке, всегда» не достигнут - только 61,23% (вместо 85%) считают, что цены в гипермаркете «Лента» «низкие». Основная причина – высокие цены. Не налажена работа с коммерческим отделом по снижению закупочных цен, т.е. нечетко ставятся задачи по улучшению торговых условий. Не подводятся итоги по поставленным задачам. И также по проведенным мониторингам можно сделать вывод что КФУ «экономия в каждой покупке, всегда» также не выполняется, так как на 3 позиции из 5 в гипермаркете «Лента» товар дороже, чем у торговых точек конкурентов. Из этого следует, что основные бизнес-процессы системы ценообразования в гипермаркете «Лента» работают не эффективно.

Литература:

1. Ценообразование. Учебник и практикум; Юрайт - Москва, 2014. - 464 с.
2. Город Владимир [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://www.vladimir-city.ru>
3. Соснаускене О. И., Шармин Д. В., Шерстнева Г. С. Ценообразование в розничной торговле; Дашков и Ко - Москва, 2011. - 272 с.
4. Борисова О. В. Ценообразование в коммерческой деятельности; Академия - Москва, 2012. - 176 с.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ «ЦУМ»

История становления и развития торговой марки «ЦУМ».

Ключевые слова: ЦУМ, Мюръ и Мерелизь, магазин, торговая марка.

Главный универсальный магазин Москвы ЦУМ, прежний «Мюръ и Мерелизь», основан шотландскими коммерсантами Арчибальдом Мерелизом и Эндрю Мюром, которых связывали тесные родственные отношения. Вообще-то история «Мюръ и Мерелизь» началась в Санкт-Петербурге, где Арчибалд Мерелиз в 1843 году в Гостином Дворе открыл оптовую торговлю британскими нитками, кружевом и фурнитурой. Успеху дела немало способствовала жена коммерсанта Джейн, урожденная Мюр (ее брат Эндрю Мюр, получивший официальный статус санкт-петербургского и московского купца первой гильдии), которая, как сейчас бы сказали, была прирожденным байером. Именно ее особый вкус помог сделать «Мюръ и Мерелизь» лучшим магазином России. Товарный знак «Мюръ и Мерелизь» был зарегистрирован в 1857 году и в этом же году фирма открыла отделение в Москве, в виде торгового дома (в 1907г. преобразованного в товарищество). В 1878-м Эндрю Мюр арендовал, а позднее купил здание на углу Петровки, длинным фасадом выходящее на правый фланг Большого театра и коротким — на Театральную площадь. Лучшего места было не найти: рядом проходила улица дорогих магазинов — Кузнецкий мост. Располагались шикарные пассажи. «Зайти к Мюру» стало чисто московским удовольствием.

Особое внимание уделялось оформлению витрин. На световые эффекты, созданные по образцу лучших магазинов Европы, москвичи приходили смотреть всем семейством. У дверей посетителей встречал швейцар в фирменной ливрее. «Мюръ и Мерелизь» на самом деле был первопроходцем: до него никто не мог додуматься продавать косметические товары прямо на входе. Между тем все эти чудесные запахи задавали праздничный тон и настраивали на покупки. Кроме твердых цен, новшествами универмага были: обязательство брать назад либо менять товар, периодические распродажи, ежедневная доставка товаров во все части города, а также снижение цен за счет увеличения количества продаж.

Акционерный капитал товарищества в 1912 составлял 3 млн. рублей, среднегодовой оборот достигал 9 млн. рублей, прибыль - не менее 1 млн. рублей. На рекламу тратилось до 700 тыс. рублей в год. Товарищество владело собственной типолитографией, имело 78 отделений, 3 тыс. служащих. Магазин в Москве торговал одеждой, обувью, ювелирными изделиями, парфюмерией,

электротоварами и осветительными товарами, охотничьим оружием, мебелью, предметами домашнего обихода, писчебумажными товарами и др.

Более богатого магазина в России не было. В то же время для служащих были предусмотрены бесплатные обеды, жилье, больница и санаторий. Покупателей же привлекало европейское качество товаров. Даже такой придирчивый покупатель, как Антон Павлович Чехов, все заказы делал только у «Мюра и Мерилиза». Кроме Чехова, «Мюръ и Мерилизь» посещал Лев Толстой, правда, в качестве наблюдателя за дамскими правами, частенько проводя у подъезда магазина несколько часов.

Особенно оживленно в магазине становилось в праздничные дни. К Рождеству «Мюръ и Мерилизь» предлагал украшения для елок, а для ленивых — готовые елочные наборы от 3 до 5 рублей «в самом изящном и разнообразном выборе». Их можно было заказать наложенным платежом по каталогам. Заказ на сумму свыше 50 рублей отправлялся бесплатно.

В феврале 1892 года в универмаге случился пожар. По такому случаю в столице тотчас распространилась детская считалка: «Плачет Мэри, плачет Лиза — был пожар у Мерилиза». Стоит отметить, что после пожара архитектор Роман Клейн построил в строгом стиле английской готики с элементами модерна семь роскошных этажей - и еще два подвальных, вместо трех этажей и подвала, которые гармонично сочетались с атмосферой истинно московского гостеприимства.

Новый магазин был открыт на Рождество в 1908 году и вызвал огромный интерес благодаря новизне технического оснащения, европейскому комфорту и красоте оформления залов. Универмаг был оборудован новшествами — автоматически закрывающимися дверями и двумя лифтами, окрашенными под старую бронзу, полы были устланы линолеумом, а в самом магазине насчитывалось 37 отделов. К началу Первой мировой войны их было уже 80 - столько же, сколько у лондонского Harrod's. Но события 1917 года стали для «Мюра и Мерилиза» роковыми. В Москве начались репрессии, английские служащие были вынуждены уехать, сам магазин был разграблен, а в 1919 году национализирован.

Однако традиции, заложенные трудолюбивыми британцами, оказались прочнее исторических коллизий. 10 марта 1922 года состоялось открытие крупнейшего универмага столицы - Мосторга. Славный универмаг, получивший позднее новое имя - ЦУМ (Центральный универсальный магазин), понемногу возрождался, оставаясь в памяти москвичей и гостей столицы символом элегантности и комфорта. Продавцы в атласных халатах с белоснежными воротничками встречали покупателей улыбкой, всегда старались дать совет. ЦУМ стал настоящим «брендом». В отделах мужской и женской одежды даже продавались модели с бирками «Сделано по заказу ЦУМа». Его витрины долгое время признавались лучшими в стране. Была своя клиентура (Майя Кристалинская, Иосиф Кобзон, Лев Лещенко), которая одевалась только в ЦУМе.

В 1950-е годы, с появлением дефицита, значимость ЦУМа еще возросла. Как только проносился слух, что завтра завезут что-то особенное вроде французской косметики, открывать магазин приходилось с конной милицией.

Коллектив ЦУМа был инициатором внедрения в практику торговли самообслуживания, продажи по образцам, с открытым доступом покупателей к товарам, с открытой выкладкой их на прилавках и уплатой денег продавцу через кассу, установленную здесь же, на прилавке.

В 1992 году ЦУМ поменял организационно-правовую форму и был преобразован в открытое акционерное общество. В 1995 году было решено осуществить реконструкцию здания с целью расширения торговых площадей и оптимизации ассортиментной структуры магазина. После чего площадь ЦУМа увеличилась до 33 тысяч квадратных метров при качественном улучшении инфраструктуры магазина (удобный доступ покупателей к товарам, современные лифты и эскалаторы, автоматизация обработки товаров, места отдыха покупателей и др.).

В настоящее время покупатель ЦУМа, как отмечают старейшие его работники, сильно помолодел. Соответственно, и требования к ассортименту у него уже совсем другие — чтобы и модно было, и качественно, и престижно. Эти цели как нельзя лучше отражены в новом слогане магазина «Центральный. Универсальный. Модный». Новые фирменные цвета — оранжевый и черный, символизирующие одновременно праздничность и строгость, в отличие от предыдущего красного (долгое время единственным цветом всеобщей радости).

На смену концепции ЦУМа оказали знаменитые универмаги мира: нью-йоркский Bloomingdale's, лондонский Harrod's, парижский Galerie Lafayette - роскошные многоэтажные магазины с не менее славной историей. Профессионалы называют их departments stores.

В 2007 году на месте бывшего сквера было построено новое здание ЦУМа. Получился слоёный пирог. Вдали справа - собственно "Мюръ и Мерилизъ", белая прослойка - вторая очередь ЦУМа (1970-х гг.) и, наконец, серо-бункерная часть - третья, самая новая очередь универмага.

Несмотря на превращение в элегантный и качественный универмаг международного уровня, торговля в ЦУМе не прерывалась ни на один день. Вот уже более века эти слова остаются символом роскоши, качества, надежности, комфорта – всех тех удовольствий, без которых жизнь была бы скучна и безрадостна.

Литература:

1. Мухина И.И. Коммерция/ Практикум для студентов, обучающихся по специальности 132401.65 – Реклама. – М.: РИЦ МГУП им. Ивана Федорова, 2011. – 104с.
2. Хасис Л.А. История русского магазина/ред. Хасис, Л.А.; Пестун, И.В.; Терентьев, Л.А. - М.: Аркаим, 2006. - 256с.

МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ

В данной статье рассмотрены мероприятия, за счет которых на сегодняшний день можно высвободить денежные средства и вопросы того, как эффективно управлять оборотным капиталом.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, запасы, денежные средства, организационный аспект.

Оборотный капитал – «Кровь» организации. Если его не хватает, предприятию приходится брать займы, и не всегда на выгодных условиях, а это снижает финансовую устойчивость бизнеса и ведет к падению прибыли. Но когда оборотного капитала слишком много – тоже плохо: компания не использует ресурсы для развития новых проектов, это упущенная выгода.

Значительные резервы повышения эффективности использования оборотного капитала находятся непосредственно на самом предприятии. Это относится в первую очередь к дебиторской задолженности и производственным запасам. Являясь наиболее значимой частью оборотного капитала, они играют большую роль в обеспечении непрерывности процесса производства и реализации продукции [1].

Какую выгоду можно извлечь из чрезмерного объема оборотного капитала? Сегодня этот вопрос особенно актуален, так как многими компаниями уделяется минимум внимания повышению эффективности бизнеса за счет внутренних резервов. Оптимизация оборотного капитала позволит высвободить значительную часть от его первоначального объема.

Чтобы успешно справиться с этой задачей, необходимо решить три основных вопроса:

- сколько замороженных в операционном цикле денежных средств можно высвободить, не снижая эффективности и не сокращая объема операций;
- каковы оптимальные показатели оборачиваемости запасов, дебиторской и кредиторской задолженности и как их достичь (Формула расчета оборачиваемости);
- какова реальная потребность предприятия в денежных средствах и какие управленческие инструменты помогут уменьшить эту потребность.

Иными словами, предприятию нужно определить, что делать (определить характер необходимых изменений) и как делать (найти способ, позволяющий эффективно реализовать принятые решения) [2].

Определение характера необходимых изменений (что делать).

Классический алгоритм оптимизации оборотного капитала и повышения ликвидности предполагает такие мероприятия (см. таблицу 1):

- улучшение положения с кредиторской и дебиторской задолженностью: во-первых, нужно устранить ситуации, приводящие к несвоевременной оплате счетов; во-вторых, сравнить условия оплаты предприятия со средними либо лучшими на рынке, пересмотреть договоренности с контрагентами; в-третьих, максимально автоматизировать операции;
- краткосрочное скользящее планирование движения денежных средств по отдельным единицам и по предприятию в целом;
- нормирование и сокращение запасов, запуск механизмов управления и контроля, обеспечивающих поддержание запасов на оптимальном уровне;
- внедрение эффективных способов управления оборотным капиталом и контроля его состояния для поддержания требуемого уровня финансовых средств, задействованных в операционном цикле.

Не смотря на то, что разработка алгоритмов для решения этих задач – процесс сам по себе трудоемкий, большинство затруднений, как показывает опыт многих компаний, связаны не с построением подобных систем, а с их реализацией на предприятии. Ведь требуется не просто обеспечить сиюминутный результат, уменьшив или увеличив оборотный капитал до нужного уровня, но также достичь устойчивого эффекта на долгосрочный период – для этого необходимо создавать отлаженную организационную структуру с четко распределенными обязанностями и ответственностью менеджмента [3].

Способы эффективной реализации принятых решений (как делать).

Оптимизация оборотного капитала, как правило, находится в ведении финансовой службы предприятия. Однако эта служба зачастую сталкивается с серьезным сопротивлением или непониманием со стороны подразделений, которые влияют на составляющие оборотного капитала, - таких как службы закупок и логистики, отделы продаж и обработки платежей, IT-службы, производственные отделы. Возникает парадокс: с одной стороны, финансовая служба ответственна за оборотный капитал, уровень ликвидности предприятия и источники финансирования, а с другой – лишена возможности серьезно воздействовать на структуры, распоряжающиеся отдельными составляющими этого капитала.

Таблица 1 Пример программы по оптимизации оборотного капитала

Область	Основные проблемы	Необходимые мероприятия
Управление запасами и снабжение	<ul style="list-style-type: none"> • Избыточный уровень запасов • Значительные затраты на хранение • Завышенная стоимость закупок 	<p>1. Сокращение объема и нормирование запасов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявление и уменьшение неликвидных запасов - оптимизация номенклатуры товарно-материальных ценностей (ТМЦ), разработка и реализация мер по сокращению запасов до

		<p>оптимального (нормативного) уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка и внедрение методики расчета оптимального объема партии, нормативных значений ТМЦ, управления распределением запасов (в т.ч. составление технического задания на реализацию методики в информационных системах). <p>2. Снижение стоимости закупок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аудит существующих поставщиков (контрактов), оптимизация пула поставщиков, предложение альтернативных источников и схем закупок, направленных на снижение цен и улучшение других коммерческих условий - оптимизация логистических схем и маршрутов, снижающих затраты на доставку и хранение ТМЦ
--	--	---

Продолжение таблицы 1

Дебиторская и кредиторская задолженность	<ul style="list-style-type: none"> • Невыгодная отсрочка платежей потребителей: больше, чем средняя (лучшая) по рынку • Невыгодная отсрочка платежей поставщиков: ниже, чем средняя (лучшая) по рынку • Высокий объем просроченной дебиторской задолженности, значительные объемы списаний по долгам • Отсутствие системы контроля платежей: оплаты производятся раньше срока, счета не выставляются вовремя, сроки и объемы погашения 	<ul style="list-style-type: none"> - анализ рынка, сравнение с ситуацией у конкурентов, определение лучших (типовых) условий оплаты - разработка и внедрение эффективных механизмов контроля платежей: автоматизированный учет дебиторской и кредиторской задолженности, создание форм и механизмов ведения оперативной управленческой отчетности - сокращение просроченной дебиторской задолженности, уменьшение периода оборота за счет альтернативных финансовых инструментов (цессия, факторинг, форфейтинг), разработка и внедрение этих механизмов и методологий
--	--	---

	дебиторской задолженности не отслеживаются	
Денежные средства	<p>Избыточное резервирование денежных средств на счетах вследствие:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Неточных прогнозов потребности в финансировании • Отсутствия (низкой эффективности) механизмов концентрации денежных средств внутри подразделений предприятия 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение оптимальных лимитов остатков денежных средств на счетах, разработка методик и механизмов нормирования. 2. Подготовка и внедрение методик (процедур) оперативного планирования и контроля движения денежных средств (в том числе составление технического задания для реализации изменений в информационных системах). 3. Разработка механизмов и внедрение современных инструментов централизованного управления денежными средствами, ведение переговоров с банками, внедрение систем под ключ. 4. Разработка схем и методологий управле-

Продолжение таблицы 1

	<ul style="list-style-type: none"> • Низкой прозрачности системы управления движением денежных средств • Неэффективного использования свободных денежных средств 	<p>ния свободными денежными средствами, ведение переговоров с банками относительно улучшений условий обслуживания.</p>
Организационные аспекты	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие у финансовых менеджеров возможности ощутимо влиять на деятельность функциональных служб в ходе оптимизации оборотного капитала • Отсутствие четкого распределения обязанностей в рамках системы управления 	<p>Разработка и внедрение инструментов сквозного управления оборотным капиталом и денежными средствами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирование оптимальной организационной структуры, осуществляющей управление оборотным капиталом с четким распределением полномочий и ответственности, возможно разделение этой структуры на департаменты, каждый из которых контролирует определенную составляющую оборотного капитала - создание и запуск систем управленческой отчетности, мониторинга эффективности операций в области управления запасами,

	оборотным капиталом	управления дебиторской и кредиторской задолженностью - определение ключевых показателей эффективности и создание системы мотивации подразделений в рамках задачи управления оборотным капиталом
--	---------------------	--

Типового решения такой проблемы нет. Однако существует несколько универсальных способов, вполне реализуемых на любом предприятии:

1. Выбор подразделения, ответственного за управление оборотным капиталом:

На крупных предприятиях есть смысл создавать особую службу с такими функциями, а в небольших компаниях возложить эти обязанности на одну из уже существующих структур или отдельного специалиста.

Таким образом, управление оборотным капиталом может взять на себя финансовый директор лично либо, например, финансовый отдел, планово-экономический отдел и т.д.

2. Определить ключевые показатели эффективности для оценки управления оборотным капиталом:

Набор показателей должен быть необходимым и достаточным для осуществления эффективного контроля – то есть полно и достоверно отражать суть происходящих процессов. Тут важно не увлечься – иначе получится система из сотни параметров, значения которых будет невозможно ни вычислить оперативно, ни адекватно интерпретировать. Например, для элемента «Дебиторская задолженность» обычно достаточно такого набора характеристик:

- период оборота дебиторской задолженности (вклад в общий период оборота капитала);
- структура задолженности: доля краткосрочных обязательств, долгосрочных обязательств, просроченной задолженности;
- среднее время задержки платежа (после наступления срока оплаты, установленного в договоре);
- стоимость обслуживания задолженности.

При выборе показателей важно не упускать из виду вопрос реализуемости подсчетов. К примеру, критерий «Среднее время задержки платежа». Если верно найти его значение, можно узнать, эффективно ли действует система обработки кредиторской задолженности. Вместе с тем быстро и корректно произвести нужные вычисления удастся лишь тогда, когда учет задолженности на предприятии автоматизирован, а история платежей представлена в связке с условиями договоров (такую возможность обеспечивают большинство корпоративных информационных систем).

3. Утвердить целевые значения параметров:

Этот этап – один из самых сложных и значимых. Ошибка в выборе нормативов может обойтись предприятию слишком дорого. Есть два способа

решить эту задачу: один долгий и эффективный, другой быстрый, но не всегда результативный.

Первый способ предполагает комплексный пересмотр всех показателей, расчет оптимального объема оборотного капитала и определение нормативных значений составляющих (дебиторской и кредиторской задолженности, запасов) для каждого из подразделений предприятия или направлений бизнеса.

Этот вариант трудоемок, т.к. потребуется набор команды специалистов (финансистов, технологов, логистов, сотрудников коммерческих служб и производственных подразделений), управление проектом, проведение согласований и расчетов. Но в результате можно получить на выходе десятки процентов экономии, погашение значительной части долгов и долговременный эффект финансового оздоровления предприятия.

Второй способ – это метод «от достигнутого»: значения всех показателей фиксируются на текущем уровне. Если бизнес сезонный или циклический, есть смысл установить несколько значений. Далее работа ведется путем последовательных улучшений: каждое из подразделений, ответственных за определенный параметр, предлагает, как в предстоящем периоде можно улучшить текущие показатели.

Если отсутствуют идеи на этот счет, то структура, ответственная за управление оборотным капиталом, инициирует принудительную постановку целей через топ-менеджмент. При этом могут быть задействованы разные схемы мотивации – как положительной (выплата процента от экономии), так и отрицательной (взыскание суммы, равной издержкам на привлечение внешнего финансирования, которое допустило замораживание денежных средств объемом сверх установленного).

Такой подход позволяет избежать революционных изменений, но при этом способен дать ощутимый эффект в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Решить, какие средства использовать для контроля параметров

Глубина управленческого вмешательства может быть различной – все зависит от целей и размера предприятия. Чаще всего используется схема контроля по отклонениям.

Для каждой контрольной характеристики устанавливаются пороги допустимых отклонений, и когда значение параметров выходит за эти границы, пора вмешаться Генеральному Директору [4].

Итак, на любом предприятии найдется множество внутренних резервов, даже когда производство, как кажется, хорошо организовано. Всегда бывают потери, которые можно исключить, а именно, предлагаем следующие мероприятия:

1. *Запасы.* Количество складских запасов на большинстве предприятий определяется нормативами, выраженными в рублях. Однако что именно лежит на складе, знает не каждый Генеральный Директор. Прежде всего нужно рассчитать имеющиеся запасы – сначала исходя из номенклатуры, а потом в денежном выражении. Так можно увидеть, где у предприятия заморожены

денежные средства. Причины могут быть разными – например, рваный график поставок или частые поставки маленькими партиями, тогда как дешевле поставлять товар реже, зато помногу. Действуйте соответственно: пообщайтесь с продавцом, попробуйте выровнять график поставок или договориться об используемом транспорте. Даже если компания уже проводила такую работу несколько лет назад, рынок с тех пор успел измениться. Одни продавцы исчезли, другие появились – кризис внес огромные изменения в список поставщиков и потребителей, а также очень сильно повлиял на ценообразование. Если Вы крупный покупатель, можете потребовать, чтобы поставщик организовал склады в непосредственном соседстве с Вашим предприятием – за счет этого Вы разгрузите собственный склад, получив возможность держать там запасы лишь на ближайшие несколько часов. Естественно, что продавец согласится на Ваше предложение, только если Вы предоставите ему выгодные условия, гарантировав, скажем, постоянный объем закупок, фиксированную цену.

2. *Склад*. Уменьшите количество мест хранения – это сократит объем внутризаводских перевозок, автопарк предприятия и штат складских сотрудников. Для этого ликвидируйте кладовые в цехах, организовав выдачу материалов со складов снабжения. Эта мера позволит сократить складские площади вдвое. Также обратите внимание на график работы кладовщиков. Часто у них круглосуточный режим работы, тогда как цех сдает продукцию или принимает материалы только в дневные часы.

3. *Транспорт*. Рассчитайте, что дешевле: содержать собственный парк машин или привлекать сторонних перевозчиков. Определитесь также с оптимальным видом транспорта: может оказаться, например, что Вы возите грузы по железной дороге, тогда как экономнее было бы использовать автомашины. Иногда лучший вариант – задействовать зимой один вид транспорта, а летом другой. Если у Вас собственные машины – решите вопрос возмещения НДС при покупке топлива. Это тоже один из механизмов возврата денежных средств.

4. *Сбыт*. Все методы, используемые для оптимизации поставок, применимы и к сбыту. Выясните желательный для покупателей график поставок, уточните объем запасов, который нужно иметь на складе, чтобы бесперебойно снабжать заказчиков, определитесь, каким транспортом выполнять перевозки.

5. *Запасы незавершенного производства*. Их тоже нужно нормировать. Построив цепочки создания ценности для каждого выпускаемого продукта, Вы сразу обнаружите возможности для оптимизации. Кроме того, результаты анализа покажут, требуются ли подобные запасы вообще и если да, то какого объема, а также где организовать места хранения и какие методы использовать для оповещения производственных участков о необходимости пополнить запас.

6. *Документооборот*. Проанализируйте, какие бумаги оформляются на каждом участке производства. Возможно, что на предприятии треть документов вообще не нужна или нужна, но не в том виде, в каком ведется. Приведу

пример. На складах внедрен электронный учет, карточка на материал заполняется в компьютерной базе. Тем не менее кладовщики оформляют и бумажные карточки, а также заполняют журнал получения и выдачи материалов. Но для бухгалтерии достаточно электронной карточки. Получилось, что новый документооборот ввели, а старый не ликвидировали. В других случаях бывает, что одинаковые или аналогичные документы готовятся разными подразделениями. Таким образом, сокращение документооборота позволит высвободить работников для выполнения действительно нужных операций и оптимизировать численность персонала.

7. *Нормативы на производстве.* Проверьте нормы расхода основных и вспомогательных материалов на производство продукции. Иногда технологи и конструкторы пользуются неверными справочниками. Например, вес погонного метра материала или его плотность указаны в ГОСТах, но бывает, что для их расчета используется справочник по материалоемкости, в котором гостовские показатели завышены на 15-20%. Это оборачивается огромными потерями для производства и возможностями для хищений и сокрытия брака. Также стоит проверить нормы энергопотребления и другие расходы. Эти элементарные меры обеспечивают до 25% экономии при производстве продукции.

Литература:

1. Бланк И. А. Управление активами и капиталом предприятия. Киев.: Ника-Центр, Эльга, 2011. 448 с.
2. Бригхем Ю., Гапески Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: в 2-х т. / пер. с англ /под ред В. В. Ковалева. Спб.: Экономическая школа, 2010. Т. 1. 497 с.
3. Карпик Я.М. Анализ оборотных средств предприятий в условиях рыночных отношений. Новосибирск, 2012. 50 с.
4. Чорба П.М., Гулька А.А. К вопросу о трактовке сущности оборотных средств //Финансы. 2013. №7.

Синякова К.Ю. студентка гр. МНг-110
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НЕФТЕПРОДУКТАМИ

В данной статье рассмотрены проблемы, связанные с конкурентоспособностью услуг в сфере розничной торговли нефтепродуктами.

Ключевые слова: конкуренция, нефтепродукты, стратегия, бенчмаркинг.

В последние десятилетия резко возросло значение стратегического поведения, позволяющего организации выживать в конкурентной борьбе в

долгосрочной перспективе. В условиях развития рыночной экономики особую важность для успешного функционирования предприятия приобретают вопросы формирования конкурентного потенциала, определения и развития конкурентных преимуществ, выбор правильной формы конкурентного поведения [2].

Борьба за выживание и расширение бизнеса становится серьезной задачей для большинства участников рынка АЗС. С каждым годом в России увеличивается количество транспортных средств, что влечет за собой увеличение количества автозаправочных станций.

Согласно данным Управления ГИБДД УМВД России по Владимирской области по состоянию на 01.01.2014 года в области было зарегистрировано 455 975 единиц транспортных средств, а по состоянию на 01.01.2015 года - 489 118 единиц ТС. Таким образом, количество зарегистрированных автотранспортных средств во Владимирской области за период с 01.01.2014 по 01.01.2015г. увеличилось на 33 143 единицы.

При изучении розничного рынка нефтепродуктов Владимирской области было выявлено 53 хозяйствующих субъекта, осуществляющих розничную реализацию бензинов автомобильных, в том числе: на правах собственности 112 АЗС, на правах аренды или иных правах 132 АЗС. При этом следует отметить, что состав участников рынка розничной реализации нефтепродуктов в регионе находится в процессе непрерывных быстропротекающих изменений, связанных с уходом с рынка одних и приходом других хозяйствующих субъектов, а также частой сменой прав собственности или аренды на АЗС.

На территории Владимирской области присутствуют хозяйствующие субъекты, принадлежащие вертикально интегрированным нефтяным компаниям:

- ВФ ООО «Лукойл-Волганефтепродукт», ООО «КСК-М» (ВИНК: Лукойл);
- ВФ ООО «Татнефть-АЗС-Запад» (ВИНК: Татнефть);
- ОАО «Рязаньнефтепродукт» (ВИНК: Роснефть).

К числу хозяйствующих субъектов, имеющих более 10 АЗС относятся: ВФ ООО «Лукойл-Волганефтепродукт», ЗАО «Владимир-Оптон», Группа компаний «Ростех», ООО «Татнефть-АЗС-Запад», ООО «Техно-Ойл», ООО «ТД «Альфа-Трейд» [3].

Анализ розничного рынка автомобильных бензинов во Владимирской области выявил признаки коллективного доминирования. Так, долю свыше 35% по высокооктановым бензинам (АИ-92, АИ-95, АИ-98) как в городе, так и во всей области занимает ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт», по низкооктановым бензинам (АИ-80) долю свыше 35% в Нижегородском направлении занимает ВФ ООО «Татнефть-АЗС-Запад». Рыночные доли АЗС Владимирской области представлены в таблице 1.

Таблица 1 Доли АЗС Владимирской области по видам бензина

АЗС	АИ-80	АИ-92	АИ-95	АИ-98
-----	-------	-------	-------	-------

«Лукойл»	0,06	39,95	52,53	81,14
«Роснефть»	0,61	3,13	3,24	-
«Татнефть»	11,17	3,54	3,92	-
Другие	88,15	53,37	40,31	18,86

Также проведенный анализ показал, что розничный рынок реализации автомобильных бензинов на территории Владимирской области характеризуется умеренным или высоким уровнем концентрации с недостаточно развитой конкуренцией, о чем свидетельствуют показатели концентрации.

Для развития конкуренции на исследуемом рынке нефтепродуктов необходимо появление большего количества конкурентоспособных независимых участников рынка.

Независимые участники рынка должны иметь возможность получать нефтепродукты, производимые ВИНК, по тем же ценам и на тех же условиях, что и предприятия входящие в группу лиц ВИНК.

Также для развития конкуренции на данном товарном рынке целесообразно принять меры для того, чтобы сбытовая политика ВИНК была «прозрачной» и не влияла на рынок в периоды сезонного роста спроса на нефтепродукты, т.к. в это время независимые участники рынка испытывают острый дефицит продукта, а компании входящие в ВИНК его не ощущают, что также сказывается на развитии конкуренции.

Проблема конкурентоспособности услуг в сфере розничной торговли нефтепродуктами коснулась и ООО «Евро-Ойл Вязники». Предприятие работает в течение двух лет, и на данный момент отчетливо наблюдается тенденция снижения спроса на продукцию предприятия.

Для того чтобы понять причины сложившейся ситуации и найти выход из нее, на предприятии было проведено маркетинговое исследование предпочтений потребителей. Исследование проводилось непосредственно на АЗС «Евро-Ойл Вязники» путем заполнения клиентами анкеты из 15 вопросов. В анкетировании приняли участие 200 респондентов.

На основе полученной информации можно составить портрет потребителя АЗС «Евро-Ойл Вязники». По итогам исследования это мужчина среднего возраста, имеющий средне – специальное образование, владеющий отечественным автомобилем эконом класса, заправляющийся 92 бензином 1-2 раза в неделю. Доход потребителя на одного члена семьи составляет в месяц меньше 10 т.р. И в большинстве случаев при выборе АЗС для него главным фактором является месторасположение заправочной станции.

Три наиболее популярных варианта ответа на вопрос «Какие дополнительные услуги Вы хотели бы видеть на АЗС «Евро-Ойл Вязники?» это: шиномонтаж – так ответили 47,83% респондентов, магазин автозапчастей – 42,03%, и кафе – 40,1%. В качестве собственного пожелания по работе АЗС

большой частью указывалось наличие собственного обслуживающего персонала, дающему клиенту возможность заправиться, не выходя из машины. Также большинство респондентов указали на отсутствие у АЗС бонусных карт, позволяющих осуществлять покупку топлива со скидкой.

Что касается расширения ассортимента видов топлива, то 41,06% респондентов указали на необходимость наличия на АЗС дополнительно бензина марки АИ-95. На данный момент ассортимент АЗС состоит из бензинов АИ-80, АИ-92 и дизельного топлива.

Также опрос показал, что большинство опрошенных обычно предпочитают заправиться на других заправках, в частности «Лукойл» - 44% и «Башкирнефть» - 29%, что говорит о том, что у ООО «Евро-Ойл Вязники» нет большого количества постоянных клиентов.

В целом уровень обслуживания на АЗС «Евро-Ойл Вязники» респонденты оценили на оценку «хорошо» - так ответили 54% опрошенных. Однако тревожным является тот факт что сумма ответов на вопрос о том, часто ли потребителям приходилось сталкиваться с плохим обслуживанием на АЗС 4,8% респондентов ответили «да» и 32,4% - «не часто», что составляет в общей сумме уже 37,2%. То есть общий процент клиентов которым когда либо приходилось сталкиваться с различными негативными эмоциями при обслуживании на АЗС ООО «Евро-Ойл Вязники» составляет более трети от общей их массы. В связи с этим можно порекомендовать проведение периодического обучения персонала АЗС культуре общения с клиентами и жестко наказывать за каждую поступившую от клиентов жалобу по поводу плохого обслуживания на АЗС в чем бы это ни выразалось.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать выводы о том, что ключевыми проблемами ООО «Евро-Ойл Вязники», мешающими занять более высокое конкурентное положение, являются:

- 1.Отсутствие дополнительных услуг, таких как шиномонтаж, мойка, магазин автозапчастей, кафе и др.;
- 2.Отсутствие заправщиков;
- 3.Низкий уровень квалификации персонала;
- 4.Отсутствие бонусных карт для постоянных клиентов;
- 5.Недостаточно широкий ассортимент продукции.

Для того чтобы независимая АЗС, такая как «Евро-Ойл Вязники» могла составить достойную конкуренцию признанным лидерам рынка, ее владельцам целесообразно прибегнуть к такому маркетинговому инструменту, как бенчмаркинг. Бенчмаркинг - это метод объективного систематического сопоставления собственной деятельности с работой лучших компаний в данной отрасли, уяснение причин эффективности бизнеса конкурентов, организация соответствующих действий для улучшения собственных показателей и их реализация [1]. Какие же меры нужно предпринять для успешной деятельности на рынке АЗС?

Главной тенденцией развития сети заправочных станций является расширение их функциональности, иными словами - дополнение продажи

топлива различными сопутствующими услугами. В настоящее время типовая станция включает в себя помимо топливно-раздаточного комплекса, также мойку машин, магазин сопутствующих товаров, кафе или ресторан быстрого питания, пункты попутного технического сервиса, как-то пылесос и подкачка шин. Многие заправочные станции включают в себя также пункты заправки газом (пропаном) для автомобилей, оснащенных двигателями, работающими на газу. Большинство станций оснащено санитарными узлами, доступными для клиентов, телефонами, банкоматами. Некоторые заправочные станции имеют пункты технического обслуживания, осуществляющие мелкий ремонт (шиномонтаж, замену масла и т.п.).

Заправочные комплексы, расположенные на трассах, как правило, предлагают более широкий перечень услуг. Некоторые из них имеют в своем составе одновременно как кафе быстрого обслуживания, так и рестораны. Стало обычным видеть рядом со станцией мотель, где можно за небольшую плату отдохнуть, принять душ, посетить кафе и бар. В последнее время АЗС, расположенные на трассах, включают в круг предоставляемых услуг, также, информационные услуги и подключение к Интернету, в том числе беспроводное.

Стоит отметить, владельцы зарубежных АЗС в целях привлечения дополнительного числа клиентов используют также нетрадиционные методы. Например, на шоссе в Канаде, по пути из Торонто в Монреаль можно встретить заправочную станцию, к которой примыкает маленький зоопарк, так что водители с детьми стараются заправиться именно на этой станции. К другой станции, расположенной на этом же шоссе, примыкает пекарня, предлагающая огромный ассортимент выпечки из яблок. Отличительным атрибутом этой станции, видимым издали, является огромный муляж яблока. Важными компонентами маркетинговой стратегии станций являются идеальная чистота и аккуратный вид на их территории, а также стелы с указанием расстояний до ближайших станций, размещаемые на расстоянии нескольких километров [4].

Практически все АЗС предлагают гибкие формы оплаты с использованием наличных денег, дебетовых и кредитных карточек. Еще одним способом привлечения клиентов являются бонусные карты, которые приносят приятное вознаграждение автолюбителю за преданность той или иной заправочной станции. Это вознаграждение выражается в системе накопления бонусов на покупку топлива и других сопутствующих товаров.

Основной тип конкуренции между заправочными комплексами базируется на качестве обслуживания клиентов, хотя ценовой фактор в периоды резких колебаний цен на нефть и топливо также играет определенную роль в конкурентной борьбе. Система стимулирования продаж занимает далеко не последнее место в привлечении клиентов станциями, входящими в различные сети с известными брендами.

Современные АЗС в развитых странах превратились в многофункциональные комплексы, которые помимо заправки топливом, предлагают перечень сопутствующих услуг для удобства водителей и

пассажиров. При этом наблюдается тенденция увеличения доли услуг в общей сумме чистых доходов, получаемых станциями. Рост оптовых цен и уменьшение маржи в составе розничных цен на топливо в сочетании с расширением перечисленных услуг приводит к тому, что суммарные чистые доходы от оказания этих услуг во многих случаях превышают чистые доходы, получаемые от продажи топлива.

Можно сделать вывод, что в условиях жесткой конкуренции на рынке розничной торговли нефтепродуктами выживают те АЗС, которые способны осуществить следующие меры:

- увеличить абсолютные объемы продаж, что позволяет компенсировать снижение уровня маржи и получать ту же массу прибыли;

- инициировать новые виды деятельности, которые могут обеспечить дополнительные доходы, например, рекламу на топливно-разливочных комплексах и в помещениях операторских, магазинов и кафе;

- существенно улучшить качество обслуживания клиентов путем введения новых гибких форм расчетов, специальных программ поощрения клиентов, обеспечения чистоты и привлекательного вида заправочных станций;

- организовать или расширить платные сервисные услуги, такие как розничные продажи сопутствующих товаров, работу точек быстрого питания и ресторанов, экспресс мойку машин, и т.д.

Таким образом, в современных условиях наиболее эффективной конкурентной стратегией для выживания и развития действующих АЗС является стратегия дифференциации, то есть превращение их в мультитопливные станции с широким перечнем услуг, привлекающих клиентов, которые все более ориентируются в своем выборе на высокое качество обслуживания.

Литература:

1. Богомолова И.П., Хохлов Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов/ И.П.Богомолова, Е.В.Хохлов// Маркетинг в России и за рубежом.- 2013.-№1.- С 113-119.
2. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика. Учебное пособие. - М: Аспект-Пресс, 2012.- С 72.
3. Управление Федеральной антимонопольной службы по Владимирской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vladimir.fas.gov.ru/analytic/10862>
4. Уровень конкуренции в АЗС бизнесе [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.chopper-bike.ru>

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ЗАТРАТАМИ ВОЗНИКАЮЩИМИ ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В статье проанализированы инструменты управления логистическими затратами.

Ключевые слова: логистические затраты, обслуживание, оптовые покупатели.

Под торговым обслуживанием оптовых покупателей понимают совокупность функций и видов деятельности всех подсистем торговой организации, обеспечивающих связь «торговая организация - покупатель» в разрезе каждого материального и информационного потока по показателям ассортимента, качества, количества и времени поставляемых товаров в соответствии с требованиями рынка [4]. Распространенная зарубежная практика соединения ключевых функций обслуживания в едином узле ответственности объясняет такое понятие как «логистический сервис» или «логистическое обслуживание». Качество логистического обслуживания является важным конкурентным преимуществом, поэтому каждая организация стремится повысить уровень качества обслуживания своих покупателей. Однако сервис сопровождается затратами, причем чем выше уровень обслуживания (показатель качества обслуживания), тем больше затраты на сервис.

Рост затрат имеет нелинейный характер, так как субъекты сервиса в первую очередь предлагают покупателям услуги, которые требуют малых затрат. Логистические затраты – это затраты, связанные с выполнением логистических операций.

Например, такая услуга как наличие торгового ассортимента, требует создание запасов или внедрения метода быстрого реагирования. Оба пути требуют затрат, особенно создание запасов. Если создать запасы только для товаров наиболее частого спроса, то затраты на хранение будут меньше, чем затраты на содержание запасов по всем товарным позициям. Такие торговые организации не будут признаны рынком, и их имидж пострадает из-за частых отказов по другим, незначительным для прибыли субъекта обслуживания товарам.

С целью обеспечения конкурентоспособности, торговой организации придется расширить ассортимент и включить в него товары среднего и редкого спроса. Хранение этих товаров обходится дороже, чем хранение товаров частого спроса, так как эти товары дольше ожидают своего покупателя. Следовательно, расширяя ассортимент, предприятие увеличивает затраты, связанные с его хранением.

Зависимость дохода от уровня сервиса имеет S-образную форму (рисунок 1) и два пороговых значения: минимальное и максимальное. Торговая деятельность с уровнем обслуживания ниже минимального не принесет дохода из-за того, что субъект обслуживания не будет восприниматься рынком.

Деятельность в допороговой области может быть убыточной по причине наличия затрат на сервис и низкого дохода от продаж товаров. Очевидно, что по преодолению минимального порога обслуживания доход от реализации увеличивается, но так происходит лишь до тех пор, пока уровень обслуживания не достигнет максимального порога. Максимальный порог сервиса указывает на уровень обслуживания, после которого увеличение сервиса не сопровождается увеличением продаж. Дальнейшее повышение уровня обслуживания, как правило, бесполезно, из-за того, что доход от реализации, скорее всего, будет уменьшаться, так как с увеличением уровня сервиса будут увеличиваться издержки от обслуживания и, следовательно, повысится цена.

Рост уровня сервиса сопровождается, с одной стороны, повышением расходов на обслуживание, а с другой – ростом объёма продаж, ростом доходов и повышением конкурентоспособности торговой организации.

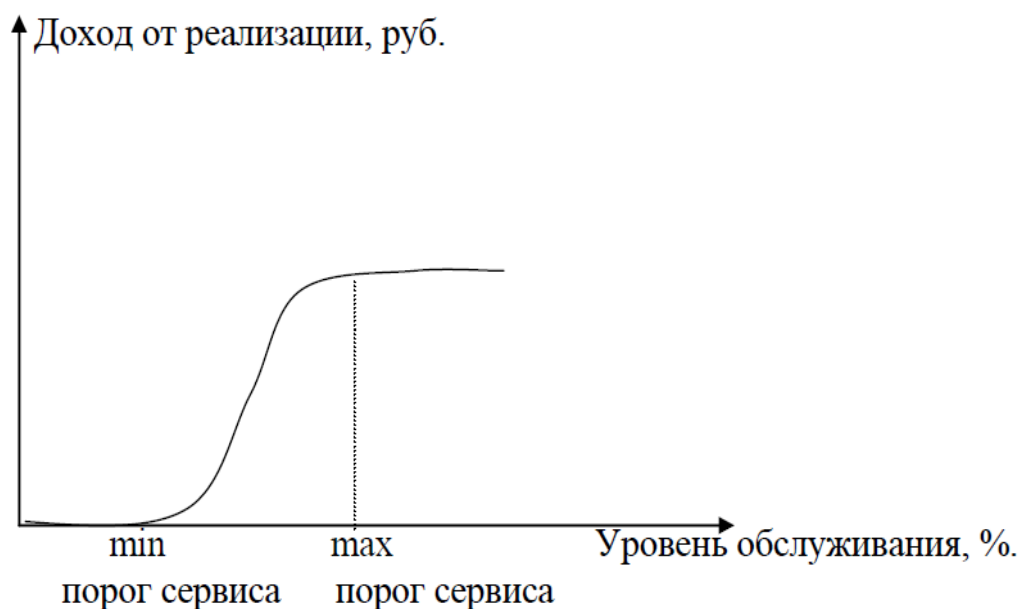


Рисунок 1 - Зависимость дохода от уровня обслуживания в случае не включения или частичного включения стоимости сервиса в цену товара [3]

Важным критерием, позволяющим оценить качество обслуживание, является уровень обслуживания. Он определяется отношением фактически оказанного количества сервиса к количеству сервиса, которое теоретически может быть оказано:

$$\eta = \frac{m}{M} \times 100\%, \quad (1)$$

где η - уровень обслуживания (например, доля полностью выполненных заказов); M - количественная оценка теоретически возможного объёма сервиса; m - количественная оценка фактически оказываемого объёма сервиса.

Для оценки уровня обслуживания выбираются наиболее значимые виды услуг, то есть услуги, оказание которых сопряжено со значительными

затратами, а не оказание – с существенными потерями на рынке. На практике этот способ можно применить в следующем виде:

$$\eta = \frac{\text{число фактически оказываемых услуг}}{\text{общее число услуг в списке}} \times 100\% \quad (2)$$

Такое соотношение применяется, если услуги в списке равнозначны.

Также уровень сервиса можно измерить отношением времени фактически затраченного на оказание услуги ко времени, которое теоретически могло быть затрачено в случае предоставления полного комплекса услуг:

$$\eta = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i} \times 100\%, \quad (3)$$

Где N - количество услуг, которое теоретически может быть оказано; n - фактическое количество оказываемых услуг; t_i - время на выполнение i -ой услуги.

Уровень сервиса можно измерить процентным отношением числа полностью выполненных заказов ($Q_{\text{вып}}$) к общему числу заявок покупателей ($Q_{\text{общ}}$):

$$\eta = \frac{Q_{\text{вып}}}{Q_{\text{общ}}} \times 100\% \quad (4)$$

Графически оптимальный уровень сервиса определяют, построив суммарную кривую, отражающую поведение затрат и дохода в зависимости от изменения уровня сервиса (рисунок 2). Критерием для определения оптимального уровня сервиса служит максимальная прибыль.

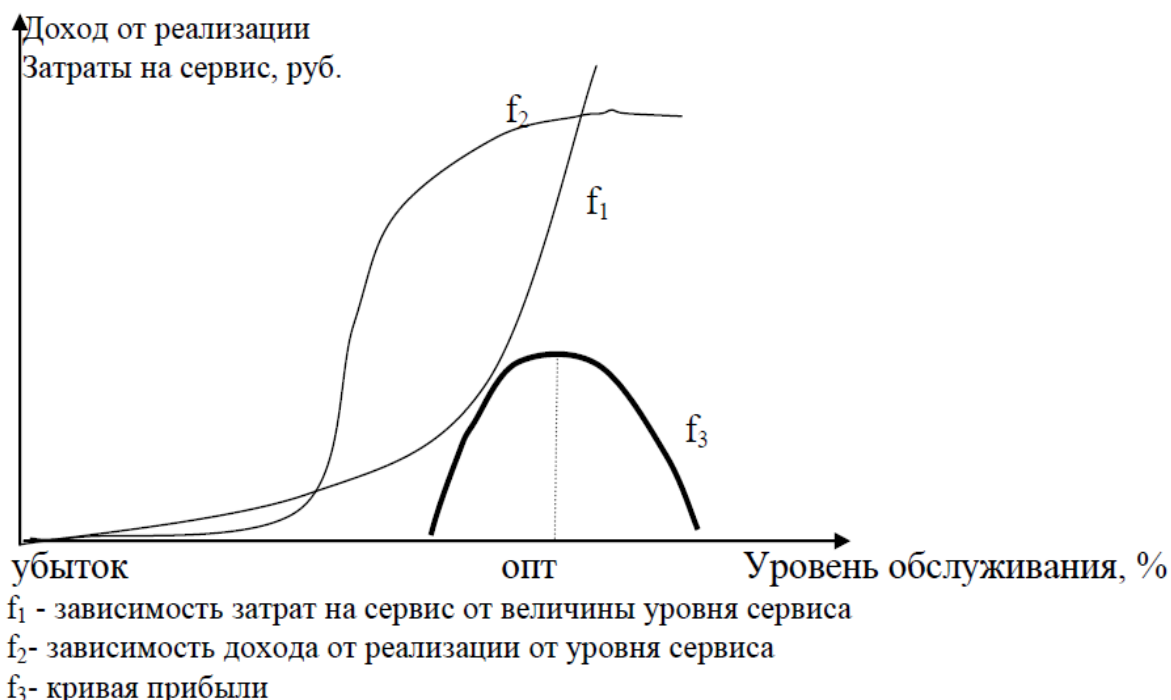


Рисунок 2 - Определение оптимального уровня обслуживания с помощью критерия максимальная прибыль [1]

Задача по поиску оптимального значения уровня сервиса может быть решена другим методом на базе анализа потерь от снижения уровня обслуживания. По этому методу необходимо сложить затраты на обслуживание и потери на рынке, вызванные снижением уровня сервиса (рисунок 3).

Критерием для поиска оптимального уровня сервиса будет минимум суммарных затрат и потерь. Кривая F_1 показывает зависимость затрат на сервис от уровня сервиса. Кривая F_2 – зависимость потерь на рынке, вызванных ухудшением сервиса, от величины уровня обслуживания.

Одним из инструментов управления логистическими затратами, возникающими при обслуживании оптовых покупателей является метод быстрого реагирования. Суть метода заключается в создании такой системы, которая обладала бы высокой скоростью реакции на изменения рыночной ситуации, к примеру, на спрос. Развитие метода быстрого реагирования стало возможным благодаря совершенствованию информационных технологий, таких как автоматическая идентификация штриховых товарных кодов, электронный обмен данными и информационные системы сбора данных в местах складирования и продажи.

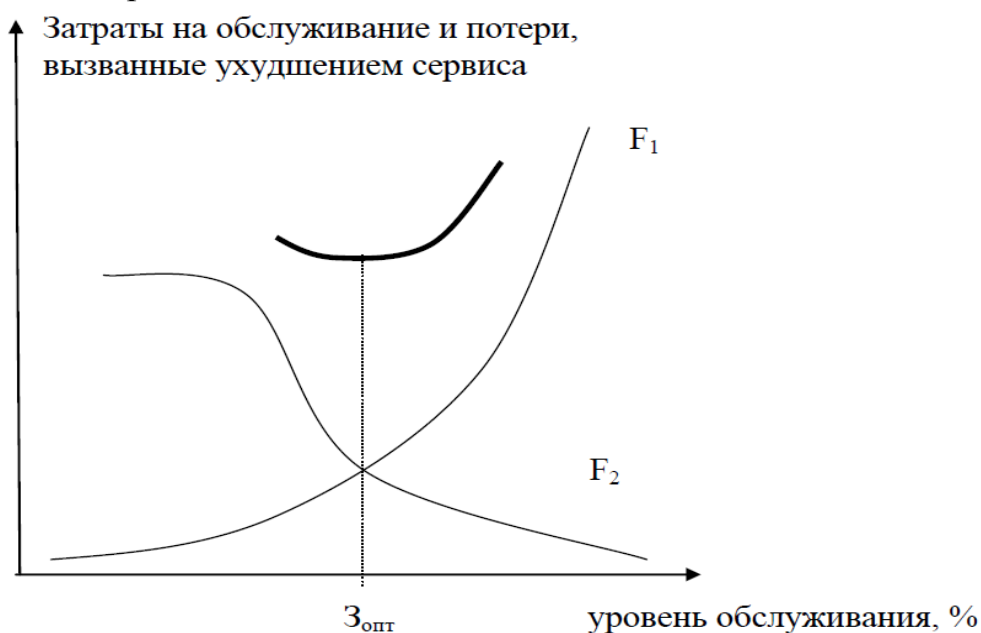


Рисунок 3 - Определение оптимального уровня обслуживания с помощью критерия – минимум суммарных затрат и потерь[1]

Автоматическая идентификация штриховых товарных кодов обеспечивает возможность собрать информацию о передвижении, продажах и остатках товара. Электронный обмен данными – это возможность оперативного обмена большими объемами документированной информации. Информационные системы, отслеживающие и фиксирующие перемещение товара в местах продаж, позволяют определить момент заказа товара, отследить изменение спроса на товар, правильно спрогнозировать продажи и, соответственно, запас по товарной позиции.

Например, оптовая организация, получающая данные о продажах непосредственно с кассовых аппаратов розничной организации (покупатель для оптовой), может спланировать график поставок товаров на основе принципа пополнения запасов. В результате чего, этот покупатель, имея меньшие запасы, не испытывает дефицит товаров, а оптовая организация имеет возможность снизить расходы из-за раннего выявления спроса. То есть может увеличить уровень обслуживания покупателей, не увеличивая при этом расходов на обслуживание. Тогда отношение затрат на содержание запасов от уровня сервиса будет иметь вид экспоненциальной зависимости на рисунке 4.

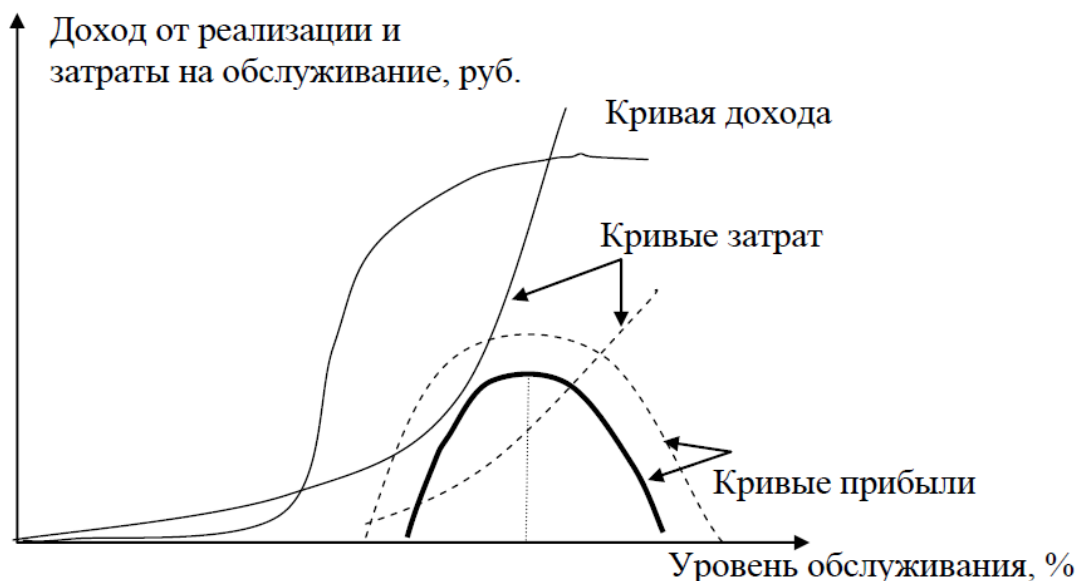


Рисунок 4 - Сдвиг вправо кривой затрат при применении метода быстрого реагирования [2]

Увеличение объема и качества оказываемых услуг способствует закреплению позиции поставщика на действующем рынке и снижению риска смены поставщика со стороны покупателя. Высокое качество и разнообразие сервиса способствует доверительному отношению покупателей к продавцам, укреплению между ними связи и повышению рейтинга поставщиков.

Литература:

1. Гаджинский А.М. Логистика. – М.: ИТК «Дашков и К^о» 2014. – 480 с.
2. Гаджинский А.М. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: учебник / А.М. Гаджинский. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012. – 324с.
3. Смирнова А.В. Анализ системы обслуживания оптовых покупателей // Актуальные проблемы социально-экономического развития России: Научно-аналитический журнал, 2012. - №1. – С. 101-102.
4. Смирнова, А. В. Организация и повышение качества обслуживания оптовых покупателей (на материалах Московского региона): диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. - Москва, 2012. - 180 с.

Хрунова М.И., Борисова А.А. студенты гр. БИ-113
Научный руководитель: д.э.н., доц. Родинова Н.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ МЕНЕДЖЕРА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассматриваются основные способы повышения стрессоустойчивости менеджера на предприятии

Ключевые слова: стресс, стрессоустойчивость, менеджер, предприятие, персонал.

Стресс сопровождает нас повседневно - на работе, дома, на улице. Навыки управления стрессом являются одними из ключевых в работе менеджера - человека, который руководит другими и оказывает непосредственное влияние на профессиональную эффективность своих сотрудников.

Стресс - это ответная реакция организма человека на перенапряжение, негативные эмоции или просто на монотонную суету.

Профессиональная деятельность менеджера может привести к стрессовому состоянию. Причинами могут послужить ответственность за самостоятельно принимаемые решения, за подчиненных, необходимость одновременного выполнения нескольких видов работ.

В состоянии стресса человек становится нервным, раздражительным, капризным, нарушается его работоспособность; кроме того, для стрессового состояния характерны депрессия, стремление изолироваться от общества, проблемы со здоровьем.

Следовательно, стресс - это преграда в работе профессионального менеджера.

Стрессоустойчивость представляет собой совокупность личностных качеств, позволяющих человеку переносить значительные интеллектуальные, волевые и эмоциональные нагрузки (перегрузки), обусловленные особенностями профессиональной деятельности, без особых вредных последствий для своего здоровья, а также деятельности окружающих.

Благодаря исследованиям ученых Н. М. Амосова, И. И. Брехмана, С.В. Алексеева, В.Д. Пекелиса, Ю.А. Андреева, В.И. Беликова был рассмотрен

вопрос укрепления здоровья человека, в том числе при выполнении трудовой деятельности. А труды, затрагивающие проблему стрессоустойчивости, содержат фамилии таких ученых, как Л.М. Аболин, В.А. Бодров, Б.Х. Варданян, П.Б. Зильберман, Н.В. Суворова и др. [1].

К методам повышения стрессоустойчивости среди профессиональных менеджеров можно отнести:

1. Ведение здорового образа жизни.

Человек должен самостоятельно поддерживать свой организм в норме, заботиться о нем. Следовательно, здоровый сон (не менее 7-8ми часов), отказ от вредных привычек (курение, алкоголь) и правильный рацион, исключая вредную пищу, являются самыми главными аспектами работоспособности организма.

Так же, для повышения стрессоустойчивости на предприятии посредством ведения здорового образа жизни, можно следовать примеру Triumph International (Япония), которая выплачивает работникам компенсацию в размере 240 долл. США за отказ от курения в рабочее время. А в таких компаниях как Nike и Deloitte Consulting пропагандируется сон для подзарядки, когда в распорядке офисного дня отводится время на дневной сон – 20 минут сразу после обеда [1].

2. Спорт.

Самое подходящее занятие в стрессовой ситуации - это йога. Так же любой другой вид спорта помогает выходу негативных эмоций через физические нагрузки. Прогулки по парку и подвижные игры повышают жизненный тонус.

К примеру, на заводах Toyota рабочий день начинается с разогревающих упражнений и физической разминки, а агентство Optius приглашает профессионального тренера для занятий аэробикой с сотрудниками. Так же во многих современных офисах Америки и Европы устанавливают спортивный инвентарь для игры в дартс, настольный футбол или настольный теннис [2].

3. Смех.

Для разрядки, при напряженной работе, в некоторых ситуациях помогает смех. Прочтение легкой литературы, свежих шуток и анекдотов, просмотр комедий, скетчей или забавных видеороликов в Интернете, а также просто позитивное общение с друзьями могут помочь сбросить напряжение.

В Португалии становятся популярными «Клубы смеха», где в ходе сеансов смехотерапии быстро снимается стресс и улучшается настроение.

Хорошие отношения в коллективе на работе, помощь друзей и родственников, занятие любимым делом, мотивирование и похвала со стороны начальства так же являются факторами, которые повышают стрессоустойчивость человека.

Высокие умственные нагрузки на работе нередко являются одной из причин стресса. А нейтрализация стрессового состояния является главной задачей не только самого сотрудника, но и непосредственно его начальства.

Многие европейские и азиатские компании с успехом развивают методы борьбы со стрессом на рабочем месте, вводя специальные тренинги, программы, повышающие работоспособность и просто улучшая атмосферу в коллективе с помощью различных игр. Данные методы хорошо влияют на работу менеджера. Профессиональному менеджеру необходимо много общаться с клиентами, с подчиненными, с партнерами – его работа предполагает большую адаптивность, коммуникативность и стрессоустойчивость. Такая насыщенная деятельность нередко приводит к отрицательным результатам. Поэтому каждый из представленных в этой статье методов поможет человеку справиться с внутренними противоречиями и достичь успеха.

Литература:

1. Шингаев С. Журнал «Известия» Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Выпуск 2009 г – 6с.
2. Мельник Шэрон «Стрессоустойчивость. Как сохранять спокойствие и высокую эффективность в любых ситуациях», пер. С. Чигринец. Изд. – Мск, 2014. – 56с.

Яресь О.Б., к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Коммерция и гостеприимство»,
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

РОЛЬ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ПРЕДПРИЯТИЙ

Выделены проблемы развития сервисного сектора российских предприятий в условиях внешних экономических ограничений и других кризисных тенденций 2014-2015 гг.

Ключевые слова: современная экономика, сервис, развитие сферы услуг, проблемы сервисного сектора.

Механизация и комплексная автоматизация современных производств привела к высвобождению значительного числа рабочих мест, ранее задействованных на промышленных предприятиях, что, позитивно влияя на уровень производительности труда, является негативным фактором для решения задачи обеспечения занятости населения Российской Федерации и её регионов. Однако усложнение конструкций и технологий производства современных изделий привело к ситуации, когда их неквалифицированное обслуживание конечным потребителем зачастую приводит либо к утрате потребительских свойств, либо к полной неработоспособности. Таким образом, существенно возросла потребность в высокотехнологичных сервисных услугах

и соответствующих специалистах. Качественный сервис способен в разы продлить срок службы сложных технических изделий, таких как производственное оборудование, вычислительная техника, транспортные средства, измерительные и регулирующие приборы и устройства. Соответственно, ускорение экономического роста может быть достигнуто не только путем роста объемов реальных инвестиций в экономику региона, но и за счет качественного и высокотехнологичного сервиса, что и подтверждает актуальность выбранной темы.

В современных условиях сервис становится ведущим институтом, трансформирующим постиндустриальную экономику в сервисную. О большом значении сервисного императива свидетельствуют не только статистические данные, согласно которым более половины ВВП развитых стран создается в сфере услуг, но и индивидуализация производства, направленная на обслуживание определенных категорий потребителей, а также высокая конкурентоспособность сервисных предприятий и организаций. Наличие гарантийного и послегарантийного сервиса стало одним из ключевых факторов конкурентоспособности отечественной продукции и ведущих предприятий.

Внутри сервисного сектора происходят изменения в структуре рабочей силы, физическом составе капитала и технологиях оказания услуг. В первую очередь эти модификации касаются отраслей, предоставляющих персонифицированные услуги, а не традиционные бытовые. На уровне отраслей переход к сервисной экономике приводит к возрастанию изменчивости технологий вследствие перманентных инноваций, росту мобильности отраслевых структур и ужесточению глобальной конкуренции.

На фоне постоянных изменений в экономике как на макро-, так и на микроуровне проблема обеспечения экономического роста предприятий путем развития сервисных услуг является одной из наиболее актуальных.

Развитие сферы услуг не всегда можно описать с помощью стоимостных показателей, в том числе объемами основных и оборотных фондов или размерами прибыли предприятий, хотя в рыночной экономике – это важнейшие показатели эффективности. Расширение масштабов сферы услуг определяется, с одной стороны, их растущей дифференциацией, а, с другой стороны, увеличением спроса на вновь появляющиеся виды услуг [1]. Эти процессы требуют от предприятий существенных капиталовложений, причем не в виде денежных средств, а в виде реальных активов, в первую очередь, в основной капитал и подготовку квалифицированных кадров.

Выделим некоторые проблемы развития сервисного сектора российских предприятий, вышедшие на первый план, в условиях внешних экономических ограничений и других кризисных тенденций 2014-2015 гг.:

1. Падение спроса на сервисные услуги, особенно не являющиеся вынужденными для потребителя (туристические услуги, мойка автомобилей, косметический ремонт помещений, планово-предупредительный ремонт оборудования и т.д.).

2. Отделение сервиса от производителя и продавца (например, после ухода с российского рынка компании General Motors, сервисные центры еще как минимум три года должны будут обеспечивать гарантийное и послегарантийное обслуживание приобретенных автомобилей в соответствии с сервисными контрактами).

3. Выведение предприятиями сервисных услуг на аутсорсинг, когда выгоднее оказывается не предоставлять услугу самостоятельно, а передать её внешней специализированной компании.

Понятно, что на фоне перечисленных негативных тенденций российским предприятиям-производителям и фирмам-продавцам сложно делать ставку на сервисные услуги как на основной фактор экономического роста. Однако, по моему мнению, именно в развитии сервисной деятельности кроется основной резерв повышения конкурентоспособности российских предприятий.

В первую очередь, активно развиваются Интернет-продажи, как удобный комплекс услуг потребителю по выбору, оценке и приобретению определенных товаров. Компании-производители, не оказывающие услуги по организации Интернет-продаж, оказываются заведомо в проигрышной ситуации.

Во-вторых, продажи сложной продукции с сервис-пакетом дополнительных услуг крепко «привязывают» потребителя к предприятию-продавцу, что позволяет получать дополнительную прибыль за счет оказания дополнительных платных услуг.

В-третьих, сервисная деятельность вполне может стать самостоятельной точкой прибыли и экономического роста предприятия. Помимо основных сервисных услуг, связанных с обслуживанием реализуемой производителем продукции, сервисная служба предприятия при наличии квалифицированных сотрудников вполне может выполнять услуги покупателям продукции конкурентов.

В целом, сервисная деятельность является перспективным фактором обеспечения экономического роста современного предприятия, как дополняя основные источники развития (производство, сбыт), так и являясь самостоятельной доходной сферой деятельности и фактором повышения конкурентоспособности.

Литература:

1. Ксенитова, Л.Ф. Влияние сервисного сектора экономики на экономический рост России / Л.Ф. Ксенитова // Сервис в России и за рубежом, №10 (37), 2012. – с. 3-8.

ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

Асланова Ж.И. студент гр. СВ-113
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

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

В данной статье рассмотрена сущность управления персоналом и качества, которые определяют способность персонала в сфере ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: сфера обслуживания, управление персоналом, межличностные отношения.

Для того чтобы ресторан стал успешным, не достаточно будет просто сделать ему хороший дизайн, большое меню и открыть его в центре города. Сфера обслуживания, представителем которой является ресторанный бизнес, подразумевает под собой именно персонал, что непосредственно занимается таким "обслуживанием". Даже в небольшом кафе или клубе персонал, работающий с посетителями, играет огромную роль в успешности заведения общественного питания. Ведь по большому счету ресторан или кафе — это не только меню, набор виски, вина и коктейлей в баре, - это, прежде всего место, куда люди приходят приятно провести время, пообщаться и отдохнуть. Закономерно, такой персонал должен быть высокой квалификации, чего не всегда удается достичь.

Сущность управления персоналом заключается в установлении организационно-экономических, социально-психологических и правовых отношений субъекта и объекта управления. В основе таких отношений лежат принципы, методы и формы воздействия на интересы, поведение и деятельность работников в целях максимального их использования [1].

Работа с сотрудниками и налаживание оптимальной системы их труда несет в себе массу преимуществ, и даже если на нее приходится тратить определенные средства, то в будущем это вдвойне окупится. Качественное управление персоналом в ресторане – это, прежде всего, возможность: наладить отличные межличностные отношения с гостями; повысить уровень обслуживания; сделать работу ресторана более успешной и повысить его рейтинг.

При этом работать нужно со всеми сотрудниками, начиная от управляющего и заканчивая специалистами и сотрудниками «контактной зоны» – официантами, барменами и т. д. Каждый из них должен не только четко представлять свои обязанности, но и знать определенные профессиональные секреты, а научить им могут либо опытные специалисты, которые сами прошли все ступени профессии, либо профессиональные тренеры. Хорошим руководителем является не тот, кто умеет работать сам, а тот, кто может обеспечить эффективную работу руководимого коллектива [3].

На основании многочисленных исследований выявлено несколько качеств организатора, которые определяют способность или неспособность человека к организаторской деятельности:

1. Способность наиболее полно понимать психологию других людей.
2. Качество, позволяющее находить наилучшее практическое применение каждому человеку в зависимости от его индивидуально – психологических особенностей.
3. Способность находить подход к людям при установлении с ними взаимоотношений и взаимодействия.
4. Способность «заряжать» своей энергией и настроением других людей.
5. Требовательность к людям.
6. Склонность к организаторской деятельности [2].

Качественное управление персоналом в ресторанном бизнесе возможно даже тогда, когда сам хозяин об этом ничего не знает. Самое главное, персонал должен обучаться по единой системе, и все его представители должны быть хорошо мотивированы.

Мотивация очень важна, ведь от нее во многом зависит целостность команды – если сотрудники не будут чувствовать, что они нужны, и не будут при этом понимать, что их достойно вознаградят за труд, они будут искать другую работу. Чтобы не потерять квалифицированные кадры (в которые, к тому же, уже может быть вложено немало средств, затраченных на обучение и тренинги), для каждого члена команды нужно подбирать особую мотивацию:

- для специалистов низшего звена (посудомойки, уборщики, грузчики) необходима стабильная и достойная зарплата и наличие премий и бонусов;
- для специалистов среднего звена (бармены, официанты) нужно создать уверенность в том, что они могут получать и оставлять себе чаевые от клиентов, а также регулярно участвовать в конкурсах на звание лучшего профессионала;

- для специалистов высшего звена (повара, администраторы, менеджеры) следует предусмотреть возможность карьерного роста и поощрения в зависимости от уровня их квалификации [1].

Все это поможет не только наладить грамотное управление персоналом в ресторанном бизнесе, но и станет главным фактором создания оптимальной команды, которая будет работать безукоризненно. Это очень важно как для самого заведения, так и для его клиентов, ведь чем лучше трудится персонал, и чем ему комфортнее на работе, тем более притягательной будет атмосфера в зале для гостей, и тем приятнее им будет в нем оставаться.

Литература:

1. Управление персоналом в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://bizsovet.com/story/upravlenie-personalom-v-restorannom-biznese>
2. Что предполагает управление персоналом в ресторанном бизнесе? [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://otkroibisnes.ru/upravlenie-personalom-v-restorannom-biznese>
3. Деловые качества руководителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://psylist.net/uprav/kahruk.htm>

Байков А. В. стар. преподаватель кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОМ КОМПЛЕКСЕ

В статье дается определение туристского риска, характеризуется его специфика, формируется классификация. Определяется влияние туристского риска на туристско-рекреационную отрасль.

Ключевые слова: туристский риск, управление рисками, экономический ущерб.

В настоящее время в экономической литературе широкое распространение получили исследования риска в различных сферах экономики. В тоже время практически отсутствуют подходы к анализу и специфических особенностей туристских рисков. Отсутствует методология риск-менеджмента, которая могла бы определить основные подходы и методы управления в туристско-рекреационной сфере.

В тоже время, в силу внешних и внутренних причин, в туристско-рекреационной сфере происходит наложение рисков друг на друга, что, в конечном счете, может отрицательно влиять на эффективность деятельности туристской индустрии. Туристскому риску свойственен эволюционный

характер, он тесно связан с этапами туристско-рекреационного освоения территорий и создания туристического продукта.

В процессе туристско-рекреационной деятельности большинство управленческих решений принимаются в условиях риска, что обусловлено рядом факторов: отсутствием полной информации, элементами случайности и др. Кроме того, управление сферой сервиса и туризма — это, прежде всего управление на основе постоянных нововведений. А такая модель инновационного развития носит рисковый характер, так как предполагает постоянные изменения турпродукта, ассортимента услуг, предложений, цен на них и т. д.

Необходимость упорядочения туристской деятельности и эффективного использования ресурсов предполагает использование научно обоснованного нормирования, планирования и прогнозирования развития туризма. Однако с расширением временных границ прогноза объективно могут возникать случайности и риски, влияющие на выполнение прогнозов, снижающие их эффективность, требующие дополнительных затрат на их предупреждение или ликвидацию негативных результатов. Поэтому при разработке прогнозов необходимо выявить условия возникновения случайностей и рисков и разработать мероприятия по их снижению [1].

Наличие фактора риска выполняет важные функции в индустрии туризма, одной из главных является аналитическая. Предприниматель анализирует все возможные проекты вложения инвестиций, выбирая наиболее рентабельные и наименее рисковые. Стимулируя поиск нетрадиционных решений, риск выполняет тем самым инновационную функцию. Риск ведет к экономии средств, способствует наиболее полному раскрытию возможностей творческой активности человека.

В широком значении риск обозначает неопределенность исхода какого-либо события при обязательном появлении неблагоприятных последствий или результата, отличающегося от ожидаемого. В узком значении риск — это измеряемая или рассчитываемая вероятность неблагоприятного исхода.

Термин «риск» применительно к бизнесу, в частности к туристскому бизнесу, может обозначать совершенно разные вещи. То есть, под риском может пониматься:

1. потенциальная возможность (опасность) наступления вероятного события или совокупности событий, вызывающих определенный материальный ущерб;

2. возможность недополучения прибыли или дохода;

3. характеристика проявления ущерба - частота возникновения или/и тяжесть (размер) ущерба;

4. застрахованный объект, который может подвергнуться ущербу.

Деятельность туристско-рекреационной сферы предполагает поиск новых партнеров и инвесторов, выход на новые рынки или более глубокое проникновение на существующем рынке, разработку инновационных туров и маршрутов, предложение ранее не применявшихся туруслуг и т.д. Все

это обуславливает повышенный уровень предпринимательского риска, т.к. предприниматель «имеет дело с неохраняемым и не восполняемым продуктом» [3].

Деятельность предприятия сферы сервиса и туризма, сопряжена с риском, в силу того, что оно функционирует в среде, которая характеризуется сложностью и динамизмом. Сложность определяется количеством факторов внешней среды, которые оказывают влияние на предприятие, и тем, насколько эти факторы схожи между собой. Динамизм внешнего окружения характеризуется тем, как быстро оно меняется (остаётся в основном стабильным или является динамичным, изменчивым). В связи с этим можно выделить четыре типа ситуаций (рис. 1) [2].

Степень динамизма внешней среды	Низкая	1	2
		Ситуация низкой неопределенности: факторов мало; факторы схожи; факторы не меняются	Ситуация умеренной неопределенности: факторов много; факторы не схожи; факторы не меняются
Высокая		3	4
		Ситуация умеренно высокой неопределенности: факторов мало; факторы схожи; факторы постоянно меняются	Ситуация высокой неопределенности: факторов много; факторы не схожи; факторы постоянно меняются
		Низкая	Высокая
		Степень сложности внешней среды	

Рисунок 1 – Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды

Наиболее благоприятной является ситуация, характеризуемая низкой неопределенностью (квадрант 1 на рис.1). В этом случае можно предположить, что внешняя среда не будет преподносить много «сюрпризов».

Ситуация умеренной неопределенности (квадрант 2 на рис. 1) является уже более напряженной. Элемент значительного риска вносит высокая степень сложности внешней среды. Однако она не претерпевает частых серьезных изменений и является достаточно стабильной.

Ситуация, характеризуемая умеренно высокой неопределенностью (квадрант 3 рис. 1), требует от фирмы достаточной гибкости в связи с постоянно меняющимися условиями внешней среды.

Наибольшую сложность представляет собой ситуация высокой неопределенности (квадрант 4 рис.1). Это связано с тем, что внешняя среда полна динамизма и неопределенности.

Каждая из рассмотренных выше ситуаций требует своего специфического подхода к организации деятельности предприятия туристско-рекреационной сферы.

Специфика работы большинства этой сферы такова, что им приходится иметь дело, по крайней мере, с двумя уровнями неуправляемых факторов

(неопределенности) вместо одного: внутренними неуправляемыми аспектами — отечественными (в родной стране), которые могут влиять на успех деятельности туристского предприятия, и внешними (иностранными) неуправляемыми аспектами — полный набор неуправляемых факторов внешней международной среды. Неопределенность создается неуправляемыми элементами всех сред бизнеса, но каждая страна, в которой действует компания, добавляет свой уникальный набор неуправляемых факторов. Доход от бизнеса может уменьшиться в случае неблагоприятного изменения политической или экономической ситуации в государстве.

Таким образом, понятия «риск» и «неопределенность» очень близки и даже часто используются как синонимы. Действительно, оба термина применяются для обозначения отсутствия или недостатка определенности, т.е. ясности и/или уверенности в исходе того или иного события.

Следовательно, несмотря на очень близкие смысловые значения слов «риск» и «неопределенность», их иногда разделяют, хотя это в значительной мере вопрос соглашения о терминологии. По нашему мнению туристский риск можно рассматривать и как явление, которое связано с возможностями получения каких-либо положительных последствий. Иначе говоря, ситуация риска иногда может быть благоприятным фактором развития туризма. Это может быть выражено в следующих ситуациях: во-первых, туристские предприятия с целью максимизации своей прибыли могут идти на осознанные повышенные риски. Данная ситуация касается, например, организации таких видов туризма как приключенческий и экстремальный, которые являются достаточно затратным видом деятельности при их формировании, но приносят высокую прибыль предприятиям. Второй аспект касается ситуации риска, когда туристы сознательно отдают предпочтение подобным видам туризма, что обусловлено не экономическими факторами, а социально-психологическими и склонностями индивида.

Таким образом, как экономическая категория туристский риск представляет собой такую характеристику деятельности, которая позволяет количественно и качественно оценить вероятность и реальность угроз в отношении туристов и туристического комплекса, предотвращать и уменьшать неблагоприятные воздействия случайных факторов на ход туристской деятельности, а также получать доход, формирующийся под влиянием этих факторов [3].

Говоря о специфических чертах туристских рисков, можно выделить следующие риски:

- туристские риски связаны с ущербом не только для туроператоров и турагентов как организаторов туризма, но и для других предприятий и самих туристов, а также растительного и животного мира, культурно исторического наследия;
- экономический ущерб от неблагоприятных событий может проявиться не только в настоящем, но и в будущем. Его следует учитывать при текущем и стратегическом планировании деятельности туристского

предприятия, разработки концепций и программ развития туризма на федеральном и региональном уровнях;

- поскольку в некоторых случаях туристский риск включает в себя риск жизни и здоровью туриста, к его уровню на предприятиях рекреационной сферы должны предъявляться особенно жесткие требования;

- туристский риск образуют как финансово-экономические, связанные с хозяйственной деятельностью предприятий так и природные, не зависящие от человека и организаторов туризма источники опасности, которые вместе с тем могут находиться во взаимосвязи;

- оценка и управление туристскими рисками должны строиться: на использовании специфических областей знаний, базироваться на междисциплинарном подходе к управлению экономикой туризма, а также на результатах, исследований смежных наук (права, экологии, здравоохранения, информационных технологий и др.).

При исследовании туристско-рекреационного комплекса, целесообразно выделить еще одну специфическую черту туристского риска. Любой туристско-рекреационный комплекс включает в себя достаточно большое количество предприятий (транспортные предприятия, средства размещения, предприятия общественного питания и др.) неоднородных по своей деятельности, относящихся к той или иной отрасли туриндустрии. Каждая из этих отраслей имеет свою спецификацию риска, вследствие чего привносит свой дополнительный вклад в общий уровень туристского риска. В то же самое время все предприятия туристско-рекреационного комплекса подвержены влиянию так называемых внешних рисков (политические, финансовые, кадровые и др.), которые действуют на любой хозяйствующий субъект вне зависимости от его вида деятельности.

Таким образом, в туристско-рекреационном комплексе происходит эффект соединения и наложения рисков друг на друга, их временное и пространственное рассредоточение, что и можно отнести к еще одной специфической черте туристского риска применительно к туристской сфере. В итоге, совокупное влияние эффекта мультипликатора, различных факторов и процессов можно объединить в обобщающее понятие «туристский риск».

Исходя из этих специфических особенностей, можно выделить следующие источники туристских рисков: спонтанность природных процессов и явлений, стихийные бедствия (землетрясения, наводнения, бури, ураганы, а также отдельные природные явления — гололед, град, гроза, засуха и др.). Эти процессы могут оказать серьезное отрицательное влияние на ход и результаты туристской деятельности, стать источником непредвиденных затрат и негативных последствий для здоровья и жизни туристов. Вероятностная сущность многих социально-экономических процессов, многовариантность материальных и личностных отношений, в которые вступают субъекты туристской деятельности, приводят к тому, что в сходных условиях одно и то же событие происходит неодинаково, т.е. имеет место элемент случайности. Случайностью может быть покупка туристской путевки, выбор контрагента при

заключении хозяйственного договора, новые знакомства и впечатления. При этом нужно учитывать диалектическое единство случайности и необходимости, согласно которому случайность - это лишь форма проявления необходимости; наличие противоборствующих тенденций, столкновение противоречивых интересов на туристском рынке.

Проявление этого источника риска весьма многообразно: от терроризма, межнациональных и религиозных конфликтов до конкуренции и несовпадения экономических интересов; неполнота, недостаточность информации о туристских объектах и процессах, ограниченность возможностей человека в сборе и обработке информации, ее постоянная изменчивость. Чем меньше информации, используемой при принятии решений, тем выше риск наступления отрицательных последствий такого решения.

К источникам, способствующим возникновению риска, которые играют вторичную роль (косвенно влияют на туристские риски) и носят общетеоретический характер, относятся также: ограниченность материальных, финансовых, трудовых и других ресурсов при принятии и реализации решений; невозможность однозначного познания объекта при сложившихся в данных условиях уровне и методах научного познания; относительная ограниченность сознательной деятельности человека; существующие различия в социально психологических установках, идеалах, намерениях, оценках, стереотипах поведения; несбалансированность основных компонентов хозяйственного механизма: планирования, ценообразования, материально-технического снабжения, финансово-кредитных отношений.

Структурную характеристику риска можно описать с помощью следующих элементов, взаимосвязь которых и составляет его сущность.



Рисунок 2 – Элементы, характеризующие сущность риска

Важным элементом риска является наличие вероятности отклонения от выбранной цели. Любой риск имеет математически выраженную вероятность наступления потери, которая опирается на статистические данные и может быть рассчитана с достаточно высокой точностью. Чтобы количественно определить величину риска, необходимо знать все возможные последствия какого-нибудь отдельного действия и вероятность самих последствий.

Вероятность означает возможность получения определенного результата. Применительно к экономическим задачам методы теории вероятности сводятся к определению значений вероятности наступления событий и к выбору из возможных событий самого предпочтительного исхода из наибольшей

величины математического ожидания. Иначе говоря, математическое ожидание какого-либо события равно абсолютной величине этого события, умноженной на вероятность его наступления [2].

Вероятность наступления события может быть определена объективным или субъективным методом.

Объективная мера рисков опирается на исторические статистические данные о прошлых потерях, на гипотезы о тенденциях, состоянии и возможном развитии вероятности этого типа потерь сегодня и в будущем, на вычисление частоты, с которой происходит данное событие.

Субъективные оценки опираются на интуицию предпринимателя. Промежуточное положение занимает метод экспертных оценок. Все мы — люди и организации, осознанно или неосознанно — постоянно оцениваем степень чистой рискованности наших начинаний.

Два основных параметра таких оценок: вероятность потерь (чем она выше, тем больше риск); величина потерь (чем она больше, тем опаснее риск).

Среднее ожидаемое значение — это значение величины события, которое связано с неопределенной ситуацией. Среднее ожидаемое значение является средневзвешенным для всех возможных результатов, где вероятность каждого результата используется в качестве частоты или веса соответствующего значения.

Исходя из вышеизложенного, можно дать следующее наиболее полное определение риска. Риск — это деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели.

Сложность проблемы минимизации туристских рисков связана с многоплановостью организационных проблем туристского бизнеса, направленных как на получение прибыли и сохранение позиций на туристском рынке, так и на повышение качества туристского продукта. Понятие качества в туризме трактуется весьма широко, но в любом случае одной из важнейших составляющих качественного тура является приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов.

Необходимость классификации систематизации рисков, сопровождающих туристский бизнес, вызвана желанием лиц, принимающих решения, четко структурировать возможные проблемы, предупредить неблагоприятные исходы туристской деятельности. В сфере риск-менеджмента подробная структуризация рисков способна наиболее полно выделить круг потенциальных угроз и разработать на этой основе комплекс методик, регламентов и процедур по их нейтрализации. К сожалению, мало внимания уделяется проблеме классификации туристских рисков, которая еще усложняется многообразием условий и факторов, приводящих к ситуации разно уровневому риску. Большинство существующих классификаций используют типизацию экономических (хозяйственных) рисков как основу для сферы туризма, анализируют туристские риски лишь как совокупность материальных потерь,

угроз жизни и здоровья туристов или отражает особенности деятельности отдельно взятых предприятий и организаций, при этом, зачастую не учитывая риски, проявляющиеся в совместной деятельности.

Рассмотрим некоторые из классификаций туристских рисков. Так Косолапов А.Б. с целью выработки единого непротиворечивого подхода к систематизации туристских рисков, позволяющего рационально и последовательно решать задачи их минимизации и даже устранения, предлагает использовать следующие принципы классификации рисков:

- соответствие рисков конкретным ситуациям;
- применение системного подхода для отражения взаимосвязей между возникающими проблемами, в частности, в одну группу не должны объединяться риски разных уровней;
- выделение характерных признаков риска: источников возникновения, объекта, несущего риск; субъекта, воспринимающего риск [4].

Рассмотрев основные принципы систематизации рисков, он выводит базисную классификацию (рис. 3) последних и каждому дает краткую характеристику.

РИСКИ	
Субъективный	Объективный
Финансовый	Нефинансовый
Динамический	Статический
Фундаментальный	Частный
Чистый	Спекулятивный

Рисунок 3 – Базовая классификация туристских рисков

Данная классификация является не совсем удачной, поскольку нет четкой структурированности и недостаточно четко выражен или определен принцип деления туристских рисков.

Другая классификация предлагается С. Л. Севастьяновой. В данном случае туристские риски подразделяются на две категории в зависимости от источника их проявления. Первая группа – внешние риски, которые не связаны напрямую с использованием потенциалов региона для развития туризма, но оказывают на его формирование и эффективное функционирование значительное влияние. Факторы, порождающие данные риски, разнообразны по своей сущности и масштабам, а многие из них носят латентный характер, вследствие чего трудно выявить и предотвратить проявление некоторых рисков (природные риски). Вторая группа рисков касается внутренних рисков, которые проявляются непосредственно в процессе формирования и использования потенциалов региона для развития туризма. Данная категория рисков в отличие от первых легче поддается прогнозированию по их предупреждению.

регулирующему туристские риски относительно жизни и здоровья туристов и экскурсантов факторы риска имеют следующую классификацию [5]:

- травмоопасность;
- воздействие окружающей среды;
- пожароопасность;
- биологические воздействия;
- психофизиологические нагрузки;
- опасность излучений;
- химические воздействия;
- повышенная запыленность и загазованность;
- прочие факторы;
- специфические факторы риска.

Вторая группа рисков, по мнению Овчарова А.О., обусловлена характером деятельности предприятий рекреационно-туристского комплекса и представляется более интересной для анализа вследствие сложности его финансово-хозяйственных связей. С точки зрения организационно-экономических отношений наиболее значима последняя группа факторов, поскольку она обусловлена состоянием материально-технической базы туристских объектов, а также уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала (инструкторов, экскурсоводов и др.). Собственно, туристские риски могут быть связаны с деятельностью туристских предприятий как напрямую, так и опосредованно. Они имеют временное и территориальное рассредоточение. В первом случае туристские риски разделяются на всевозможные угрозы и опасности, которые возникают при подготовке, совершении и завершении поездки. Во втором случае риски возникают в месте обычной среды посетителя или в стране (регионе) временного пребывания.

Хозяйственные (экономические) риски охватывают все стороны экономической и коммерческой деятельности туристского предприятия и проявляются в ходе основных производственно-технологических процессов предприятий туристического комплекса, в финансово-инвестиционной и управленческой деятельности, при взаимодействиях с туристами и экономическими контрагентами [3].

Рассмотрев группы рисков, целесообразным будет отметить то, что риски не просто существуют обособленно друг от друга, они в различной степени взаимозависимы и представляют собой систему с сильными и слабыми связями, которые могут проявляться в виде цепной реакции - наступление одного риска может повлечь за собой возникновение другого.

Таким образом, устойчивое развитие туризма в регионе сопряжено со множеством рисков различной природы, оценка причин и источников проявления которых требует наличия четкой классификации рисков и систематического мониторинга всех факторов внешней и внутренней среды. Необходимость комплексного рассмотрения рисков с выявлением внутренних связей между ними позволяет с большей степенью точности прогнозировать вероятность их наступления и определять величину ущерба, который они могут нанести развитию туристской сферы. Учет вышеизложенных факторов, составляющих основу сценарного прогнозирования, способствует выработке

соответствующих первостепенных мер по разрешению и предупреждению рисков и является наиболее эффективным средством подготовки управленческих решений, как на отдельных предприятиях сферы туризма, так и на уровне туристской дестинации, всего туристского региона.

Литература:

1. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010 – 256 с.
2. Чудновский А. Д. Жукова, М.А., Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие – М.: КНОРУС. 2007. 416 с.
3. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 280 с.
4. Косолапов А. Б. Управление рисками в туристском бизнесе: учеб. Пособие – М.: КРОНУС, 2009. – 288с
5. ГОСТ Р50644-94 “Туристско-экскурсионное обслуживание”. [Электронный курс]. - Режим доступа <http://vsegort.com>

Бурыкин И.М. студент гр. СВ-113

Рассадин Б.И. к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (ЮНЕСКО) ПО ПРОБЛЕМЕ СОХРАНЕНИЯ ПАМЯТНИКОВ КУЛЬТУРЫ, КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

В статье оценивается огромная роль объектов, имеющих мировое значение и всемирные ценности.

Ключевые слова: памятники культуры, культурное наследие, мировое значение.

Круг предметов, относящихся к культурным ценностям, широк и разнообразен. Они различаются по природе происхождения, по форме воплощения, по значению, представляемому для общественного развития, и многим другим критериям. Естественно, все эти отличия отражаются и на правовом регулировании культурных ценностей.

С социально-правовой точки зрения представляет интерес деление указанных предметов на: духовные и материальные [1]; движимые и недвижимые; по значению - на ценности общечеловеческого, федерального и местного значения; по форме собственности - на ценности, находящиеся в федеральной, муниципальной и частной собственности; по назначению - на

ценности, которые в связи со своими качественными характеристиками должны быть использованы в основном в научно-исследовательских, а также в культурно-просветительных и воспитательных целях, ценности культуры, главной целью организации использования которых является обеспечение их оптимальной сохранности с одной стороны, и доступности для экскурсионных осмотров и туристов с другой и ценности, достаточно хорошо сохранившие свое функциональное назначение, которые на этом основании могут использоваться в тех же или близких к ним общественных, хозяйственных или иных целях в современных условиях.

Проблемы выявления и сохранения необыкновенных мест света – решалась в разное время и в разных обществах. Греческий список семи чудес света второго столетия до нашей эры свидетельствует о ранних попытках зафиксировать в документах выдающиеся достижения человечества. Из тех семи памятников в настоящее время остались только пирамиды в Гизе, другие же стали жертвой разрушений, и только фрагментарные остатки напоминают об их прежних размерах. На протяжении веков неизменными оставались мысль о необходимости защищать или, по крайней мере, желание защитить необыкновенные произведения культуры. Однако практическое осуществление этого намерения затруднялось многочисленными преградами, которые частично были обусловлены и частично остаются обусловленными природными условиями, но значительно чаще зависели и зависят от человека [2]. Стремительный рост угрозы уничтожения естественных и культурных ценностей Земли с начала индустриального века побудило людей, прежде всего в промышленно развитых странах, осознать, что необходимы огромные усилия для сохранения достижений культуры и самобытности нации. Как следствие созрело убеждение, что защита в национальных рамках не всегда достаточна.

Это убеждение окрепло после опустошений. Второй мировой войны и в конце концов выразилось в принятии соответствующих конвенций и соглашений в рамках и вне рамок ЮНЕСКО на национальном, европейском и международном уровнях.

В принятой в 1972 году Конвенции об охране всемирного культурного и природного наследия проявилась воля мирового сообщества к международному сотрудничеству, в котором впервые рядом были поставлены культурные и природные ценности [3].

Первоочередной задачей Конвенции ЮНЕСКО является:

а) определение всемирного статуса природных и культурных объектов во всех странах мира;

б) объединение всех наций и народностей в целях эффективного осуществления спасения и охраны культурных и природных памятников или представляющих интерес и ценность для всего человечества.

Конвенция о Всемирном наследии – это самая известная конвенция ЮНЕСКО в области культуры и защиты природных ценностей. К сентябрю 2012 года ее ратифицировали 190 государств, то есть свыше трех четвертей государств-членов ЮНЕСКО [4].

Для усиления эффективности работы Конвенции в 1976 году были организованы Комитет и Фонд всемирного наследия, а спустя два года первые культурные и природные объекты были включены в Список всемирного наследия [5].

Статус объекта всемирного наследия дает следующие преимущества:

1. Дополнительные гарантии сохранности и целостности уникальных природных комплексов.
2. Повышает престиж территорий и управляющих ими учреждений.
3. Способствует популяризации включенных в Список объектов и развитию альтернативных видов природопользования (в первую очередь, экологического туризма).
4. Обеспечивает приоритетность в привлечении финансовых средств для поддержки объектов всемирного культурного и природного наследия, в первую очередь, из Фонда всемирного наследия.
5. Способствует организации мониторинга и контроля за состоянием сохранности природных объектов.

На сегодняшний день в Списке всемирного наследия 1007 объектов [6]. Россия представлена в списке 26 объектами, в том числе белокаменными памятниками Владимира и Суздаля, которые были включены в список ЮНЕСКО в 1992 году [7].

Для того чтобы защитить и сделать их известными объекты, которые являются уникальными в своем роде, а также из-за стремления к объективности были составлены оценочные критерии [8]. Изначально существовали только критерии для объектов культурного наследия – этот список насчитывал шесть пунктов. Затем для восстановления равновесия появились четыре природных критерия. И, наконец, в 2005 году, обе группы критериев были сведены воедино, и теперь каждый объект Всемирного наследия имеет в своем описании хотя бы один из них.

Культурологические критерии [9]:

1. Объект представляет собой шедевр человеческого созидательного гения
2. Объект свидетельствует о значительном взаимовлиянии человеческих ценностей в данный период времени или в определенном культурном пространстве, в архитектуре или в технологиях, в монументальном искусстве, в планировке городов или создании ландшафтов.
3. Объект является уникальным или, по крайней мере, исключительным для культурной традиции или цивилизации, которая существует до сих пор или уже исчезла.
4. Объект является выдающимся примером конструкции, архитектурного или технологического ансамбля, или ландшафта, которые иллюстрируют значимый период человеческой истории.
5. Объект является выдающимся примером человеческого традиционного сооружения, с традиционным использованием земли или моря, являясь образцом культуры (или культур) или человеческого взаимодействия с

окружающей средой, особенно если она становится уязвимой из-за сильного влияния необратимых изменений.

6. Объект напрямую или вещественно связан с событиями или существующими традициями, с идеями, верованиями, с художественными или литературными произведениями и имеет исключительную мировую важность (по мнению комитета ЮНЕСКО, этот критерий предпочтительно использовать вместе с каким-либо еще критерием или критериями).

Природные критерии:

1. Объект представляет собой природный феномен или пространство исключительной природной красоты и эстетической важности.

2. Объект является выдающимся образцом главных этапов истории земли, в том числе памятником прошлого, символом происходящих геологических процессов в развитии рельефа или символом геоморфических или физиографических особенностей.

3. Объект является выдающимся образцом происходящих экологических или биологических процессов в эволюции и развитии земных, пресноводных, береговых и морских экосистем и растительных и животных сообществ.

4. Объект включает в себя наиболее важную или значительную естественную среду обитания для сохранения в ней биологического многообразия, в том числе исчезающих видов исключительной мировой ценности с точки зрения науки и охраны [6].

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что концепция культурного наследия (достояния) народов представляет собой логическое отображение на национальном уровне концепции всемирного культурного наследия (достояния), закрепленной в современном международном праве, а термины «культурное наследие» и «культурное достояние» по своему происхождению в их современном употреблении реципированы во внутреннее право государств из соответствующих международно-правовых источников.

Важнейшим документом в области охраны всемирного культурного наследия является Конвенция об охране Всемирного культурного и природного наследия (Париж, 1972 г.). Она касается памятников, культурных и природных объектов, имеющих исключительную ценность для всего человечества.

К проблемам сохранения культурного наследия человечества следует отнести:

1) недостаточную разработанность правовых аспектов охраны культурных ценностей на национальном уровне;

2) отсутствие должного внимания к данной проблематике со стороны академической правовой науки;

3) высокий уровень незаконного оборота культурных ценностей как в пределах отдельных государств (в том числе России), так и на международном уровне (один из ярких примеров разграбление культурных ценностей в Ираке во время вторжения США в эту страну);

4) недостаточное понимание со стороны мировой общественности значимости защиты культурного достояния [10].

Наиболее значительный вклад в сохранение культурного наследия осуществляют международные организации, действующие под эгидой Организации Объединенных Наций, особенно ЮНЕСКО и организации Системы Всемирного наследия.

Культурное и природное наследие России активно вовлекаются в мировое культурное пространство. Наша страна является полноправным членом таких авторитетных международных организаций, как Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Международный Совет музеев (ИКОМ), Международный Совет по вопросам памятников и достопримечательных мест (ИКОМОС) [4]. Многие уникальные памятники России находятся под покровительством этих организаций. Современные отечественные исследования разрабатывают новые методические подходы к охране культурного и природного наследия, которые соответствуют международному уровню. В перспективе российской практики охраны наследия – сохранение уникальных территорий с комплексной регенерацией памятников истории и культуры, традиционных форм хозяйствования и природопользования.

Литература:

1. Кудрина Т. Культурное наследие в контексте диалога государства и русской православной церкви /Кудрина Т. //Безопасность Евразии, 2001. -№ 2. - С. 649-658. ISBN 978-5-12562-556-7
2. Культурная политика России: История и современность. Два взгляда на одну проблему /Ред. И.А.Бутенко; М-во культуры Рос.Федерации. -М.: Либерей, 2008. ISBN 978-5-72554-952-5
3. Максаковский В.П. Всемирное культурное наследие: Науч. - попул. справочное изд./Максаковский В.П.-М.: Логос, 2002. ISBN 978-5-91131-550-4
4. Международные организации системы ООН: Справочник/Сост. А.А.Титаренко; Ред. В.Ф.Петровский - М.: Междунар.отношения, 2006. ISBN 978-5-62151-657-5
5. Организация Объединенных Наций: основные факты. Издательство "Весь Мир", М., 2007. ISBN 978-5-72851-154-6
6. ЮНЕСКО: Цели, структуры, деятельность: Хроника, факты и цифры/Сост. Ройтер В., Хюфнер К.; Ред. Дроздов А.В.-М.: Рудомино, 2002. ISBN 978-5-64128-126-2
7. 70-летие UNESCO [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://ru.unesco.org>
8. Объекты всемирного наследия [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://www.unesco.ru>
9. Деятельность ЮНЕСКО по сохранению всемирного наследия [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=460590>
10. Соколова А.С. Вклад ЮНЕСКО в сохранение всемирного культурного наследия [Электронный ресурс]. - Режим доступа http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2013/11/kulturologiya/sokolova.pdf

ПРОБЛЕМЫ ПОШИВА И РЕМОНТА ОБУВИ В РОССИИ

В данной статье рассматривается услуга по пошиву и ремонту обуви. Обувь играет большую роль в жизни каждого человека.

Ключевые слова: обувь, экспорт, импорт.

Среди бытовых услуг далеко не первое место занимает такая услуга, как ремонт и пошив обуви. А ведь каждому из нас хочется иметь красивую, удобную и качественную обувь. Мало просто купить качественную обувь и аккуратно ее носить, нужно еще и своевременно ремонтировать ее и проводить профилактику. А сделать это в любом случае придется, ведь время и процесс эксплуатации обязательно наложат свой отпечаток на любимые туфли и сапоги.

Эта отрасль имеет свою структуру, своих потребителей, свои запросы на оборудование, кадры. Основными задачами этой сферы услуг являются: окраска обуви (лакирование кожаной обуви), пошив обуви (по эскизам, пошив ортопедической обуви, сувенирной и т.д.), изготовление колодок, чистка обуви, ремонт обуви (замена молнии, растяжка обуви, ремонт и замена подошв и т.д.) [1].

История обуви в России насчитывает более 10 веков. Самой древней обувью на Руси были простые мягкие туфли – поршни, постолы [2]. Их делали из целого куска мягкой кожи, подбирая его по краю кожаным ремнём, которым обматывали ногу, чтобы поршни не спадали. Самой популярной обувью считались сапоги. В Древней Руси они изготавливались на мягкой подошве, сложенные вместе два слоя одной и той же кожи с заострённым или тупым, часто приподнятым кверху носком. Голенище, как правило, было невысоким и скошенным (спереди оно было выше, чем сзади). На жёсткой подошве сапоги начали шить с XIV века. А вот в XVI-XVII вв. вошла мода на сапоги с очень высокими каблуками. Причём носили их не только женщины, но и мужчины.

Другая исконно русская «обувка» – валенки – намного моложе, ей чуть больше трех веков. В XIX веке в России галоши – чехлы для обуви составляли основную продукцию резиновой промышленности. Галоши стали частью выходного костюма кадровых рабочих, которые нередко надевали их на обувь даже тогда, когда погода этого не требовала – для «форсу».

Следующий взлет культовой обуви пришелся на 50-60-е годы. Широкий ассортимент стремился охватить все виды населения и все жизненные

ситуации: выпускались галоши и боты мужские, женские, мальчишковые, девичьи и детские; галоши с гнездом для каблука – чтобы надевать на ботиночки и т.д. Зимой многие носили валенки и бурки, низкие войлочные сапожки с молнией впереди, известные под названием «прощай молодость», большой удачей были утепленные низкие кожаные ботиночки на шнурках с маленьким каблучком. Такая модель ботинок, известная еще с 1940-х годов, отделанная сверху мехом, называлась «румынками» и являлась высшим шиком для российских модниц.

XX век сыграл очень важную роль в истории развития обувной моды: облик и стиль одежды радикально изменился – юбки заметно укоротились, что сделало обувь одним из важнейших элементов женского костюма. В начале XX века форма туфель почти не изменилась – сохранился каблук «рюмочкой» и ботиночки на шнуровке. Как правило, более поздняя советская обувь была из натуральной кожи, не проклеенная, а прошитая крепкими нитками, имела качественную строчку и отделку. Эта обувь была очень добротной, долго носилась, но большим разнообразием и эстетикой не отличалась.

В конце же девяностых годов объемы производства, качественной отечественной обуви, росли весьма медленно. Ведь спросом пользовалась обувь низкого ценового сегмента. Тогда у российской обувной индустрии ощущался недостаток оборудования, опыта и технологий. А в начале 2000-х годов все ведущие российские производители обувной продукции начали размещать заказы на китайских предприятиях, что частично решило проблему высоких затрат. Но все же это так и не дало возможности выделить как-то национальную продукцию в общем ряду по критерию качества, а значит – приступить к созданию брендов. Весьма важным этапом развития российского рынка обуви стало формирование, в Петербурге и Москве, узких сегментов продвинутых покупателей, которые воспринимали обувь как предмет имиджа и демонстрацию статуса. Благодаря этим группам обувной рынок России хоть и медленно, но начал развиваться и искать различные пути решения проблем качества товара. В самых крупных городах России появились монобрендовые магазины обуви, которые работали напрямую с западными производителями.

В обувной отрасли рост происходит в основном за счет выхода из тени каких-то отдельных производителей и, конечно же, за счет импортной продукции.

Сегодня отечественные производители могут обеспечить только пятую часть нужного количества обуви, причиной тому может послужить высокая себестоимость российского производства (при допустимом качестве себестоимость российской продукции на 30% выше китайской) и, как следствие, низкая рентабельность бизнеса (около 3-5%).

Мировой объем производства обуви составляет 13,5 миллиардов пар [3]. Практически все мировые обувные ведущие производители находятся в Азии, а самым крупным в мире экспортером обуви много лет считается Китай. Практически каждая вторая пара обувных изделий производится именно в Китае. Что касается Европы, то там производится приблизительно 1,2

миллиарда пар обуви и из них 900 миллионов пар – в Западной Европе, а приблизительно 300 миллионов пар – в Восточной Европе. В сегменте обуви высокого и среднего класса лидером в мире является итальянская обувная промышленность. К тому же, итальянские обувщики считаются, признанными во всем мире, законодателями мировой обувной моды. Недаром Италия имеет форму сапога — итальянская обувь всегда считалась самой качественной и самой красивой. Сочетание этих двух факторов создали Италии славу лучшей «обувной» страны в мире. Более 400 миллионов пар обуви ежегодно экспортируется из Италии в разные страны мира. По количеству производимой обуви Италию обгоняет только Китай, который наносит серьезный урон итальянским производителям. Китайские подделки менее качественны изготовлены из более дешевых, иногда даже экологически вредных материалов. Если же смотреть по производству обуви, то Италия занимает всего третье место в мире, после Бразилии и Китая. На конец 2013 года Россия занимала пятую строчку в списке крупнейших импортеров итальянской обуви по стоимости и седьмую – по количеству.

Импорт составляет 75% российского рынка обуви, в 2013 г. отмечается уменьшение доли импорта. По официальным данным, в 2013 году импорт составил 363,8 млн. пар обуви. Учитывая объемы нелегального ввоза товара, общий объем - 424,2 млн. пар. За период январь - февраль 2014 года в Россию было импортировано 386 - 595 млн. пар обуви. Основной экспортер обуви в Россию - Китай (65%) и на то есть причины. У китайских партнеров появляется все больше возможностей. Они готовы принять заказ на производство обуви из кожи с новыми специальными свойствами – запахом духов, внешним видом текстиля, металлическим блеском, искусственной стяжкой, меняющих цвет при изменении температуры. Нет им равных и в многотиражной продукции. Все, что касается производства обуви из коззама, кед и кроссовок, они сделают быстрее и дешевле. Секрет прост – китайские заводы шьют одни и те же модели на весь мир тиражом в несколько десятков тысяч пар. Никакой локальный рынок (кроме оборонного) не может "съесть" столько пар одного артикула.

Основными экспортерами обуви на мировой рынок являются Китай, Италия, Гонконг, Вьетнам и Германия. Итальянские производители обуви озабочены спадом экспорта в Россию и страны СНГ. Согласно последним статистическим данным, предоставленным Ассоциацией производителей обуви Италии (Assocalzaturifici), в первом полугодии 2014 года экспорт в страны бывшего СССР уменьшился почти на 20% в денежном выражении (с 400 до 321 млн евро) и на 17,7% в количественном (с 5,6 до 4,6 млн пар), по сравнению с аналогичным периодом годом ранее [4]. После четырехлетнего периода стабильного роста, вследствие политического кризиса на Украине, ситуация с закупками обуви made in Italy резко ухудшилась во всем регионе.

В мире покупается в среднем 1,9 пар обуви на одного человека в год. При этом в США этот показатель наиболее высокий - 6,5 пар, в Европе - 3,8-4,5 пар, в России этот показатель составляет - 1,8 пар, в Украине - 1,7 пар, в Юго-Восточной Азии - от 0,7 пары, в Индии - до 2,0 [5].

Торговля обувью - это бизнес высоких издержек. Ведь обувь, особенно в России - товар с ярко выраженной сезонностью: за год здесь необходимо предложить рынку 10-12 коллекций. В Европе можно купить сапоги в сентябре и спокойно проходить в них до мая. В России же в сентябре нужны одни сапоги - с кожаной подкладкой, а в октябре - уже совсем другие, с подкладкой из байки, в декабре - третьи, на меху, и так далее. Частая смена ассортимента неизбежно приводит к большим остаткам, которые трудно реализовать. При этом сам ассортимент должен быть максимально полным, что обходится обувным компаниям весьма недешево.

По данным официальной статистики объем производства обуви в России в 2013 году составил 114,1 млн. А с учетом объемов нелегального производства, объем составил 131,4 млн. Темп прироста рынка – 11%. По качеству российская обувь, как утверждают в Минпромэнерго, значительно превосходит подобные виды импортной обуви [5]. Например, проверки рынков обуви показывают, что до 80 процентов дешевой обуви импортного производства не отвечают требованиям российских норм и стандартов. Тем не менее, производство отечественной обуви сокращается, а доля импорта продолжает расти. Основную долю производства обуви в России составляют резиновые и пластмассовые сапоги (38%) и текстильные изделия (36%), кожаная обувь составила всего 19%. Согласно результатам исследований, чаще покупают женскую обувь. Наиболее часто покупки обуви совершаются на рынках (42%); в специализированных магазинах приобретают обувь 25,4% российских потребителей; в фирменных магазинах совершают покупки 10,5%; в универмагах - 6,6%; 15% приобретают обувь в каком-либо другом месте [5].

В последние годы среди российских лидеров по производству обуви считается компания «Брис-Босфор» (Краснодарский край). В 2010 году на ее долю приходилось около 17% производства обуви во всей России. Именно он еще в 2010 году обеспечил объем производства обуви, равный 18,7 миллионов пар обуви, а это составляет целых девятнадцать процентов от общероссийского производства обуви. В тройку самых крупных производителей обуви страны входят «МУЯ Продакшн» (Владимирская область) и обувная фирма «Юничел» (Челябинская область) [3].

Количество предприятий по пошиву обуви в последние годы резко сократилось. Причина - в насыщении рынка обувью разнообразного ассортимента и ценовых категорий. Услугами по пошиву обуви пользуются лица, не имеющие возможности приобрести готовую обувь из-за особенностей в строении стопы или имеющие желание и возможности заказывать эксклюзивную обувь по индивидуальным образцам. Насыщение рынка обувью также определило тенденцию к резкому снижению спроса населения на сложный ремонт, реставрацию, окраску обуви. Это в свою очередь привело к росту сети мелких предприятий по ремонту обуви, оказывающих ограниченный перечень услуг и располагающихся в киосках, на небольших площадях в магазинах, торговых центрах, предприятиях бытового обслуживания иного профиля. Дальнейшее развитие сети таких предприятий сдерживается

трудностями с выделением и оформлением земельных участков под киоски и палатки. Кроме того, для предприятий по ремонту обуви, как и для других небольших предприятий бытового обслуживания населения, существует проблема предоставления населению информации об их местонахождении в тех случаях, когда они расположены во дворах, не имеют выхода на центральные магистрали, а также для предприятий, находящихся в подвальных помещениях жилых домов.

В целях расширения собственного производства добротной и качественной обуви в России, необходимо создание условий для дальнейшего развития отрасли. Собственное производство качественного сырья, оборудования и малых специализированных обувных предприятий, льготные условия развития малого и среднего бизнеса в этой сфере позволят обеспечить собственное население так необходимой всем продукцией. Такие предприятия и киоски по ремонту обуви должны включаться в схемы размещения объектов мелкорозничной сети на территории административных округов и районов, а также в торговых центрах и комплексах, что, конечно же, позволит повысить уровень качества отечественной продукции и обслуживания населения.

Литература:

1. Общероссийский классификатор услуг населению [Электронный курс]. - Режим доступа <http://classifikators.ru/okun>
2. Музейно-выставочный комплекс г. Лесной [Электронный курс]. - Режим доступа <http://museum-lesnoy.ru/obuv/>
3. Обувной рынок России [Электронный курс]. - Режим доступа http://www.bizidei.ru/obuvnoy_ryinok_rossii.html
4. Экспорт итальянской обуви в СНГ [Электронный курс]. - Режим доступа <http://www.top-land.ru/index.php?s=2&id=2575>
5. Обувь: обзор рынка [Электронный курс]. - Режим доступа <http://www.mnpo.ru/page.php?id=140>

Дьяконова В.И. студент гр. СВ-112

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

ОНЛАЙН - БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

В статье проанализированы преимущества и недостатки онлайн-бронирования и охарактеризованы дальнейшие перспективы развития отелей с помощью систем бронирования.

Ключевые слова: Бронирование, система онлайн-бронирования, сервисы, интернет, гостиничная отрасль.

За последние годы в гостиничной отрасли наблюдается увеличение роста числа бронирований, поступающих через Интернет. Одной из причин популярности онлайн-бронирования является бурное развитие систем бронирования, которые удобны для использования. По прогнозам экспертов, количество онлайн-заявок на проживание будет возрастать с каждым годом всё больше и больше.

Онлайн-бронирование – это бронирование через Интернет, в интерактивном режиме. Термин применяется по отношению не только к бронированию номеров в гостиницах, но и билетов (авиа, железнодорожных, автобусных и т.п), мест в ресторанах и театрах, прокату автомобилей и т. д.

Что касается онлайн-бронирования отелей, то такими системами называются системы, в которых отражено наличие реальных номеров в гостиницах и в которых информирование гостиницы о бронировании номера клиентом происходит менее чем за одну минуту с момента бронирования, бронирование номера в гостинице при этом возможно за любой минимальный период времени до начала брони т.е. более чем за одну минуту.

На сайтах отелей можно встретить два вида бронирования:

- Истинное онлайн-бронирование — когда клиент выбирает, бронирует и оплачивает номер самостоятельно через системы ADS или напрямую на сайте отеля. Для оплаты клиент использует пластиковую карточку, данные которой передаются в отель напрямую и через несколько секунд получает ваучер, подтверждающий бронь.
- Псевдоонлайн-бронирование (также «бронирование по запросу») — когда клиент заполняет форму заявки на сайте гостиницы и отправляет ее администратору. В течение некоторого времени клиент ждет звонка сотрудника службы бронирования для подтверждения брони.

Как работает истинное онлайн-бронирование:

- Система онлайн-бронирования встраивается в сайт гостиницы вместо формы бронирования по запросу;
- Клиент выбирает гостиничные услуги на сайте гостиницы: категорию номера, дату заезда и выезда и другие. Подтверждение о брони приходит в максимально короткие сроки (от 1 до 5 минут).
- Клиент оплачивает услуги отеля через электронные сервисы (полностью или частично с последующей доплатой). Но каждая гостиница вправе диктовать свои условия оплаты: так, в некоторых из них оплата производится непосредственно при заезде наличным или безналичным расчётом.

Все вопросы, касающиеся проживания, питания, парковки и других дополнительных услуг, которые возникают у гостя при бронировании, могут быть указаны в заявке или выяснены напрямую у администратора гостиницы по телефону.

Таким образом, клиент проходит полный цикл бронирования непосредственно на сайте в течение 3-4 минут.

Принцип работы псевдо-бронирования схож с истинным. Разница в том, что подтверждение о брони гостю приходит не автоматически. Заявку гостя рассматривает администратор отеля и при наличии свободных мест подтверждает заявку по телефону, или высылая уведомление по электронной почте [3].

Оплата – неотъемлемая часть онлайн бронирования. Оплачивать проживание в гостинице безналичным расчетом стало для многих уже привычным делом. Однако на сегодняшний день все еще остается большой процент гостей, которые предпочитают классические методы бронирования и оплаты: например, звонок в гостиницу и оплата проживания на месте. Но для гостиницы бронь за наличные – это отсутствие гарантии. Если будет незаезд и несвоевременная отмена бронирования, то по такой заявке гостинице некуда будет выставить штраф.

В настоящее время у гостей существует возможность оплатить бронирование через терминалы самообслуживания. Например, прием платежей через кассы магазинов «Связной» и «Евросеть». В итоге, гостиницы получают «гарантированную» бронь, а гость по-прежнему использует удобные для себя методы оплаты наличными.

На сегодняшний день онлайн-бронирование - это эффективный инструмент и помощник, как для клиентов, так и для гостиниц, и для каждой из сторон ему свойственны свои преимущества и недостатки [4].

Среди плюсов для гостей выделяют:

- Максимально полная и доступная информация об отеле: на страничке отеля клиент может оценить его местоположение на карте, изучить и распечатать схему проезда, прочесть отзывы уже останавливавшихся в отеле путешественников, увидеть фотографии различных категорий номеров, лобби, ресторанов и даже совершить виртуальную 3D-экскурсию по всему заведению. Здесь же помещаются цены за проживание и все предоставляемые гостиницей услуги;

- Безопасность персональных данных гостей, позволяющая миллионам путешественников во всем мире безопасно бронировать номера в гостиницах с помощью банковских карт;

- Скорость бронирования и оплаты: бронирование через Интернет дало возможность туристам забронировать номер в отеле в течение нескольких минут из любого города и моментально оплатить ее при помощи безналичного расчета;

- Удобность использования: в каждой из систем бронирования присутствует единая процедура регистрации, которая представляет собой заполнение несложной формы с указанием места назначения, дат заезда и выезда из отеля, числом взрослых постояльцев и детей, а также необходимым количеством номеров.

- Выгодная цена. Довольно распространенными являются ситуации, когда при оплате проживания через Интернет клиентам предоставляются скидки, нежели при платеже за номер в самой гостинице.

- Круглосуточная работа систем онлайн бронирования: бронирование номеров в отеле могут происходить из любого часового пояса и в любое время, что обуславливает необходимость принимать заказы 24 часа в сутки. Не во всех гостиницах администраторы принимают заказы именно в таком режиме, с чем, напротив, всегда справится онлайн бронирование.

Плюсы для отелей:

- Повышенная заполняемость. С помощью сервисов онлайн-бронирования гостиницы привлекают значительно больше клиентов и гостей.

- Собственное продвижение и увеличенная конкурентоспособность: система Интернет-бронирование позволяет отелям заявлять о себе шире и выглядеть выгоднее перед конкурентами. Оба вышеперечисленных фактора главным образом и повышают экономическую эффективность заведения.

- Удобство работы с клиентами: задействование цифровых технологий упрощает работу администратора в техническом плане и делает систему заявок проще и нагляднее.

Недостатки для клиентов:

- Техническая составляющая. Обязательная необходимость в сети Интернет.

- Недостоверность информации. К сожалению, предоставляемая информация об отеле и его услугах не всегда соответствует действительности. Этим и могут воспользоваться недобросовестные заведения в целях экономической выгоды.

- Отсутствие каких-либо программ лояльности для постоянных клиентов. При частом пользовании услуг одного отеля, клиент зачастую может получить скидку. В онлайн-бронировании отсутствует подобная функция.

Недостатки для отелей:

- Техническая составляющая. Необходимость в создании и обслуживании заведением собственной странички на сервисе онлайн-бронирования [5].

Сам рынок бронирования отелей через сеть колоссален и крайне важен. Согласно исследованиям РБК search, российский рынок онлайн-бронирований отелей составил в 2013 году 36.2 млрд. рублей, или 34.8% всего рынка Интернет-торговли туристическими услугами, опережая рынок услуг покупки торговых пакетных туров = 31.7 млрд рублей, или 30.5% от общего рынка. Однако, согласно этим исследованиям высокую долю туруслуг (до 80-90%) выбирают путешественники онлайн, а оплачиваются офлайн в офисах турагентов и туроператоров. По мнению экспертов, это вызвано неразвитостью сервисов большинства туристических операторов, которые не позволяют туристам купить выбранный тур непосредственно

онлайн, во-вторых, привычка туристов совершать покупки в офлайн-точках продаж готовых туров, а также недоверие к платежам онлайн в целом.

К глобальным системам бронирования можно отнести GDS(Глобальные Системы Бронирования) и ADS(Альтернативные Системы Бронирования).

Первая GDS была создана еще в начале 60х годов XX века и широко использовалась в авиаиндустрии. Она отслеживала информацию о расписании перелетов, количестве свободных мест на рейс и ценах. В 70х годах туристические агентства, тратившие огромное количество времени на оформление бронирований вручную, осознали удобство систем GDS [6].

Сегодня GDS повсеместно используется для бронирования не только авиабилетов, но и круизов, автомобилей, гостиниц. Сотни тысяч туристических агентств, подключённых к терминалам глобальных дистрибьюторских систем Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre имеют возможность предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени. Таким образом, с помощью определенного набора команд агент может найти нужную клиенту гостиницу, посмотреть цены, наличие мест и произвести бронирование.

ADS появились в начале 90-х годов XX века и получили свое второе название, выступив в качестве альтернативы Глобальным Системам Дистрибьюции (GDS). В противовес GDS, доступ к которым имеют лишь агенты туристических компаний, ADS предоставляют услуги по бронированию туристических услуг частным клиентам. Заходя на любой из порталов ADS, клиент может самостоятельно выбрать нужную ему гостиницу и тип номера на определенные даты, забронировать размещение в режиме реального времени и получить моментальное подтверждение о бронировании на свой электронный ящик[6].

Гостиница, представляющая свой продукт в GDS или ADS, моментально получает доступ к миллионам потенциальных клиентов и более чем 800 000 турагентств по всему миру, существенно увеличивая также свою эффективность за счет снижения издержек. Подробная информация о гостинице, включающая описание номеров, типов цен и графические файлы, попадает на тысячи каналов дистрибьюции. А значит, клиент из любого уголка мира в любой момент времени самостоятельно или с помощью турагента может выбрать и забронировать интересующий его вариант размещения. В то же время, получая бронирования из множества источников, гостиница тратит минимум временных и человеческих ресурсов на их обработку. Централизованная Система Продаж (CRS) позволяет хранить всю информацию о наличии свободных номеров в отеле, ценах на них в одном месте — в так называемом электронном «личном кабинете» гостиницы. Именно отсюда отель может управлять продажами через все каналы, используя один простой и интуитивно понятный интерфейс.

На сегодняшний день существуют тысячи подобных сайтов, среди них: Booking.com, Ostrovok, Oktogo, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com, а также русскоязычный портал

компании НОТА БЕНА — Hotels.su., но самой известной и распространенной системой бронирования на рынке является голландская система booking.com. В ее базе порядка 160 000 отелей от «*» до «*****», включая хостелы и частные гостевые дома. Интерфейс booking.com удобен и понятен, навигация проста. Она позволяет фильтровать отели по цене, звездности и размещению на карте.

Данная система отличается от остальных грамотной службой поддержки, оперативно реагирующей на запросы по телефону и электронной почте, и системой отзывов, позволяющей оставлять комментарии только тем, кто резервировал номер и, следовательно, обладающей высоким коэффициентом объективности. Booking.com – лидер среди остальных систем бронирования, например, таких как Ostrovok.ru и Oktogo.ru [2].

Booking.com – это самый крупный в мире сайт, который контролирует порядка 50 % рынка бронирования отелей online. Но Ostrovok.ru и Oktogo.ru составляют сильную конкуренцию Booking.com, несмотря на то, что они только начинают свою работу и развитие.

В заключение можно сказать, что системы бронирования продолжают развиваться и привлекают все большее количество пользователей. Работать с ними действительно легко и комфортно. Как было указано выше, сервисы онлайн-бронирования имеют ряд преимуществ, но, скорее всего, как бы ни развивалась услуга бронирования отелей через Интернет, в ближайшее время большая часть населения не откажется от традиционной системы бронирования и оплаты в связи с рядом таких факторов, как ненадежность системы бронирования и низкая платежная грамотность населения.

Литература:

1. Онлайн-бронирования отелей составили 34% от всего российского туррынка в интернете [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://www.tourprom.ru/news/23749/>;
2. Популярные системы бронирования отелей [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://rina-rina.ru/articles/populyarnye-sistemy-bronirovaniya-otелей-obzor/>;
3. Онлайн-бронирование [Электронный ресурс]. - Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/>;
4. Преимущества бронирования гостиниц через Интернет [Электронный ресурс].- Режим доступа URL:http://tourlib.net/statti_otdyh/bronirovanie-gostinic.htm;
5. Онлайн бронирование: все «за» и «против» [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: http://tourlib.net/statti_otdyh/bronirovanie-gostinic.htm;
6. Системы GDS и ADS. Для кого и зачем. [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL:http://www.nbcrs.ru/gds_ads.html

ДЕЛОВАЯ ДРУЖБА КАК ВИД НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

На сегодняшний день в мире функционирует большое количество крупных фирм, в которых невозможно работать без общения коллег между собой, так как решение поставленных задач напрямую зависит от сплоченности и взаимодействия коллектива.

Ключевые слова: деловая дружба, неформальные коммуникации, формальное и неформальное общение, уровни психологической близости, преимущества присутствия товарища на работе.

Деловая дружба - это нечто большее, чем просто деловые отношения.

Такой вид дружбы не переходит в личное пространство. Коллегам легко и весело общаться между собой, они могут обсуждать деловые темы, планы на будущее, но при этом не затрагивается личное пространство. Это единое правило. Такой вид дружбы является редким явлением.

Неформальные коммуникации – это распространения слухов. Поскольку по каналам слухов информация передается намного быстрее, чем по каналам формального сообщения, руководители пользуются каналами слухов для запланированной утечки и распространения определенной информации или сведений типа "только между нами". Приписываемая слухам репутация неточной информации сохраняется и до сегодняшнего дня. Исследования показывают, что информация, передаваемая по каналам неформального сообщения, чаще оказывается точной, а не искаженной. Согласно исследованию 80—99% слухов точны в отношении непротиворечивой информации о самой компании. Уровень точности не может быть таким же высоким, когда речь идет о личной или о сильно эмоционально окрашенной информации. Кроме того, независимо от точности все свидетельствует в пользу влияния слухов, будь их воздействие положительным или отрицательным [2].

У любого человека отношения с окружающим его обществом складываются по-разному. Иногда достаточно пары фраз, чтобы понять, насколько ваши взгляды похожи. Неформальное общение вносит в рабочую обстановку доверительные отношения, чувство поддержки и взаимовыручки.

Формальное общение – это такое общение, которое происходит по каким-либо установленным нормам, правилам и должностным инструкциям, существующим в организации или ее подразделении. Разговоры ведутся только на профессиональные темы, общение происходит в рамках поставленных задач. Сухие планерки, отчеты, беспристрастная оценка результатов, строгая субординация. Формальное общение ввиду своей специфичности дает не слишком большое поле для изучения.

Неформальное общение — это рабочие коммуникации, в основе которых лежит взаимный интерес, определенный уровень понимания и согласия.

Неформальное общение имеет гораздо больше уровней, видов и форм, чем формальное. Неформальное общение демонстрирует отсутствие нужды демонстрировать отношения коллег, так как человек, с которым существует взаимопонимание, знает об этих отношениях.

Специалисты считают, что неформальные отношения существуют на основе двух уровней психологической близости: первичном и рациональном.

Первичный уровень возникает уже при первом контакте. Он характеризуется высоким уровнем эмоционального восприятия, неосознанностью и мало поддается волевому регулированию. Этот уровень близости содержит в себе легкость, высокую степень доверия и понимания, правильный прогноз поведения партнера в ситуации и, наконец, принятие его со всеми сильными и слабыми сторонами.

Рациональный уровень основан на сходстве взглядов, ценностей и правил жизненного опыта. Он возникает на определенном этапе отношений с человеком.

Считается, что на работе более устойчивы те отношения, которые основаны на общих ценностях и интересах, нежели отношения на основе симпатий и антипатий. Неформальные отношения в коллективе могут возникать между различным количеством людей. Можно выделить несколько различных форм взаимодействия среди сотрудников. Эти формы возникают с определенной целью, а именно — наилучшей адаптации к его внутренним правилам и законам существования [3].

Невозможно однозначно оценить все за и против неформального общения на работе. Социальные психологи считают, что дружба бывает очень полезной в решении поставленных задач, если вырастает из деловых совместных интересов.

Наиболее противоречивой ситуацией неформального общения является та, где дружественными сторонами являются подчиненный и руководитель. Такие отношения неизбежно вызывают подозрения, слухи, зависть со стороны коллег. Возможны дружеские манипуляции, причем как со стороны руководителя, так и со стороны подчиненного.

Несмотря на все тонкости неформального общения, присутствие товарища дает немало преимуществ.

Защищенный тыл — это важный фактор, особенно в условиях кризиса или при работе над ответственным заданием. Если вас постигла неудача или очередное «воспитательное воздействие» со стороны руководителя, то именно «свой» человек выслушает, поймет и встанет на вашу сторону.

Дипломатия — представляет собой возможность, которая помогает обсудить конфиденциальную или негативную информацию без риска ее утечки. При этом проводить обсуждение можно и в нерабочее время

Правдивые отчеты представляют из себя ситуацию, когда друзья обычно не боятся говорить правду, даже если она горькая. В результате человек будет

обладать точной информацией о положении дел в отделе или в определенном рабочем направлении, будет знать мнение о себе и своей работе. Возможность видеть ситуацию в коллективе как бы со стороны всегда помогает в построении отношений с другими сотрудниками и принятии необходимых решений.

Посредническая миссия — это такая составляющая, при которой друг по определению является вашими глазами и ушами. В этом есть и положительные, и отрицательные моменты. Именно этот друг становится идеальным передаточным звеном, способным в наиболее адекватной форме донести до остальных сотрудников нужные сведения в сложной или конфликтной ситуации и получить искреннюю поддержку и понимание.

Личный психотерапевт — иногда организация или ее руководитель настолько жестко навязывают дисциплину, соответствующие рамки и правила, что это вызывает напряженность, из такой ситуации хочется поскорее выйти. Таким возможным «бегством» и становится неформальное общение. И в этом смысле оно имеет реальное терапевтическое значение [1].

Решением данной проблемы может стать активное воздействие выше поставленных органов управления на отношения внутри коллектива, а именно проведение различных тренингов, направленных на регулировку отношений, периодические консультации с психологом и создание оптимальной атмосферы на предприятии.

Дружба во время работы и по ее окончании, сотрудничество и взаимопомощь формируют здоровый психологический климат в компании и создают основу для развития каждого члена организации и коллектива в целом.

Литература:

1. Александрова, Ю. В. Методики диагностики отношений взрослого человека: роли, позиции, нравственная сущность : метод. пособие. - М. : Моск. психол.-соц. ин-т ; Воронеж : МОДЭК, 2001. - 92 с.
2. Журнал "Работа и здоровье" № 8, август 2012
3. Тертычная Н. HR-Лига // Секретарь-референт

Калашникова Н.Н., Зудина К.О. студенты гр. БИ-113

Научный руководитель: д.э.н., доц. Родионова Н.В.

ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»

г. Владимир

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ

Статья посвящена современным особенностям развития сферы социальных услуг на стадии ее преобразования в социальный институт.

Ключевые слова: социальные услуги, система социального обслуживания, социальный институт, платные услуги, качество услуг.

В современном российском обществе система социального обслуживания занимается развитием социальных услуг. В нашей стране ее образование приходится на начало 90-х гг. XX в., когда в ходе социально-экономических реформ большинство людей оказалось за чертой бедности [5].

Социальное обслуживание населения в РФ становится одним из важнейших направлений социальной политики. Социальное обслуживание связано с деятельностью органов управления социальной защиты и соответствующих служб. Социальное обслуживание является сложнейшей системой, с разными по типу связями и взаимоотношениями между ними. Связи между элементами характеризуются определенным порядком, внутренней организацией, направленностью на выполнение функций по оказанию услуг, а также функций социальной адаптации и социальной реабилитации, определенных законодательством. Из анализа опроса пожилых людей можно сказать, что до конца не решен вопрос доступности услуг и учета потребностей клиентов, несмотря на увеличение объема предоставляемых услуг и численности их получателей.

Основная цель социального обслуживания – обеспечить население доступными социальными услугами должного качества. Цели социального обслуживания ориентируются потребностями общества в целом и потребностями всех его отдельных уровней. Реализация целей социального обслуживания зависит от ряда факторов: политических, экологических, религиозных, социально-экономических, морально-этических, социально-психологических, демографических и др.

М.В. Фирсов и Е.Г. Студенова обозначили следующие системные функции сферы социального обслуживания, опираясь на идею системных социально-экономических структур в обществе:

1) Системные функции гуманности, включающие в себя: а) помощь людям, находящимся в трудной жизненной ситуации, а также больным, слабым; б) обеспечение выработки в «общественном организме» так называемых «энергетических излишков»;

2) Корректировка поведения людей в соответствии с интересами таких институтов общества, как система образования и воспитания, религии, семья;

3) Стимулирование развития общества, способствующего росту «уровня нормального потребления» [3].

Системный анализ показывает, что в научной литературе не закончен процесс начальной выработки единых определений, носящих принципиальный междисциплинарный характер. В настоящее время эта часть методологии социального обслуживания наименее разработана и освещена в работах социологов и теоретиков социальной работы.

В научной литературе, на наш взгляд, недостаточно актуализированы аспекты системного подхода, которые бы раскрывали обусловленность

процессов институционализации социального обслуживания, объективные и субъективные факторы его становления, а также методологические неточности в схеме: «социальная защита-социальное обслуживание-социальные услуги». Социальное обслуживание может стать социальным институтом в обществе только тогда, когда каждый человек сможет удовлетворить свои потребности в социальных услугах.

Организация социального обслуживания населения в настоящее время осуществляется в ситуации, когда меняется структура спроса на социальные услуги, все более востребованными становятся их дорогостоящие виды. Постоянно складываются группы населения, которые готовы оплачивать дополнительные виды социальных услуг.

Законодательно установлено правило на социальное обслуживание, быстрыми темпами развиваются социальные службы. Постоянно улучшается их финансовое, материально-техническое обеспечение. На работу в социальные службы приходят все более профессиональные кадры. Постепенно внедряются методы индивидуальной оценки нуждаемости в помощи и социальных услугах. Развиваются инновационные технологии социально работы с различными категориями населения.

Приоритетным становится повышение качества предоставляемых услуг, которое теперь должно определяться не возможностями социальных служб, а индивидуальными потребностями нуждающихся.

Проведенный нами социологический опрос и наблюдений 2014г. в городе Владимире показывает, что различные категории населения заинтересованы в расширении спектра предоставляемых социальных услуг, особенно в формах социо-досуговой деятельности: клубах по интересам, посещении театров, участии в самодеятельности, обучении компьютерной грамотности и т.д. В нашем городе волонтеры проводят мастер-классы, курсы компьютерной грамотности не только для пенсионеров, но и для всех желающих. Волонтером может стать любой человек, желающий помогать другим безвозмездно, за улыбки и хорошее настроение. Такая помощь не требует материальных затрат, на нее потребуются лишь затраты времени и доброты. Также ежегодно проводится осенняя и весенняя недели добра, но всего этого недостаточно, чтобы помочь всему нуждающемуся населению. У волонтеров просто не хватает рук на всех.

Большинство участников опроса отдают предпочтение нестационарным и полустационарным формам социального обслуживания, они не хотели бы навсегда покидать стены родного дома. Для этого требуется расширение видов услуг, позволяющих им поддерживать свое здоровье, обеспечивать уборку помещения, устанавливать контакты с социальным окружением, обеспечивать жилье специальными приспособлениями и оборудованием для перемещения, проводить санитарно-гигиенические мероприятия. Практически каждый третий высказывался за расширение транспортных услуг для поездки в поликлиники, к родственникам, друзьям, за покупками.

Исследования показали, что развитие дополнительных услуг, в том числе и платных, становится все более востребованным. Это является свидетельством того, что повышается уровень жизни пожилых людей. По-прежнему одно из ведущих мест занимает потребность в социально-медицинских услугах. Говоря о качестве услуг, пожилые люди отмечают, что оно оставляет желать лучшего.

По мнению пожилых людей, для повышения качества услуг важны: расширение существующего спектра услуг; расширение предоставляемой информации; контроль качества оказываемых услуг; личные качества социальных работников, проявляемые при оказании услуг; увеличение объема услуг; совершенствование планирования услуг по уходу.

Пожилые люди также указали дополнительные условия, способствующие повышению качества услуг: возможность пользоваться безопасным, доступным и дешевым транспортом; возможность выйти из дома; повышение качества услуг здравоохранения; общение; чувство безопасности и др.

В связи с приближающимся юбилеем Великой победы волонтеры организовали проект "Дружба поколений". Молодые люди оказывают адресную помощь пожилым людям, участникам ВОВ. Так как у многих ветеранов не осталось родственников или же они далеко живут, то волонтеры помогают им по дому и оказывают психологическую поддержку по средствам простого общения с ними. Именно по этой причине данный проект является очень важным.

Свыше 70% опрошенных хотели бы сами участвовать в планировании, организации и разработке оценочных показателей предоставления услуг.

Анализируя проведенный опрос пожилых людей, следует отметить, что, несмотря на суммарное увеличение объема услуг и численности их получателей, вопрос доступности услуг и учета потребностей клиентов до конца не решен.

Развитие социального обслуживания населения, удовлетворяющее и в перспективе опережающее общественную потребность в этих услугах, возможно лишь при осуществлении комплексных мер, обеспечивающих повышение доступности и качества социальных услуг по адаптации данной категории населения к новым условиям жизнедеятельности.

Представляется целесообразным: организовать разработку системы индивидуальной оценки нуждаемости в социальных услугах в зависимости от степени нуждаемости; разграничить сервисные услуги, индивидуальный уход и мероприятия по реабилитации получателей социальных услуг; внедрять эффективные социальные технологии.

Более 80% пожилых людей высказываются за развитие специализированных отделений социально-медицинского обслуживания на дому, которые предоставляют услуги по уходу за тяжелобольными пожилыми людьми и инвалидами (патронажные службы).

Указанная деятельность имеет высокую социальную эффективность, решая актуальные задачи: удовлетворение острой потребности в оказании услуг по паллиативному уходу; сохранение социально и индивидуально

приемлемого качества жизни в течение терминального периода жизни пожилого больного; содействие семье в обеспечении ухода за неизлечимо больными умирающими родственниками и социально-психологическая помощь в переживании утраты; экономия трудового потенциала в связи с частичным высвобождением членов семьи, других родственников от выполнения обязанностей по длительному уходу за неизлечимо больными и умирающими родственниками; снижение социальной напряженности в связи с острыми проблемами умирающих людей и их родственников.

Проведенное исследование свидетельствует, что становление системы социального обслуживания, начавшееся на рубеже XX-XXI вв., в России идет эволюционным путем. Система социальных услуг в современных условиях выступает в качестве деятельности социального института, предназначенного для адаптации, социальной реабилитации лиц старшего поколения, инвалидов, семей «групп риска» и т.д.

Литература:

1. Малофеев И.В. Развитие социальных услуг: теоретический аспект. М., 2010.
2. Топчий Л.В. Организация социального обслуживания населения: учеб. Пособие. М., 2010.
3. Холостова Е.И., Дашкина А.Н., Малофеев И.В. Социальная работа за рубежом. М., 2011.

Краснова М.В., к.п.н., доцент кафедры «Коммерция и гостеприимство»,
Киселева Д.В. студентка группы ТДИ-113
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ АУТСОРСИНГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УЧАСТВУЮЩИХ В ПРОИЗВОДСТВЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК СЕТЕВОГО РИТЕЙЛЕРА

Предприятия, заключившие контракт с сетевым ритейлом на производство их собственных марок получает ряд значимых конкурентных преимуществ, обоюдных выгодных для обоих партнеров.

Ключевые слова: собственные торговые марки, розничная сеть, производитель, конкурентные преимущества.

Разработка и внедрение продуктов частного бренда в розничную магазинную сеть достаточно актуальное и перспективное направление развития бизнеса, позволяющее повысить лояльность клиентов через снижение цен и повышение качества товаров. Успех внедрению собственных торговых марок

обеспечивает выполнение следующих принципов: - разделение с производителем коммерческих выгод, - контроль качества (регулярное тестирование в независимых лабораториях, плановый и внеплановый аудит производителей, использование метода «слепой дегустации» и др.), - подбор основного и резервного поставщиков (желательно на условиях проведения тендера).

Private label – эффективный маркетинговый инструмент, способный укрепить лояльность покупателей, предоставить им эксклюзивные продукты и в итоге увеличить прибыль торговых сетей. СТМ розничного торгового предприятия присваивается товарам, выпускаемым производителем по заказу розничной сети и распространяемым в ее магазинах. Традиционно на товары категории СТМ устанавливается более низкая цена по сравнению с аналогичными товарами группы. В России скидки пока не столь существенны, но они есть и составляют от 5 до 25% [4].

Розничная сеть выступает гарантом качества товаров под собственной торговой маркой. Успех внедрению собственных торговых марок обеспечивает выполнение следующих принципов: - разделение с производителем коммерческих выгод, - контроль качества (регулярное тестирование в независимых лабораториях, плановый и внеплановый аудит производителей, использование метода «слепой дегустации» и др.), - подбор основного и резервного поставщиков (желательно на условиях проведения тендера) [1].

Как правило, инициатором отношений с производителем по изготовлению собственных торговых марок выступают сами торговые сети. В их основе заложены как преимущества для розничной сети (снижение закупочных цен на СТМ), так и для производителей (загрузка производственных мощностей, возможность проникновения на новые рынки и стабильный сбыт без затрат на продвижение). Все торговые сети сходятся во мнении, что совокупность качества, надежности и сервиса - ключевой вопрос при выборе поставщика продукции private label. Особое внимание уделяется поиску региональных поставщиков, поскольку появляется дополнительная возможность снизить себестоимость товаров за счет сокращения логистических издержек [4].

Удовлетворить все требования, предъявляемые ритейлером к производителю, достаточно сложно. С точки зрения розничных компаний, предприятия, претендующие на выпуск собственных торговых марок магазинов, должны уметь:

- четко рассчитывать себестоимость торговой марки для розничной сети;
- правильно и своевременно планировать производственный цикл;
- сокращать издержки на всех этапах производственного цикла;
- поддерживать стабильно высокое качество;
- разрабатывать новые продукты вместе с заказчиком;
- наращивать производственные мощности вместе с ростом сети;
- осуществлять доставку товаров в регионы;

- разделять проекты по развитию торговых марок розничных операторов и задачи производителя по развитию его собственных брендов;
- уметь грамотно строить взаимоотношения с сетями;
- включать в команду производителя специалиста, ответственного за развитие собственных торговых марок розничных сетей [1].

Принимая заказы на производство собственных марок от торговых сетей, предприятие получает ряд конкурентных преимуществ. Оно может более точно планировать свои доходы и расходы в среднесрочной перспективе. После подписания контракта с ритейлером риски за сбыт продукции ложатся на розничную сеть, так как в этом случае реализация произведенного объема товаров, не зависит от меняющейся конъюнктуры рынка и колебаний цен.

Кроме того, производитель повышает эффективность своей деятельности, сокращая расходы на содержание служб маркетинга, продаж, а также на скидках, бонусах и «входных билетах», которые платит производитель розничному оператору. Поскольку при производстве марок торговых сетей предприятию не надо закладывать в цену продукта:

- стоимость разработки дизайна торговой марки, так как эти затраты уже понес заказчик (розничная сеть);
- стоимость продаж этого товара, так как заказчик гарантирует, что купит весь согласованный объем;
- стоимость рекламы и продвижения — и эти вопросы будет решать розничная сеть [3].

Для производителей выпуск товаров под частными марками является возможностью быть представленными в крупных торговых сетях, получить дополнительные объемы продаж и, как следствие, увеличить загрузку мощностей, и расширение ассортимента.

Производитель в свою очередь также несет ряд рисков:

- Получить убыток от сотрудничества за счет необходимости предоставить ритейлеру цену ниже полной себестоимости продукции.
- Попасть в зависимость от продавца за счет того, что при переориентации производства на выпуск СТМ придется сократить коммерческие подразделения и отдел активных продаж, а также отказаться от наработанной годами клиентской базы. В случае прекращения или окончания контракта с сетью быстро восстановить объем продаж будет невозможно, что неизбежно повлечет за собой серьезные финансовые потери.
- Если торговая сеть настаивает на выпуске «зонтичного бренда», аналогичного ТОПовым позициям собственного ассортимента, существует опасность замещения и вытеснения своих товаров [2].

Производитель товара под сетевой торговой маркой старается предусматривать собственные выгоды, например, отраженные в нижеследующем перечне:

- освобождение от платы за вход в сеть и прочих маркетинговых сборов по товару, которые в различных вариантах выплаты доходят до 30% розничной цены товара,

- сокращение расходов на продвижение товара,
- получение расписанной на ряд лет производственной программы, гарантированного сбыта и увеличение загрузки мощностей.

Значимым фактором поддерживающим партнерские отношения между производителем и сетевым ритейлером является соответствие качества требованиям розницы и его высокий уровень в течение всего периода сотрудничества. Существенную роль играет репутация поставщика и соотношение цены к качеству. А еще немаловажно, чтобы у поставщика была возможность выполнять тот объем заказа, который необходим рознице, и чтобы не было сбоев в поставке товара [2].

В то же время, на рынке товаров и услуг множество производственных компаний формируют коммерческие предложения «Private label под ключ». Появление данных коммерческих предложений обусловлено повышением спроса со стороны торговых сетей. Производственные компании также ощущают потенциальную материальную выгоду. Принципы работы заключаются в следующем: идея, в которую входит проект, рецепт (для продовольственных магазинов и сегмента HoReCa) принадлежит заказчику частной торговой марки. Производственные мощности (как правило, свободные, не задействованные) принадлежат исполнителю. Создание упаковки может реализовать исполнитель основного продукта, либо заказчик может обратиться в другую компанию. Производственная компания реализует свой потенциал путем производства товаров на собственных производственных мощностях. При отсутствии необходимого упаковочного оборудования производственная компания проводит анализ партнерских компаний на предмет производства необходимой упаковки (выявляет возможности производства, временные и материальные условия) и подписывает договор. В качестве примера можно рассмотреть следующий вариант сотрудничества производителя и розничной сети. В начале взаимодействия у промышленной компании две из трех производственных мощностей являются загруженными. Себестоимость двух загруженных мощностей составляет 2,5 у.е. Выпускаемый товар распределяется по нескольким независимым друг от друга магазинам и в торговую сеть магазинов. В этот период производственная компания не изготавливает частную марку для торговой сети. Затем производственное предприятие посредством приобретенных связей расширяет каналы сбыта для собственной оригинальной продукции заключив контракт с сетевым ритейлером. Посредством использования всех производственных мощностей себестоимость снижается, а за оказанную работу для сети ритейла получает 1,25 у.е. (1 у.е. покрывает себестоимость, 0,25 у.е. идет в пользу прибыли производственной компании). Благодаря сотрудничеству себестоимость производимой оригинальной продукции снизится на 0,5 у.е. и составит 2 у.е. С учетом прибыли компании от сделки с сетью компания получит 0,25 у.е. Если полученную прибыль от ритейлера (0,25 у.е.) вкладывать в себестоимость, то в результате производственная компания на себестоимость потратит $2 - 0,25 = 1,75$ у.е. (на 0,75 у.е. меньше, чем в первом периоде). В конечном счете данная

сделка окажется достаточно выгодной для поддержания связей. От снижения себестоимости оригинальных товаров производителя снизится конечная цена, от которой конечный потребитель останется в выигрыше. Посредством выпуска частной торговой марки производственная компания оригинальных товаров должна увеличить статью расходов на продвижение товаров [3].

Товары, произведенные под собственной торговой маркой выгодны всем: и производителям, которые получают возможность стабильного сбыта без затрат на продвижение, и покупателям, приобретающим товары гарантированного качества по меньшей цене, и розничным сетям, поскольку закупочные цены на такие продукты меньше, чем на бренды, в которые уже вложены немалые расходы на рекламу.

Литература:

1. Медведева Ю.Ю. Особенности использования собственных торговых марок в розничных торговых сетях. // Вестник ДГТУ. – 2011. – Т. 11, № 4(55). – С. 569-573
2. Логунов С.В. Использование торговых марок продавцов в качестве инструмента конкурентной борьбы: автореф. дис. ... канд. экон. наук / С.В. Логунов; Гос. ун-т управления. – М., 2006. – 23 с.
3. Оборин М.С., Плотников А.В. Ассортиментная политика розничных торговых сетей – создание собственных торговых марок. // Вестник Удмуртского университета. – 2013. – № 2-1. – С. 38–42.
4. Чеглов В.П. Концептуальные подходы к формированию и продвижению собственной торговой марки в сетевом ритейле // Поволж. торгово-экон. журн. – 2013. – № 4(32). – С. 14-27 ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://sarrsute.ru/images/stories/articlefoto/rio/journal/journal4-32/cheglov.pdf>

Кузнецова А. А. студентка гр. СВ-111

Рассадин Б.И. к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

БИЗНЕС-ПЛАН ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ООО «БАТУТ» В Г. ВЛАДИМИР

Здоровый образ жизни, занятия любыми видами спорта и гимнастики способствуют гармоничному развитию личности. Создание специализированного центра в г. Владимир будет экономически выгодным.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительные услуги, спортивный батут, любительский спорт, фитнес и батут.

Спорт в России— один из наиболее востребованных в России видов деятельности. Спортом занимаются профессионально и любительски. Любительский спорт тесно связан также с понятием фитнес [1]. Как любительский, так и профессиональный спорт в России развиваются и широко пропагандируются. Многие российские дети посещают различного рода спортивные секции. Проводятся массовые спортивные соревнования, например, «Кросс наций» и «Лыжня России». Очень популярным становится правильное питание и здоровый образ жизни. Одним из видов поддержания себя в хорошей физической форме являются прыжки на батуте.

Прыжки на батуте впервые появились в цирке. Цирковые акробаты начали использовать в своих представлениях подобие батута два века назад. Именно гастролирующим цирковым труппам батут обязан своим широким распространением. Представления с удивительными акробатическими трюками не оставляли равнодушным ни одного зрителя. Люди сами пытались сделать нечто подобное, в результате появился прообраз нынешнего батута – конструкция из пружин и сетки. Батут изобрел французский цирковой акробат ДюТрамполине, а в 1939 году американец Г. Ниссен запатентовал первый в мире батут и наладил их производство [2]. Благодаря возможностям для достижения безупречной координации движений и виртуозного владения своим телом, батут стремительно ворвался в спорт и занял свое место в тренировочных залах. В середине XX века он уже входил в программы подготовки военных летчиков, а чуть позднее стал обязательным элементом в подготовке космонавтов, причем одновременно и в СССР, и в США.

Становление прыжков на батуте как самостоятельного вида спорта ознаменовали первые национальные соревнования Великобритании в 1958 году. А уже в 1964 году прошел первый чемпионат мира. Международная федерация гимнастики, созданная в 1969 году, дала толчок к активному развитию этого вида спорта во всем мире. С 2000 года прыжки на батуте являются олимпийским видом спорта, а членами международной федерации стали уже более 40 стран.

Советская акробатическая школа во все времена была одной из самых сильных в мире, и именно советские и российские спортсмены являются обладателями наибольшего количества медалей: 78 золотых, 27 серебряных и 25 бронзовых. Наши достижения в прыжках на батуте вызывают гордость за свою страну. В России выросли настоящие легенды этого спорта, такие как заслуженный тренер России, Виталий Дубко, воспитавший за свою карьеру около десятка чемпионов, 11-кратная чемпионка мира Ирина Караваева, самый титулованный прыгун за всю историю чемпионатов мира Александр Москаленко.

На сегодняшний день соревнования по прыжкам на батуте проводятся только в индивидуальном зачете и делятся на две дисциплины: индивидуальные прыжки и синхронные прыжки. Индивидуальные прыжки на батуте представляют собой выполнение упражнений, состоящих из 10 элементов в каждом упражнении. Элементы выполняются во время высоких,

непрерывных ритмических прыжков с вращениями с ног на ноги, с ног на спину, живот или в сед без задержек или промежуточных прямых прыжков. Упражнение на батуте должно демонстрировать разнообразие элементов с вращением вперед и назад с пируэтами и без них. Упражнение должно выполняться с хорошей координацией, позами тела, техники и с сохранением высоты прыжков. Соревнования у взрослых спортсменов, как правило, проходят в 3 этапа:

- предварительные соревнования, которые состоят из обязательного упражнения, в котором оценка складывается из оценки за технику исполнения, времени полета и коэффициента трудности 2-х из 10 элементов, не повторяющихся в произвольном упражнении;

- произвольного упражнения, в котором оценка складывается из оценки за технику исполнения, времени полета и коэффициента трудности всех 10 элементов;

- полуфинальные и финальные соревнования, которые состоят только из одного произвольного упражнения.

В синхронных прыжках выступает одновременно пара спортсменов, и судьи оценивают не только технику элементов и сложность программы, но и синхронность ее исполнения. Каждое выступление включает 10 различных комбинаций вращений и сальто, причем в произвольные выступления спортсмены включают наиболее сложные сочетания акробатических элементов.

Большой пользуются популярностью прыжки на батуте среди людей, которые занимаются фитнесом, ведь всего восемь минут занятий на батуте заменяют три километра бега, а десять минут прыжков заменяют тридцать минут бега. Уникальность батута в том, что при занятиях не чувствуется усталость, а наоборот – ощущается прилив сил и позитивную энергию [3]!

Прыжки на батуте относятся к аэробным нагрузкам, занятия на нем помогут людям, у которых присутствует лишний вес. При выполнении упражнений на батуте можно за короткий срок привести в порядок фигуру, укрепить позвоночник и суставы, избавиться от плоскостопия, развить координацию движения, выносливость и гибкость.

Батут помогает:

- гармонично тренировать все группы мышц (нагрузка распределяется равномерно, а вовсе не концентрируется на ногах и ягодицах);

- совершенствовать ловкость и координацию движений, формировать правильную осанку;

- улучшить работу кровеносной, лимфатической и сердечнососудистой систем;

- сформировать выносливость;

- избавиться от лишнего веса.

Прыжки на батуте в течение 5 минут позволяют сжечь столько же калорий, сколько 20-минутные занятия на беговой дорожке. Они имеют лимфодренажный эффект, хороши для тренировки вестибулярного аппарата. Этим, кстати, пользуются любители экстремальных видов спорта —

сноуборда, паркура, роликов: они отрабатывают здесь сложные элементы. Но главное — удовольствие! Учеными было доказано, что прыжки на батуте способствуют выработке эндорфина, гормона счастья [4]. Не зря же их так любят дети. Так что занятия обеспечат еще и отличное настроение. И противопоказаний для прыжков нет.

Спортивные батуты предназначены для профессиональных занятий. Обычно они имеют страховочную сетку, достаточно большую (3x5 м.) прыжковую поверхность и изготовлены из очень прочных материалов (гальванизированная сталь для рамы и пружин, эластичная сетка из шнура диаметром 5 мм).

Для открытия данного проекта во Владимире необходимо помещение: предполагается аренда площади фитнес-клуба «Полярис» в размере 150 кв.м. Стоимость аренды составит 60 000 рублей в год, коммунальные услуги включены в стоимость аренды. Для открытия данного вида спорта необходимо приобретение специального оборудования, перечень и стоимость которого представлены в таблице 1.

Таблица 1 Оборудование для прыжков на батуте

Наименование	Кол-во	Цена
Батут спортивный "Акрспорт" со страховочными столами	1	260 000
Мат для батута подкидной	2	2 500
Портативная страховка для батута	1	43 000
Профессиональная батутная сетка "Акрспорт-Мастер" 4x6 мм	1	55 000
Комплект пружин для спортивного батута "Акрспорт"	1	38 000
<i>Итого</i>		401 000

Амортизация оборудования в год составит 32100 рублей, расчет представлен в таблице 2.

Таблица 2 Амортизация оборудования

Наименование	Срок службы (год)	Сумма отчислений, руб.
Батут	20	13 000
Батутная сетка	5	11 000
Страховочные маты	5	500
Пружины	5	7 600
<i>Итого</i>		32 100

Цены на услуги представлены в таблице 3.

Таблица 3 Цены на услуги

Наименование	Цены на услуги	
	Цена за абонемент (1 месяц 8 занятий)	Разовое посещение, руб.

Для взрослых		
Групповое (jump one)	2 400	350
Специализированное (special jump)	2 800	400
индивидуальное		500
Для детей		
Дети(6-12лет) (jump kids)	2 000	300
Дети (12-16 лет) (jump junior)	2 000	300

Каждое групповое занятие длится 55 минут группа в количестве до 8 человек, индивидуальное занятие длится 60 минут, пробное занятие 100 рублей. По мере насыщения групп планируется увеличение количества уроков, а так же разделить группы по мере подготовки на 1,2,3 уровни подготовки клиентов. Доходы и расходы представлены в таблицах 4 и 5.

Таблица 4

Доходы предприятия

1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого в год
796 800	796 800	796 800	796 800	3 187 200

Таблица 5

Расходы предприятия

наименование	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого в год
Аренда	180 000	180 000	180 000	180 000	720 000
Заработная плата сотрудникам	300 000	300 000	300 000	300 000	1 200 000
Отчисления в фонды соц. страхования	36 000	36 000	36 000	36 000	144 000
Амортизация			180 000	180 000	32 100
Итого					2 096 100

Таким образом, прибыль от деятельности предприятия составит $3\,187\,200 - 2\,096\,100 = 1\,091\,100$ рублей.

Рентабельность бизнеса составит 34%, что соответствует оптимальному ее значению.

Прыжками на батуте могут заниматься абсолютно все люди, не зависимо от пола или возраста, а так же уровня подготовки. Специалистами доказано, что если прыгать на батуте каждый день по двадцать минут в день, то этим можно замедлить процесс старения [4]. Дело в том, что если регулярно выполнять упражнения на батуте, то это способствует выведению токсинов и шлаков из организма. Именно прыжки на батуте всегда являться неотъемлемой частью тренировок спортсменов, а так же любителей спорта.

Батут для детей – это не только предмет развлечений, заряда положительных эмоций, веселья, радости, смеха и позитивного настроения. Прыжки на батуте - это также умственное и полноценное физическое развитие

ребёнка. Благодаря прыжкам, дети развивают координацию движений, основные мышечные группы, чувство ориентировки в пространстве. Так же прыжки на батуте являются профилактикой плоскостопия и искривления позвоночника. Так как в наше время это особенно важно, ведь дети малоподвижны.

Родители могут вместе со своими детьми прыгать на батуте, и это положительно скажется на атмосфере внутри семьи. Это является отличной возможностью для всей семьи провести время весело и с пользой.

Открытие данной услуги в г. Владимир выгодно, услуга будет пользоваться популярностью.

Литература:

1. Балобан В. Н. Обучение в спортивной акробатике. Киев, “Здоровье”, 2012
2. Булкин В.А. Основные понятия и термины физической культуры и спорта. – СПб.: СПбГАФК, 2012
3. Данилов К. Ю. Роль упражнений на батуте// Теория и практика физической культуры. –2013 г.. – № 1. 2013
4. Данилов К. Ю., Николаев Ю. В. Упражнения на батуте, М., ФиС, 2013

Кульпин А.И. студент гр. СВ-113

Рассадин Б.И. к.э.н. доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ЗНАЧЕНИЕ БАЛЕТА

Визитная карточка страны и русского искусства – балет, имеет непреходящее значение в культуре, требует огромных усилий, труда и таланта исполнителей.

Ключевые слова: балет, эмоции, музыка, искусство.

Балет — вид сценического искусства, которое может заставить тебя испытывать сильные эмоции, поможет понять картину без слов, только с помощью танцев и музыки. Это искусство, спектакль, содержание которого воплощается в музыкально-хореографических образах.

В основе классического балетного спектакля лежит определённый сюжет, драматургический замысел - либретто, в XX веке появился бессюжетный балет, драматургия которого основана на развитии, заложенном в музыке [1].

Балет считается тем видом искусства, который постигают с самого детства. Сегодня многие девушки полагают, что если у них не сложилось с этим искусством в детстве, то в более позднем для балета возрасте все шансы ему обучиться тщетны. Но они очень заблуждаются! Да, конечно, если есть

желание стать профессиональной балериной, то действительно нужно заниматься балетом с ранних лет - здесь особенную роль играет профессиональная конкуренция: балет не становится проще, и юные балерины изо дня в день оттачивают элементы, постоянно совершенствуя свои движения. Сегодня балетом может заниматься любой желающий, вне зависимости от возраста и телосложения. Достаточно иметь только желание.

Балет как искусство привлекает не только своей зрелищностью, он заставляет любить тело, говорить телом. И этот язык доступен каждому человеку, независимо от нации и культуры. Балет - это язык чувств. И выразительницы этих чувств всегда были предметом восхищения у представителей сильного пола, которых очень подкупает эта легкость и грация [2].

Сегодня многие танцоры с опытом в различных танцевальных направлениях занимаются классическим балетом, и не просто чтобы оставаться в форме - балет дисциплинирует, помогает человеку находить гармонию с собственным телом, чувствовать легкость и в то же время организованность всех движений.

Многие родители отдают своих детей в секции. Мальчиков обычно отдают на борьбу, а девочек на гимнастику или танцы. Но ведь балет сочетает в себе как гимнастику, так и танцы. Еще и театральное мастерство тоже развивает. Да, наверное, мальчишкам надо уметь драться, постоять за себя, но разве нужно учить мальчишек только жестокости, тем более с детства. На секциях единоборств парень станет сильнее, выносливее, но это не означает, что на балете он ничего не добьется и что балет это секция для девчонок. В одной статье из интернета, парень описывает свои впечатления, после пяти лет занятий в балетной секции. Он пишет о том, как сильно их там выматывают, насколько сильнее и выносливее он стал. Постоянные растяжки и поддержки. Так же он развил координацию и умение видеть все вокруг. Координация играет в балете очень важную роль. Зритель замечает даже мельчайшие детали в твоём выступлении, потому что когда ты на сцене он смотрит именно на тебя и нужно не ошибиться, потому что из-за твоих неправильных или немного нескоординированных движений может измениться и впечатление от всей картины. Балет может быть альтернативой футболу в плане развития мышечной массы. Бег, прыжки, к тому же еще и поддержки – это все есть в балете. Балет развивает выносливость и гибкость. Постоянные растяжки не обходятся легко, но и польза от них тоже есть. После балета почти любой вид танца дается с легкостью. Но в балете есть не только плюсы, но и минусы [3].

Тренировки занимают очень много времени, особенно во время каникул, так как нет школьных занятий, основное внимание приходится уделять тренировкам. Многочисленные растяжки не проходят легко. Могут быть травмы и растяжения.

Но балет это не только искусство для детей, это также и театрализованное представление и для взрослых. Конечно, балет не всем придется по вкусу, но он найдет свою аудиторию, как находил уже на протяжении нескольких веков.

Нельзя такое произведение как “Лебединое озеро” передать только театральным представлением без знаменитой музыки или снять про него кино, в котором не будет танцев.

В современном мире балет уже утратил свою былую популярность по сравнению с 18 веком. Театр и кино отодвинули его далеко на задний план.

В начале своего развития балет был не для широкой публики, а только для знатных людей. Сейчас заниматься балетом может любой, лишь бы были необходимые возможности, такие как гибкость, координация движений, сила воли.

Современный балет в России достиг истинного расцвета, став одной из визитных карточек страны и русского искусства

Первое балетное представление в России состоялось на масленицу 17 февраля 1672 года при дворе царя Алексея Михайловича в с. Преображенском. Постановкой балета об Орфее композитора Г. Щютца руководил Николай Лима. Перед началом спектакля на сцену вышел актёр, изображавший Орфея, и пропел немецкие куплеты, переведенные царю переводчиком, в которых превозносились прекрасные свойства души Алексея Михайловича. В это время по обе стороны Орфея стояли две украшенные транспарантами и освещенные разноцветными огнями пирамиды, которые после песни Орфея начали танцевать. Так начался расцвет великого на весь мир балета в России.

Слава русского балета стала такой огромной, что превратилась в определенный бренд. Только не следует забывать, что создавался русский балет в течение длительного периода времени, и основателями его были три великих мастера — французы Шарль Ле Пик, Шарль Дидло, Мариус Петипа и многие другие. Стоит отметить и отечественных прим, таких как: Плисецкая Майя Михайловна, Павлова Анна Павловна, Уланова Галина Сергеевна, Спесивцева Ольга Александровна, Карсавина Тамара Платоновна, которые внесли огромный вклад в развитие русского балета, их выступления можно было увидеть в Большом и Мариинском театре

На сегодняшний день в балетной труппе Большого театра насчитывается около 300 человек. Зрительный зал основной сцены Государственного академического Большого театра России вмещает около 2500 зрительских мест. Основные комфортные места находятся в партере и следующим за ним слегка приподнятым амфитеатром, а также находящиеся рядом с партером ложи бенеуара. Из репертуара можно увидеть: "Лебединое озеро", "Баядерка", "Весна священная", "Гамлет", "Герой нашего времени", "Дон Кихот" и т.д. [4].

В балетной труппе Мариинского театра работают около 80 человек. Вместимость зала рассчитана на 1110 посадочных мест, включая хоровой ярус на 120 концертных мест, который также может быть занят зрителями. В репертуаре труппы "Анна Каренина", "Аполлон", "Барышня и хулиган", "Золушка", "Лебединое озеро" и множество других [4].

Современный классический балет характеризуется тенденциями трансформации в интернациональный вид искусства. Открытые границы Российской Федерации позволяют приезжать постановщикам из других стран и

выезжать российским артистам и балетмейстерам для постановок в другие страны.

Балет – это целая неповторимая жизнь, которая такая увлекательная и так отличается от реальности. Здесь оживают самые невероятные легенды. Здесь каждый герой умеет любить и не просто любить, а всем сердцем, самозабвенно, отдавая всего себя этому чувству. Насколько красив настолько и сложен чудесный танец. Как ни в каком другом виде танца в балете важны правильные движения, правильная музыка и точная пантомима. Ведь с помощью именно пантомимы зритель погружается во всю драматургию сюжета. Балет – это одна жизнь двух элементов: танца и музыки. Балет это искусство, которое существовало не один век, и будет существовать и дальше.

Литература:

1. Бахрушин Ю.А. История русского балета. ISBN 978-5-8114-0873-3; 2009 г.
2. Марков. П. А. Статьи о театре XX века. Избранное. В 2 томах. Том 1 ISBN 978-5-91328-086-2; 2013 г.
3. Статья о плюсах и минусах занятий балетом [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://pikabu.ru/story/balet_dlya_muzhchin_plyusyi_i_minusyi_2756946
4. Балет_в_России [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://cyclowiki.org/wiki/>

M.V.Roberts, PhD, Associate Professor, Vladimir State University,
Vladimir, Russian Federation
J.C.Roberts, Exeter University
Exeter, United Kingdom

РОССИЙСКИЙ ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Автор освещает проблемы российских отелей и перспективы, позволяющие сделать реальностью рост инвестиционной активности в сфере гостеприимства в городах регионов России.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, международные гостиничные цепи, инвестиции, сервис.

THE RUSSIAN HOTEL BUSINESS: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

The author highlights the problems of the Russian hotels and new perspectives which make the growth of hotel investment activity in regional cities of Russia a reality.

Key-words: hotel business, international hotel chains, investment, service.

The Russian hotel business is a promising industry for potential investors. Most of the industry's post-Soviet problems have become a thing of the past. From year to year, the market is gradually approaching international standards. Its potential for development and growth is still very high, which is applicable to nearly every segment of the Russian hotel business.

The Russian hotel business is one of the most dynamic industries showing annual growth. In 2011, according to estimates by BusinessStat, the hotel service market grew by 12% in volume terms. In addition, market value increased by 22% and reached 144 billion roubles (more than €3.5 billion or about \$4.5 billion). Profits are growing faster than the number of provided services, which is promoted by increasing prices among other things. Over the past 5 years, the average price of the Russian hotel services has grown by 63% and in 2011 it reached 1,662 roubles (€42.3 or \$52.5) per person per day [1].

BusinessStat notes that the Russian hotel market is growing in natural units owing to infrastructural development of the industry and increasing customers and average nights spent at hotels, while increasing prices are caused by growing numbers of international chain companies entering the market, growing numbers of expensive hotels, rising personnel salaries, and increasing additional hotel services.

Business representatives are positive that major developments in the Russian hotel market are still ahead. The time is ripe for global development. This is promoted by slow yet growing domestic and foreign tourist flows, changing domestic consumer needs, and the fact that the hotel business retains its stability even under recession.

How many hotels are there in Russia? Experts offer different estimates. "In Russia, according to the Russian Federal State Statistics Service, there are about 8,000 hotels and similar lodging facilities and 4,500 specialized means of accommodation. But what are they? Residence halls, hostels? It is not quite clear. Total inventory is nearly 600,000 rooms. However statistical data do not give a full picture of the market, because "quality accommodation" accounts for only a small percentage of those thousands of buildings.

Regarding international business presence, there are 20 international operators managing 117 hotels with 28,000 rooms in Russia. All the largest chains are present in the Russian market: Rezidor manages 20 hotels, InterContinental – 18, Marriott – 16, and Accor – 15. In their lines, nearly all operators have several brands of different price categories with different positioning designed for different customer groups. But there are quite a few European, American, and Asian chains that are not yet present in Russia.

Entering strategy, expected payback, revenue drivers and risks:

Investment in Russia

- The Russian hotel business is one of the most dynamic industries showing high annual growth
- 2011: the hotel service market grew by 12% in volume terms

- Market value increased by 22% and reached 144 billion rubles (3.5 billion euros or about \$4.5 billion).

What competitive advantages do foreign hotel companies have over Russian Hotel Business?

<p>○ STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Money: Financing • Quality • Management system • Knowledge of the market • Network 	<p>○ WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scarce skilled man-power • Cultural differences • Really new market (hard to estimate the real danger)
<p>○ OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Open a new market (high-quality economic-class hotel) • Developing regions • Cultural and World events • Build up reputation (make greater profits) • Great demand • Limited competition • Buy old buildings and renovate them, preferably in city center. • Revenue Management • Russia has 14 cities over 1 million habitants 	<p>○ THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vague hotel qualification system • State-owned old soviet Hotels, refurbished and kept by the government. • Existing competitors (other big groups)

Payback Period (PP)

- Expected PP varies by chosen market area (8-15years)

GOP (gross operating profit)

- Europe varies from 3–4% to 10–12%, while in Russia it reaches 45–55%, although over the last 3 years it has steadily been going down due to growing salaries and taxes and decreasing incomes [1].

Most hotels managed by international operators fall on Moscow, Saint Petersburg and Sochi, where the 2014 Winter Olympics took place.

Fifty-five per cent of internationally operated hotels are in Moscow and Saint Petersburg. About 10% are in Sochi. And that is easily explainable. Moscow is the capital of the Russian business tourism, Saint Petersburg is a cultural centre, and Sochi is a seaside resort, which will also become a sports capital [1].

In addition, hotel business is developing fast in some regions of the Russian Federation. For example, Kazan has been successfully promoting itself in the tourist market under the brand “the third capital of Russia”, Yekaterinburg is being referred

to as “the capital of the Urals Region,” and some central Russian cities are “sites of rich historical heritage.”

The Russian hotel business is an industry facing numerous specific problems. International chains increasingly set their quality standards, on the one hand, while old Soviet hotels are still there, on the other. Most former Soviet hotels are still state-owned or owned by public and municipal companies. The business community evaluates their potential in different ways. The situation with Soviet hotels has several aspects. Some of them are bought by large chains, while others develop independently. On the whole, public companies tend to get rid of their core assets. However, it is not always the case that these assets go to retail investors.

According to experts, some part of public hotels and those owned by large state corporations will remain state property and be rehabilitated, while others will be sold at public auctions.

In the meantime, while large chains erect expensive and medium-priced hotels in Russia and the state is pondering on the future of old Soviet assets, foreign tourists and Russian residents experience severe shortages of high-quality economy-class hotels.

In Moscow and Saint Petersburg, they partially solve this problem by developing a hostel system. In Moscow, for instance, there are about 70 hostels. However this does not help meet the demand for classic economy-class hotels.

One of the main reasons why accessible economy-class hotel infrastructure has so far developed at a low rate is the seasonal factor. At Lake Baikal, for example, the swimming and sunbathing season is only two weeks long. Coming alive in the business tourist season, Moscow hotels have to reduce their prices in the summertime, because it is a slack season for foreign tourists so far.

Absence of accessible hotels is primarily caused by lack of competition. Why bother constructing several economy-class hotels, if one can build an expensive and profit making facility? Another reason is the persistence of stereotypes. Russia is stereotypically considered to be a no-comfort territory. For example, when an employee is sent to Russia on a business trip, it is customary to use the services of some reputed airline company and stay at an expensive hotel for reasons of maximal safety. These stereotypes also affect the mentality of investors who see their opportunities only in high-class segments and focus primarily on demand of the business community [2].

Another acute problem faced by the Russian hotel business is lack of skilled personnel. This problem is closely related to lack of distinct service quality criteria, which could develop if a hotel classification system is introduced. However, mandatory classification is in force only for Sochi in connection with the Olympic Games. In this context, representatives of the business community note that having a classification system in place is no panacea. This system is defective, for instance, certificates are issued by enterprise directors who, more often than not, do not visit facilities and have nothing to do their evaluation. So, it happens that a person in charge of awarding “stars” is out of touch with reality. Customers’ main considerations are a range of services offered at a hotel and its location.

Nevertheless, whatever the problems may be, the Russian hotel business is a promising investment destination. The primary reason is that this industry has enough space for development.

At present, Russian authorities strongly motivate Russian regions toward attracting investors to the hotel industry. In Moscow, for example, it is planned to double the number of hotels by 2025. Special emphasis is being placed on the so-called tourist clusters. Specifically, Russia heavily focuses on the development of tourism in the North Caucasus, with its rich natural potential and a terrain suitable for the development of mountain skiing tourism. The Altai and Baikal areas are intensely promoting themselves as tourist regions. Very promising are the Golden Ring cities, because most foreign tourists who visit Moscow and Saint Petersburg continue their travels in Vladimir, Suzdal, Pskov, Nizhni Novgorod, and other cities located in the vicinity of the Russian capital.

A bright future can be expected for the Russian Far East. Russian regions are gradually learning how to position themselves correctly in the tourist market, which contributes to the development of tourism. Russian authorities are sure that nearly all Russian regions can to some or other degree become tourist destinations. This is a question of time, largely depending on the resolution of such problems as development of domestic economy-class air services [3].

In addition, all hotel business segments are attractive for investors. The future definitely depends above all on the development of high-quality economy-class hotels and hostels. However, experts note that urban business hotels will not lose their relevance in the near future owing to growing business tourism. Besides, Russia has very few apartotels. Analysts expect that “family hotels” will also develop.

Investment in hotels in Russia is becoming more attractive every year, driven by limited supply of quality lodging facilities, low overall competition, gradually improving business climate and growing domestic and foreign travel volumes. One of the recent trends is the growth of hotel investment activity in regional cities of Russia [1].

In the following decades, all international operators will strengthen their market presence. Even those who underestimate the Russian market will come over here. Competition, excitement, and creative projects are in store for us. From year to year Russian businesses are gradually approaching international standards.

References:

1. BusinesStat. [Электронный ресурс]. – Режим доступа Official site:<http://businesstat.ru/>
2. Hogan J. What are today's Most Pressing Issues for Hospitality Business Owners and Managers!//Hospitalitynet. 13 January 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.hospitalitynet.org/news/4054444.html>
3. International hotel chains in Russia – 2014. Ernst & Young (CIS) B.V., 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng/\\$FILE/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng/$FILE/EY-International-hotel-brands-2014-analytics-Eng.pdf)

ПЕРСПЕКТИВЫ АНТИКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ MICE-ИНДУСТРИИ В РОССИИ

В статье рассматриваются инновационные технологии и новые тренды индустрии встреч в России.

Ключевые слова: деловой туризм, индустрия MICE, кризис, событийный маркетинг.

Современный бизнес — это не просто предпринимательская деятельность. Это слаженная работа сильной команды единомышленников, способных победить в конкурентной борьбе, привести компанию к деловому, финансовому успеху.

В развитии каждой из компаний большую роль играют бизнес-мероприятия. В их числе совещания, встречи, презентации, переговоры, конференции, конгрессы, корпоративные события, различные стимулирующие и мотивационные программы. Все это, а также событийный, деловой туризм скрывается под аббревиатурой MICE. Мероприятия категорий meetings (встречи), incentives (стимулирование сотрудников), conferences (конференции), events (корпоративные мероприятия) способствуют активному и эффективному развитию бизнеса.

Индустрия MICE – это детище Запада, прежде всего США и Великобритании. Сейчас деловой туризм активно развивается примерно в 140 странах. В настоящее время безусловными мировыми лидерами индустрии MICE по-прежнему являются США, Великобритания, Германия и Австралия. К мировым лидерам быстро приближается ряд других стран Европы, а также Китай, Южная Корея, Индия, Таиланд, Япония и, несомненно, Россия.

Об индустрии MICE в России стали говорить и спорить громко и много. Она постепенно превращается в факт нашей профессиональной и повседневной жизни. Мы все чаще замечаем, что сам термин «MICE» перестает быть загадочным и непостижимым, каким он был совсем недавно.

Индустрия MICE по своей экономической природе, в силу своей всесезонности, прогнозируемости, плановости мероприятий, ориентации на клиента с высоким уровнем доходов очень выгодна стране, региону, городу.

По результатам исследования BusinessTravelYearBook, проведенного экспертами Ассоциации Бизнес Туризма, в 2013 году рост рынка MICE в России произошел на уровне 12-13%, тогда как в мире показатель составил всего – 4%. При этом, несмотря на то, что в среднем по миру доля MICE составляет 1,5% ВВП, а в России — всего 0,3%, можно говорить о весьма позитивной для России тенденции [2].

Более того, судя по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), чем медленнее в России растет ВВП, тем быстрее

наращивает объемы рынок MICE. Если говорить о географии MICE в России, то 50% от всех мероприятий приходится на Москву, 14% — Санкт-Петербург. Оставшиеся 36% встреч проходят в других российских городах-миллионниках [2].

Более 60% встреч российские компании проводят за рубежом, преимущественно в безвизовых странах. Участники конференции в России тратят в среднем €543 в день, при этом чуть более 30% от этой суммы уходит на оплату проживания в гостинице. Далее идут регистрационные взносы (за участие в конференции). Сумма немаленькая, по которой можно судить о том, что MICE — все-таки доходный сегмент в туризме, своего рода премиум. Ожидается, что доля MICE в общем объеме туристической отрасли к 2020 году увеличится с 8 до 18%. Однако, это были весьма оптимистические прогнозы. Экономический кризис, который мы переживаем в 2015 году, внес коррективы - ударил по всем сегментам туристического бизнеса, в том числе, и по деловому туризму. Объем продаж в 2015 году сократился на 15-20% по сравнению с 2014 годом.

2014 год стал для туристической отрасли России более тяжёлым, чем кризисный 2009 – за последние полгода с рынка ушло два десятка известных и уважаемых туроператоров. Волна реакции банков и страховых компаний на этот процесс затронула и рынок деловых поездок, так как банки не делают различий при кредитовании туристического бизнеса и бизнес-трэвел, повышая ставки и удорожая кредиты. Все это происходит в момент, когда «дешевых длинных денег» на рынке не осталось в связи с санкциями. Одновременно мы наблюдаем обесценивание национальной валюты и пересчет тарифов авиакомпаний, осуществляющих международные рейсы [1].

Текущая ситуация заставила многих представителей бизнеса задуматься о сокращении расходов. Бюджеты режутся, встречи по возможности переносятся в онлайн режим, поощрительные поездки переносятся на следующий год в надежде на чудо. Компании более жестко следят за соблюдением трэвел-политики.

В АТН AmericanExpress замечают, что спада продаж как такового не наблюдается, поскольку деловые поездки подчиняются собственной сезонности. В сегменте мероприятий и конференций заметно смещение фокуса с дальнего зарубежья на РФ, Восточную Европу, Турцию, Кипр.

По информации аналитического отдела АТН AmericanExpress, средняя продолжительность командировок деловых клиентов составляет 3 дня (при этом стоимость поездки и лимит суточных расходов устанавливается индивидуально как от компании к компании, так и внутри организации, в зависимости от ее структуры) [2].

Кризисная ситуация способствует изменению технологий и профессиональных подходов в MICE-индустрии.

Кризис – это время новаторов, тех, кто готов ломать шаблоны. Благодаря инновациям и способности гибко изменять привычные стереотипы, на первое место в работе MICE-агентств выходят эффективность и оптимизация.

Партнерских мероприятий не становится меньше, но меняется их формат. Клиент становится полноправным партнером, вместе с которым строится бизнес компании. HR-мероприятия перестают быть выездными, их все чаще заменяют внутрикорпоративными, с привлечением интернета, локальных сетей, даже селекторные совещания могут подойти для этой цели. Если же мероприятие выездное, оно в любом случае перестает быть просто рекреационным или развлекательным, а выполняет развивающие, обучающие или командообразующие задачи.

Кризис поставил бизнес сообщества в жесткие рамки, и эти рамки рикошетом ударяют по MICE-индустрии. Lastminute-проекты стали нормальным явлением: заказ на мероприятие поступает не за полгода и не за три месяца, а за две недели до вылета. При этом средства выделяются под понятные для заказчика цели. Все чаще выбор падает на такое агентство, которое само способно подсказать клиенту, как ему добиться наибольшей стратегической выгоды от мероприятия.

Вот некоторые примеры таких подсказок:

- Co-branding проекты: объединение двух и более заказчиков на одной площадке в целях оптимизации расходов. Например, презентация автомобильной компании в новом коттеджном поселке в день его открытия.

- Road-show по регионам с клиентскими программами: один и тот же набор инструментов используется в презентации, к примеру, «программы лояльности» в разных городах России.

- Модерируемые брейн-штормы с внешними экспертами: ими могут выступать, к примеру, торговые представители компании-заказчика, обладающие большой экспертизой. Проведение такого мероприятия наименее затратно и приносит компании-заказчику много полезных идей от собственных сотрудников.

- Флеш-мобы для сотрудников: организация выхода в центр города с установкой своего логотипа. Это с одной стороны служит командообразующим целям, с другой – выполняет штатные рекламные задачи [2].

На смену попури-программам приходит событийный маркетинг.

Сложным условиям, в которые сегодня поставлен рынок делового туризма, должны соответствовать правильно отформатированные «штормовые паруса», позволяющие не сбиться с курса. Быстрые тендеры, которые организуются за 1-2 месяца до начала реализации мероприятия, позволяют отказаться от больших презентаций в пользу облегченной подачи материала. Ощущается растущая потребность клиентов в различных мотивационных роликах, которые могли бы повысить лояльность сотрудников или наглядно продемонстрировать конкурентные преимущества продукции фирмы. В короткие сроки реализации проекта можно уложиться при помощи фрилансеров. 20-30- процентные снижения бюджетов компаний компенсируются креативными решениями, сфокусированными на какой-то одной яркой идее. Даже выставление демпинговых цен способствует повышению конкурентоспособности. И лишь

постоплата мероприятия была и остается абсолютным, но неизбежным на сегодня злом.

Событийный маркетинг диктует определенные форматы. Юбилеи и корпоративные праздники уступают место событиям, укрепляющими бренд компании.

Набирает популярность геймификация – относительно новый для российского рынка прием, а также игровые тренинги с привлечением внешних спикеров [2].

В MICE-туризме 2015 года главный тренд: использование внутрироссийского направления поездок. Многие эксперты и представители делового туризма видят большие перспективы в российском направлении MICE. Среди дестинаций, имеющих высокий потенциал для индустрии встреч, называют Калининград, Елабугу, Ростов-на-Дону, Алтайский край и даже Мурманск, где сегодня можно на неделю арендовать ледокол с оборудованным конференц-залом и рафтами для активного тимбилдинга [1].

Уменьшение средней стоимости конференц-пакета в условиях жесткой конкуренции — еще одна особенность российского MICE-рынка сегодня. Следовательно, задачей компаний – поставщиков услуг - становится привлечение как можно большего числа клиентов для удержания финансовых показателей на прежнем уровне.

Согласно последним исследованиям, на данный момент объем бизнес-трэвел услуг в России составляет около 12 миллиардов долларов, а к 2022 году этот показатель должен возрасти до \$18 млрд.

По прогнозу Всемирной Туристской Организации при ООН (UNWTO), к 2020 году объемы бизнес-туризма в мире вырастут по сравнению с 2012 годом втрое – с 664 млн. до 1,6 млрд. человек в год, а доходы от этого сектора увеличатся в 5 раз и достигнут \$2 трлн. При этом динамика роста российского сегмента MICE-индустрии составляет 5,9 % ежегодно [1].

Таким образом, деловой туризм — это, несомненно, перспективное направление туризма, хотя и переживает сегодня не лучшие времена. Главные тенденции индустрии встреч в России на ближайшее время: это — высокая конкуренция и, как следствие, поощрение инноваций и креативной составляющей мероприятия. Новые современные решения позволят российским компаниям сохранить ведущие позиции на MICE-рынке,

Литература:

1. Осипова М. MICE Forum 2014: Индустрия встреч в России будет расти, несмотря ни на что. 09.12.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://buyingbusinesstravel.com.ru/events/mice-forum-2014-industriya-vstrech-v-rossii-budet-rasti-nesmotrya-ni-na-chto/>
2. Российский форум индустрии встреч в поисках выхода из кризиса. 30 марта 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://mice.ru/ru/mice-news.html>

3. Чернова И. Кризис и МІСЕ: идут ли они в ногу? 26 марта 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.trn-news.ru/news/15883>

Родионова Н.В., д.э.н., доц., профессор кафедры «Менеджмента и маркетинга»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

СОЦИАЛЬНЫЕ УСЛУГИ КЛИЕНТАМ БАНКА

Для практической реализации социальной ответственности банка перед его клиентами предлагается система социального партнерства банка с организациями, оказывающими социальные услуги населению.

Ключевые слова: этическое оправдание деятельности банка, натурализация расчетов с клиентами.

Переход от либеральной рыночной системы к социально ориентированной требует уточнения целей экономической деятельности организаций и их согласования с социальными целями. При оценке эффективности деятельности наряду с критерием максимизации индивидуальных выгод учитываются показатели этичности их извлечения и полезности расходования заработанных доходов. В практике современного управления одной из парадигм согласования показателей выгод и полезности является корпоративная социальная ответственность. Формируется глобальный рамочный порядок практической реализации КСО. В 2010 г. вступил в действие Международный стандарт 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» (Guidance on social responsibility).

Одной из самых рентабельных, но и самых этически уязвимых (неоправданных) отраслей экономики является финансово-кредитная деятельность. Этическая реабилитация ростовщичества требует от банков высокого уровня их КСО. Известны зарубежные, а также российские практики социальной активности банков в области благотворительности, кадровой социальной политики, качества услуг, оказываемых клиентам.

В текущем периоде российские банки функционируют в условиях ограничительных зарубежных санкций и терпят колоссальные потери эффективности. Вследствие этого снижается их социальная активность. Необходимы меры в области КСО банка, которые наряду с его социальной активностью способствовали также и повышению доверия клиентов и стимулировали увеличение вкладов населения.

Практическая реализация КСО предполагает развитие систем партнерств организаций, преследующих схожие интересы. Мы предлагаем банкам развивать систему социального партнерства, обеспечивающую натурализацию оплаты процентов по вкладам и возврата вкладов по желанию клиентов. Суть идеи состоит в следующем. Банк формирует систему партнерских отношений с организациями, оказывающими социальные услуги населению (образовательными и медицинскими учреждениями и др.). Социальные услуги

могут быть различными: временные услуги няни, опеки, ухода за больным или престарелым человеком, оплата лечения, образования, отдыха в санатории, туристической поездки, ритуальных услуг и т.д.

Исполнителями услуг, не требующих высокой квалификации, могут быть не только работники специальных организаций, но также и сотрудники банка, попавшие в список кандидатов на сокращение персонала, но не уволенные во ожидании улучшения рыночной конъюнктуры, а также те, которые желают благотворительствовать. Такие работники могут быть временно либо по совместительству трудоустроены в партнерские организации. Кроме того, социальная работа может быть полезной сотрудникам банка, испытывавшим стресс, профессиональное выгорание или синдром хронической усталости. Временная ротация послужит их реабилитации и восстановлению здоровья.

На наш взгляд, предлагаемая система социального партнерства обеспечит следующие эффекты:

- 1) этическое оправдание финансово-кредитной деятельности, повышение лояльности населения к богатым людям;
- 2) увеличение вкладов населения и повышение гарантии их защиты от инфляции;
- 3) снижение риска некачественных услуг, повышение их доступности, а значит, улучшение качества жизни клиентов;
- 4) профилактика профессиональных заболеваний и смягчение переживаний и последствий психологических стрессов у сотрудников банка;
- 5) создание дополнительных рабочих мест в непроизводственной сфере экономики;
- 6) развитие рынка социальных услуг;
- 7) увеличение налогооблагаемой базы, а значит, и бюджетного пополнения.

В рамках социального партнерства могут решаться, например, проблемы одиночества и социальной незащищенности престарелых и больных людей, разместивших свои вклады в банке; вывода на рынок отсутствующих социальных услуг, защиты от бытового мошенничества. В системе социального партнерства может функционировать благотворительный фонд, способствующий удешевлению социальных услуг, повышению их доступности и спроса на них.

Романова А.А. студентка гр. СВ-113

Рассадин Б.И. к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КИНОИНДУСТРИИ

В статье рассматриваются тенденции развития и формирования современной киноиндустрии в РФ, кинотеатры города Владимира.

Ключевые слова: киноиндустрия, развитие, экономика, кинопроизводители, стратегия.

В последние годы все сегменты отрасли кинематографии Российской Федерации демонстрируют постоянный рост, что вызывает интерес к российскому рынку со стороны как отечественных, так и зарубежных инвесторов, профильных и непрофильных. Эти процессы являются естественным результатом последовательного возрождения различных отраслей кинематографии в России – кинопоказа, кинопроката, кинопроизводства.

Первым этапом стало открытие в 1996 году первого кинотеатра западного типа «Кодак-Киномир» в Москве; с тех пор киносет России серьезно увеличилась, появились качественные площадки для кинопроката. В 1998-м оживилась отрасль кинодистрибуции, доказавшая благодаря выходу фильма «Титаник», собиравшему полные залы во всех, даже несовременных, кинотеатрах страны возможность пробуждения интереса к кино у российских зрителей. В 2004-м отечественные кинопродюсеры смогли переориентироваться на производство коммерческих блокбастеров, которые благодаря широким рекламным кампаниям и поддержке со стороны ведущих федеральных телеканалов привлекли в кинозалы большую аудиторию. Самым громким таким проектом стал фильм «Ночной дозор». А в 2005 году инвестиции потекли и в отрасль кино-производственного сервиса: начался процесс восстановления инфраструктуры, и к 2008 году острый дефицит павильонных площадей, кинооборудования и услуг монтажно-тонировочного периода был устранен.

Мировой финансово-экономический кризис 2009-го оказал негативное воздействие на все сферы киноиндустрии в России. Снизился объем производства кино- и телефильмов, как финансируемых за счет федерального бюджета, так и частными инвесторами и телеканалами; начали происходить процессы укрупнения игроков в сфере кинопроизводства: продюсерских компаний и кинопроката, в том числе появились и новые вертикально интегрированные структуры; остановились проекты строительства новых кино-студийных комплексов на территории страны; замедлился рост рынка кинопоказа, произошел переход от интенсивных методов развития киносетей, направленных на открытие кинотеатров в новых регионах и городах, к экстенсивным, прежде всего за счет установки цифровых кинопроекторов в уже действующих кинотеатрах.

Таким образом, докризисный 2008-й стал годом наивысших достижений во всех сферах кинематографии современной России – от объемов произведенных кино- и телефильмов, кассовых сборов кинопроката и видеодистрибуции до темпов расширения современной сети кинотеатров. Тем не менее, влияние кризиса оказалось не столь пагубным, как опасались

эксперты. В 2009 году объемы инвестиций кинопроизводства выросли по сравнению с 2008 годом на 12,6%. Посещаемость кинотеатров – благодаря 3D-релизам – также увеличилась на 11,7%. Несмотря на проблемы, в российской киноиндустрии ощущается некоторый подъем. По всей стране открываются новые кинотеатры, оборудованные по последнему слову техники, число которых уже превысило двести. В 2003 году российская киноиндустрия отсняла 25 полнометражных фильмов, количество телевизионных картин исчисляется несколькими десятками.

Следует отметить новую тенденцию возрождения кино как искусства, как лучшего мирового, так и российского. Разработана концепция развития кинематографа Российской Федерации до 2017 года, направленная на сочетание государственной поддержки инвестициями предпринимателей, различными формами банковского кредитования при обязательном условии возврате затраченных производителем и прокатчиком фильма средств. В целом государство выступает за протекционистскую политику в области кино.

Все действующие на рынке кинопроизводства РФ кинокомпании можно разделить на несколько категорий, в зависимости от реализуемых ими функций: кино-производящие компании; кино-студийные комплексы, которые обладают собственными киносъёмочными павильонами; компании, предоставляющие кинооборудование в аренду съёмочным группам; центры по оказанию монтажно-тонировочных услуг. Производящие компании (продюсерские центры, имеющие собственные кинопрокатные подразделения; продюсерские компании; государственные и частные киностудии; телеканалы, а также голливудские студии-мейджоры) за период с 01.01.2006 г. по 01.01.2010 г. инвестировали в кино - и телепроизводство более 73 млрд руб. (около 18,4 млрд руб. в год в среднем), большая часть которых была вложена в создание игровых телефильмов и телесериалов - 52%, а также в производство кинофильмов - 41%.

Пик производства полнометражных теле- и кинофильмов был достигнут в 2012 году (147 и 112 наименований соответственно). В 2013-м же году объем кинопроизводства сократился незначительно, были завершены только 104 кинофильма, несмотря на кризисные явления в экономике страны и сокращение объемов государственного финансирования, т.к. ни одного нового фильма с государственной поддержкой в производство запущено не было [2].

Участниками российского рынка кинопроизводства в период с 2009-го по 2014 год являлись медиахолдинги: «Газпром-Медиа», «ПрофМедиа», «СТС Медиа», «Система-масмедиа», Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания, Национальная Медиа Группа; продюсерские центры: СТВ, «Централ Партнершип», «Парадиз», с 2009 года «Красная стрела», «Профит», «Art Pictures», «Каро Продакшн»; независимые продюсерские компании - всего их насчитывается около 300; крупнейшими из них являются «Базелевс», «Реал Дакота», студия «Три Тэ»; голливудские студии-мейджоры - «Sony Pictures», «Walt Disney Company», «Universal

Pictures», «Fox International». Это позволяет говорить о развитии кинематографа, об общей положительной динамике.

В крупных городах, поход в кинотеатр в какой-то мере доступен практически каждому, тут стоит вопрос уровня кинотеатра, цены за билет, частоты посещения этого заведения, т.е. сколько раз в месяц или в неделю человек может позволить себе получить это удовольствие, количества его свободного времени. На рисунке 1 представлены характеристики, влияющие на выбор кинотеатра.

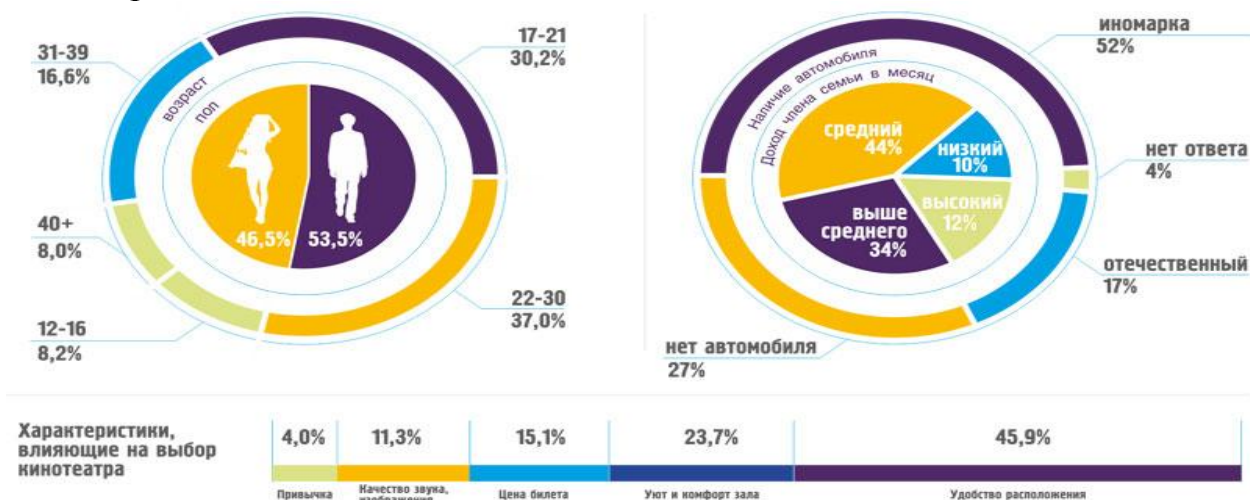


Рисунок 1 – Характеристики, влияющие на выбор кинотеатра

Кто-то идет в кинотеатр, чтобы замечательно провести время с друзьями, в одиночестве или со второй половиной, кто-то же просто для того чтобы убить время, а для кого-то это является работой, например для кинокритиков. Каждый день в мире выходит большое количество кинокартин. Мировой кинематограф создает продукт, который отличается друг от друга по качеству, бюджету, формату, направленности на целевую аудиторию и остальному ряду параметров. Некоторые из них становятся успешными и кассовыми, их сборы состоят из семизначных и восьмизначных чисел. При этом, предугадать какой фильм произведет фурор среди зрителей крайне сложно, существуют рейтинги ожидания, составленные опытными профессионалами, которые разбираются в киноиндустрии досконально. Они опираются в основном на предыдущие работы режиссера, оценивают и анализируют подбор актёров, официального дистрибьютора, сюжетную линию.

Во Владимире существует 2 ведущих кинотеатра: КиноМакс Буревестник и Руськино.

Кино-развлекательный комплекс «РусьКино» открыл свои двери после реконструкции 20 декабря 2007г. В обновленном кино-центре есть два современных зрительных зала [3]:

- Большой зал на 554 места, с возможностью проведения концертов (самый большой зал в области).
- Малый зал на 160 мест.

Общепит в комплексе строится таким образом, чтобы удовлетворить потребности всех посетителей, независимо от вкусовых предпочтений:

итальянская кухня, японская кухня, кофейня, детское кафе, фаст-фуд и времени пребывания в комплексе (пришел ли человек перед самым началом фильма или решил провести целый вечер). Посетителей рады принять:

- Ресторан-пиццерия "Фарфаллина"
- Лобби-бар (алкоголь, суши, кофейня)
- Кино-бары
- Детское кафе

На втором этаже комплекса размещен детский игровой комплекс "Маленькая страна", включающий детское кафе, многоуровневый лабиринт, скалодром, тир, детские имитаторы, обучающие и развивающие программы для детей.

«Киномакс-Буревестник» приобрел репутацию центра молодежного и семейного отдыха, став в сети самым радушным и гостеприимным киноцентром [4]. Кинотеатр во Владимире проводит многочисленные культурно-развлекательные программы, приуроченные к разнообразным праздникам, презентационные показы премьерных фильмов и мультфильмов.

В барах и пиццерии кинотеатра во Владимире можно попробовать попкорн и напитки, а также разные виды пиццы. Располагающая обстановка, современная акустическая аппаратура, удобные кресла, подсветка вдоль стен – все призвано воссоздать атмосферу комфорта и уюта.

Кинотеатр во Владимире – это 4 стильных комфортабельных зала на 649 мест, оснащенных новейшим кинопроекционным оборудованием и суперсовременной акустической аппаратурой. Зал на 348 мест кинотеатра «Киномакс-Буревестник» демонстрирует кино в формате 3D.

Таким образом, можно сделать вывод, что во Владимире представлены хорошие кинотеатры. Но ни в одном из этих кинотеатров нельзя посмотреть кино в формате IMAX 3D. Поскольку сейчас в прокат выходит сразу несколько фильмов, некоторые из них кинотеатры вообще не предоставляют к показу, а, следовательно, можно сделать вывод, что существует недостаток современных залов в кинотеатрах для жителей города Владимира.

Кино — очень влиятельная сила в современной жизни. Оно также используется в образовательных целях. Видеоклассы полезны при изучении географии, иностранных языков и многих других предметов. С их помощью можно также лучше познать окружающий мир. С помощью документальных и научных фильмов можно получить много информации об окружающем мире. Телевизионные новости помогают узнать, что происходит в мире каждый день. Они также привлекают внимание людей к различным важным проблемам, таким как голод, землетрясения, загрязнение воды и другие. Кино также является средством развлечения. После рабочего дня можно расслабиться и отдохнуть, посмотрев хороший фильм. В наши дни люди просто не могут представить свою жизнь без такого искусства, как кино.

Литература:

1. О состоянии российской киноиндустрии, возможностях и перспективах ее развития до 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.broadcasting.ru/articles2/kinoproizv/o-sostoyanii-rossiiskoi-kinoindustrii>
2. Киноиндустрия [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ru.knowledgr.com/00400652/>
3. Руськино [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.ruskino33.ru>
4. Киномакс [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://kinomax.ru>

Романова А.А. студентка гр. СВ-113
Научный руководитель: к.п.н., доц. Робертс М.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

КИТАЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

В статье представлены особенности национальной кухни различных регионов Китая, правила сервировки и традиции приема пищи.

Ключевые слова: Китай, национальная кухня, стили, сервировка, чай.

Китай — огромная страна, поэтому в каждом регионе существует своя национальная кухня, обусловленная климатическими особенностями, географическим положением, историей и традициями соответствующего региона. В Китае различают более десяти региональных кухонь, но самые известные и популярные — пекинская, шанхайская, кантонская и сычуаньская.

Китайская кухня, может быть, простой, или замысловатой, но прежде всего она полагается на самые свежие ингредиенты, сочетаемые для создания сбалансированного вкуса. Китай — большая страна, и существует много различных региональных стилей китайской кулинарии. Но, хотя стили приготовления могут варьироваться, есть множество общих элементов, которые они разделяют и, которые характеризуют китайскую кухню в целом.

Придворные, вегетарианские и лечебные блюда категоризованы в особую кухню. Также в Китае множество местных особенностей и закусок [3].

Стоит отметить, что блюда, в этой стране, подаются в противоположном порядке, от принятых европейских традиций. Сначала пьют зеленый чай, без сахара и молока, затем подают мисочки с холодными закусками, обычно это нарезанные мелкими кусочками печень, мясо, рыба или овощи. Едят китайцы, не торопясь и понемногу, наслаждаясь процессом. Гостю в знак особого внимания, высшей заботы и уважения принято подкладывать в пиалу угощение своими палочками. Затем переходят к рису, который едят, смешивая верхний слой в пиале с соусом. К этому следует подогретое рисовое вино или матан. В заключение трапезы подается бульон и снова чай, но в него добавляют немного

масла. Именно такой состав и порядок считается наиболее благоприятным для пищеварения [3].

Сервировка стола также очень важный момент традиционной китайской кухни: принято выдерживать ровную цветовую гамму (часто бело-синюю), избегая резких цветовых контрастов. Сами же блюда состоят из виртуозно нарезанных продуктов (в виде зернышек, соломки, в форме колосков пшеницы, лепестков хризантемы), образуя в целом изящные фигурки птиц, рыб, цветов, фруктов, драконов или пейзажи [2].

Первая кулинарная книга была составлена в Китае где-то полторы тысячи лет назад, а изучать кулинарное искусство и обучать остальных начал Конфуций в пятом веке до нашей эры.

Отношение к пище в Китае особое – это не только вкусная еда, она должна быть полезной, еще и лечебной. В древнем Китае профессии повара, врача и фармацевта были одним целым. Лечебный эффект блюд достигается за счет различных пряностей [1].

Как известно, едят в Китае палочками. Палочки обычно тонкие, круглые, тупые на конце, из дерева разных сортов или кости. Для супа предназначены особые плоские ложки (фарфоровые, металлические, деревянные). Для фруктов - двузубые вилки.

История китайских палочек насчитывает несколько тысячелетий. Существует несколько версий, объясняющих, почему китайцы кушают палочками:

- Удобно для странников, палочки можно было вырезать и не носить с собой ложки и вилки.
- Палочками нельзя съесть много пищи, что очень полезно.
- Согласно данным китайских врачей, если человек кушает палочками, то он массирует более 40 важных точек, расположенных на руке.
- Дети, которые кушают палочками, развивают мелкую моторику, образуются новые связи в головном мозге, положительное влияние на развитие умственных способностей. Дети учатся кушать палочками с годовалого возраста.

Родиной культурного чая считают горные районы Индии и Китая, а также северный Вьетнам. Дикая предки сортов современного чая растут во влажных субтропических и тропических лесах (могут вырасти в высоту до 10м).

Молодые распутившиеся листья чая покрыты серебристым пушком, что по-китайски - «бай-хо» (отсюда идёт название - «байховый чай», или «чай из молодых листьев»).

Выделяют несколько разновидностей китайского чая:

- Чай бохея (*Thea sinensis* var. *bohea*) - небольшой кустарник с небольшими укороченными побегами. Выращивается в Японии, Корее и Восточном Китае.
- Чай зелёный (*Thea sinensis* var. *viridis*); в данном случае речь идёт о цвете листьев, а не получаемого из них напитка. Это небольшой кустарник с

ярко-зелёными листьями. Выращивается в тех же районах, что и предыдущий подвид.

– Чай ассамский (*Thea sinensis* var. *assamica*) - крупный кустарник или небольшое дерево с крупными листьями. Выращивается в южном Китае и на востоке Индии, в странах Индокитая, ограниченно - в Грузии. Встречается в диком виде в индийском штате Ассам.

– Чай кантонский (*Thea sinensis* var. *cantonensis*) - мелкий кустарник с сильно укороченными веточками и мелкими листьями.

– Чай крупнолистной (*Thea sinensis* var. *macrophylla*) - кустарник с очень крупными листьями. Напиток из него очень горький и не пригоден для питья. Этот подвид используется в гибридизации с остальными видами.

В культуре редко используется какой-либо определённый подвид; обычно сорта чая представляют из себя двойные и тройные гибриды между подвидами.

Ещё одна интересная особенность — помимо пяти общеизвестных вкусов (сладкого, соленого, кислого, горького, острого), в Китае, различают ещё три — ароматный (блюдо, приготовленное по всем канонам и китайским традициям, должно иметь особый, неповторимый аромат), пресный (для китайцев это хлеб и рис) и золотой вкус (вкус кумквата — карликового апельсина, семейства цитрусовых, который укрепляет здоровье и, даже, снимает похмельный синдром). Поэтому, национальная кухня — особенный эстетический и исторический пласт китайской культуры.

Пекинская кухня — ещё её называют императорской или северной. Основу пекинской кухни составляет рис, который подается как самостоятельное блюдо и как добавка к рыбе, овощам и мясу. Также, большое внимание здесь уделяется блюдам из свинины, птицы и баранины. Вот лишь некоторые из них [4]:

- «Утка по-пекински» — на приготовление этого блюда уходит более 24 часов.
- «Нищий цыплёнок» — цыпленок, фаршированный шампиньонами, луком, травами и капустой. Затем его заворачивают в листья лотоса, обмазывают глиной и жарят в печи.
- «Свинина в кисло-сладком соусе».
- «Китайский самовар» — сложное блюдо, состоящее из многих компонентов (говядины, баранины, креветок, рыбы, овощей, вермишели).
- «Салат из одуванчиков».
- «Китайские пельмени» — с начинкой из мяса и овощей.

Шанхайская кухня — или восточная, основана на кулинарных традициях провинций Цзянсу и Чжэцзян. Здесь к мясу любят добавлять много специй и рисовую водку. Также, часто используют рыбу и морепродукты. Вам обязательно предложат такие блюда как [4]:

- «Утка по-шанхайски».
- «Тофу» — знаменитый соевый пирог, фаршированный рыбой.
- «Мохнатый (волосатый) пресноводный краб».
- «Суп из капусты со свининой».

- «Суп-лапша с грибами».
- «Кальмары в чесночном соусе».

Кантонская кухня — или южная кухня, славится необычными способами приготовления блюд. Изысканность, этой кухни, широко известна за пределами страны. Самыми интересными ингредиентами, кантонских блюд, являются мясо собак, змей, черепах и, даже, кошек. Также, популярностью пользуются «димсамы» — лёгкие закуски. Обязательно отведайте [4]:

- «Дайконовые пирожки» — пирожки с дайконом (необычный по-вкусу корнеплод).
- «Ломайгай» — разновидность димсамов.
- «Цзяоцзы» — китайские вареники, обжаренные на раскалённом масле.
- «Роллы с рисовой лапшой».
- «Рыба, приготовленная на пару».
- «Дим сум» — пельмени на пару, которые подают в бамбуковых корзинках.

Сычуаньская кухня — известна острыми и пряными блюдами, для приготовления которых используют много приправ, красный перец, чеснок, кунжут, кориандр, анис, укроп, женьшень...

Основными способами приготовления, в этой кухне, считается копчение и паровая обработка. Стоит попробовать такие шедевры сычуаньской кухни как [4]:

- «Тушёная свинина по-сычуаньски».
- «Мало тофу» — вегетарианское блюдо из сои.
- «Цыпленок гунбао» — жареное куриное филе, с острым перцем и арахисом.
- «Дань дань мянь» — лапша по-сычуаньски.
- «Утка, запеченная в листьях зелёного чая».
- «Китайские пельмени» — для приготовления которых, существует более 200 видов начинок.

Национальная кухня Китая очень разнообразна, существует огромное количество ее видов. Основу китайской национальной кухни составляют блюда из самых разнообразных продуктов: крупы, муки, овощей, мяса, рыбы, морских беспозвоночных животных, водорослей, домашней птицы, молодых побегов бамбука и др. Наиболее популярен рис. Самый распространенный напиток в Китае - чай. Его заваривают крутым кипятком в фарфоровых чайниках различных размеров, иногда - прямо в чашках. Зеленый чай пьют очень горячим без сахара.

Литература:

1. Китайская национальная кухня [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>
2. Кухня Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.povarenok.ru/recipes/kitchen/73/>

3. Обычаи и традиции питания в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.kulina.ru/articles/national/chinese/>
4. Китайская национальная кухня [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://kuking.net/c14.htm /](http://kuking.net/c14.htm/)

Савельева Л.Н., магистрант гр. Фкм-114

Косинец Т.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

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Данная статья посвящена анализу сферы туризма как основной части экономики, рассмотрены последствия мирового экономического кризиса и его влияние на отрасль туризма и гостеприимства. В статье уделено внимание специфическим особенностям туристского бизнеса

Ключевые слова: факторы развития туризма, предпринимательская деятельность.

Туризм является одним из факторов, влияющих на развитие других областей общественного производства, так как удовлетворение потребностей в отдыхе, которые являются важной целью туризма, осуществляется не только туристскими предприятиями, но и предприятиями других отраслей общественного производства.

В последнее время туризм приобрел значение социального явления. Он перешел из категории элитного продукта в категорию продукта, доступного потребителю. На начальном этапе своего развития туризм рассматривался как элемент социально-культурного влияния. В наши дни он считается экономическим и массовым социальным явлением.

Сфера туризма является важнейшей и составной частью экономики любого демократического государства, а в наших условиях имеет ключевое значение в социально – экономических преобразованиях, направленных на либерализацию экономического развития. Недооценка необходимости использования новых технологий для организации сферы туризма приведет к утрате возможностей использования этого сектора в приросте богатства и благосостояния страны, укреплении экономики.

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. Таким образом, в наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое

оказывает индустрия туризма на мировую экономику. Туризм сейчас является одним из самых динамичных секторов как российской, так и мировой экономики.

Сегодня число туристских компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть такие, что работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть тур операторы, которые полностью организует поездки и предлагают со скидкой другим тур фирмам готовые маршруты, и есть тур агенты, выступающие посредниками между тур оператором и клиентом. К туристским агентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене тур.

В условиях выхода из мирового финансового кризиса происходит значительное снижение спроса на услуги туристских фирм и ужесточение конкурентной борьбы. При этом выбор стратегии развития деятельности компании на рынке туризма основан на эффективном использовании ресурсов, оценке потенциала и формированию конкурентных преимуществ туристского предприятия.

Экономика России функционирует благодаря деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе предпринимателей. Поэтому, говоря об экономике вообще и экономике туристского сектора в частности, неизбежно приходится концентрировать внимание на предпринимательстве как неотъемлемой части экономической деятельности.

Во всем мире, в том числе в России, туризм представляет собой зону предпринимательства, а не бюджетных перераспределений. Туристские организации (турфирмы, гостиницы, рестораны и др.) самостоятельно организуют свою деятельность и работают в целях извлечения прибыли. Государство способствует развитию туризма, определяя политику в данной сфере и создавая законодательную базу отрасли.

Возможность использования термина «туристская деятельность» определена Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (Федеральный закон Российской Федерации от 3 мая 2012 г. N 47-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации"). Согласно этому Закону туристская деятельность - это туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий. Учитывая цели туристской деятельности, можно сделать вывод об ее принадлежности к предпринимательству.

Гражданский кодекс РФ позволяет сформулировать определение туристского бизнеса, отражающее его сущность на современном этапе развития национальной экономики. Туристский бизнес представляет собой инициативную самостоятельную деятельность, направленную на

систематическое получение прибыли от реализации туристских продуктов и услуг лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке. Настоящее определение требует некоторого уточнения характеристик и субъектов турбизнеса. Базовыми характеристиками современного турбизнеса являются:

- 1) самостоятельность хозяйствующих субъектов, которая проявляется в свободном принятии бизнес-решений в рамках правовых норм;
- 2) экономическая заинтересованность субъектов туристского бизнеса (получение максимально возможной прибыли);
- 3) хозяйственный риск и ответственность субъектов туристского бизнеса.

В соответствии с российским законодательством субъектами туристского бизнеса могут быть индивидуальные предприниматели и юридические лица. В настоящее время в России в туристском секторе экономики функционирует множество туристских организаций разных форм собственности и индивидуальных предпринимателей.

Гостиничный и ресторанный бизнес, транспортное обслуживание туристов, туроперейтинг и досуг не теряют своей привлекательности для предпринимателей и инвесторов даже в условиях системного экономического кризиса. Короткий производственный цикл, высокая рентабельность, отсутствие незавершенного производства - это лишь некоторые достоинства турбизнеса.

Успех турбизнеса во многом определяется наличием оптимальных условий его функционирования: экономических, социальных, правовых.

По широте и многообразию возможностей российский туризм не имеет себе равных в мире. В настоящее время сложились все условия для успешного развития новой волны нового уровня национального туризма, который изначально должен и имеет возможность соответствовать всем необходимым условиям комфортности и самому современному уровню сервиса, несмотря на все местные условия и национальные традиции. Сейчас страна располагает совершенно уникальной возможностью отстроить огромный российский рынок туристских услуг в соответствии с самыми современными тенденциями развития мирового туристского рынка и во всём многообразии его региональных возможностей. Российский рынок туристских услуг является в настоящий момент самым перспективным рынком в мире, поскольку он огромен и не был полностью сформирован во всём многообразии его перспектив в предшествующие годы.

Территории Российской Федерации представляют собой действительно калейдоскопическое многообразие возможностей для развития туристского бизнеса нового тысячелетия. Причём возможности регионов на туристском рынке России разные мало в чём пересекаются, поскольку все они по-настоящему самобытны и самодостаточны и находятся в настоящее время в относительно равных инвестиционных условиях.

Каким же образом можно поднять регионы, какие вопросы необходимо решить для того, чтобы российский региональный туристский бизнес начал набирать коммерческие обороты быстрыми темпами. Для этого необходимо, во-первых, сформировать туристскую привлекательность Российских регионов, не имеющих известных исторических и археологических памятников и, во-вторых, осуществить глубокую реконструкцию туристского бизнеса в городах с памятниками национального и всемирного культурного наследия.

В большинстве российских регионов для подъема туристского бизнеса требуется строительство новых туристских комплексов с новой внутренней инфраструктурой и новым набором сервисных услуг. Но возникают вопросы, во-первых, из каких составляющих должна формироваться региональная политика развития туризма, во-вторых, откуда привлечь инвестиционные ресурсы. Как увязать согласования и разрешения местных администраций на строительство объектов туристского комплекса на наиболее выгодных условиях и наиболее выгодных и перспективных, с точки зрения туристской привлекательности, участках земли.

Только за 2013 – 2014 г.г. Россию посетило большое количество туристов, благодаря международным проектам доверенным провести РФ. Таким как:

1) XXVII Всемирная летняя универсиада – студенческие Олимпийские игры (Казань, 2013 г.);

2) XXII Зимние Олимпийские игры (Сочи, 2014 г.);

Экономика России функционирует благодаря деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе предпринимателей. Поэтому, говоря об экономике вообще и экономике туристского сектора в частности, неизбежно приходится концентрировать внимание на предпринимательстве как неотъемлемой части экономической деятельности.

Во всем мире, в том числе в России, туризм представляет собой зону предпринимательства, а не бюджетных перераспределений. Туристские организации (турфирмы, гостиницы, рестораны и др.) самостоятельно организуют свою деятельность и работают в целях извлечения прибыли на туристском рынке.

Туристский рынок - это рынок услуг. Он имеет свои специфические особенности, учитывать которые необходимо при организации туристского бизнеса. Во-первых, объектом являются туристские услуги:

а) неосвязаемы (турист не может при приобретении тура ни попробовать его, ни потрогать, ни увидеть воочию), поэтому важное значение здесь имеют вопросы надежности туристского продукта, гарантий предоставления туристам заранее оплаченных услуг обещанного уровня и качества (т. е. соответствие информации и содержания туристского продукта). Необходимы исчерпывающая информация туристов о потребительских свойствах тура и соблюдение принципа связь цены и качества (потребители условно устанавливают для себя нижний порог цены, за которым предполагается низкое

качество). Доверие фирме - это вопрос не только ее престижа, но и клиентуры и рыночной устойчивости;

б) теряются во времени (доход от не предоставленной в определенный конкретный период услуги теряется навсегда) -здесь важны оперативность информации и работа с заказом клиента, а также гибкое, ступенчатое ценообразование, реагирующее на изменение спроса и стимулирующее продажу;

в) качество отдельных услуг в составе тура может меняться, поэтому необходимы дифференциация цен по качеству услуг, заменяемость и вариантность обслуживания.

Во-вторых, при реализации туристского продукта (будь то тур, экскурсия или заранее забронированное гостиничное обслуживание), как правило, имеется разрыв во времени между фактом оплаты (покупки) туристского продукта и фактом его потребления. Турист, заранее приобретая путевку на тур, авансирует работу обслуживающих организаций на маршруте через туроператора и турагента (т. е. платит не лично производителю услуги, а тому, у кого покупает путевку). Поэтому здесь также важны надежность туристского продукта и каналов его продвижения, ответственность туристской фирмы, реализующей продукт туристу. Привлекательно выглядят различные формы рассрочек оплаты, бронирования и льготы.

В-третьих, для туристского рынка характерны значительные сезонные колебания спроса туристов. Причем эти колебания не одинаковы для различных видов туризма. Развитие несезонных форм отдыха, обеспечение полноценного отдыха туристов в несезонные периоды, умелое использование материальной базы под различные виды туризма и региональной разницы в сезонах - все это помогает снизить сезонные потери туристской фирмы.

В-четвертых, в туризме качество в большой степени зависит от исполнителей, т. е. от обслуживающего персонала (гидов, экскурсоводов, портье, горничных и др.) - работников контактных профессий. Оно может меняться при смене персонала. Поэтому вопросы менеджмента в туризме, мотивации качественного труда, создания гибкого туристского продукта являются первостепенными для туристского предприятия.

В-пятых, на туристском рынке имеется территориальная разобщенность потребителя и производителя. Вопросы информации и рекламы своего продукта в других регионах, связи с зарубежными партнерами являются также немаловажными для туристского бизнеса (формирование положительного образа туристской фирмы, региона отдыха; установление оперативных связей с удаленными партнерами для удобства работы по удовлетворению запроса потребителя).

Таким образом, в туристском предпринимательстве наиболее часто встречается смешение функций, что характерно для туристского рынка. Во всем мире, в том числе в России, туризм представляет собой зону предпринимательства, а не бюджетных перераспределений. Туристские организации (турфирмы, гостиницы, рестораны и др.) самостоятельно

организуют свою деятельность и работают в целях извлечения прибыли. Государство способствует развитию туризма, определяя политику в данной сфере и создавая законодательную базу отрасли. Краткий обзор видов турбизнеса в зависимости от сферы приложения предпринимательских способностей позволяет сделать вывод об их перспективности.

Литература:

1. Федеральный Закон об Основах Туристской Деятельности в Российской Федерации от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ, от 27.12.2009 N 365-ФЗ, от 30.07.2010 N 242-ФЗ, от 01.07.2011 N 169-ФЗ, от 03.05.2012 N 47-ФЗ)
2. Дурандин Л. Рынок туристических услуг: туристический рынок России растёт быстрее экономики страны // Потребитель. - 2013. - №1 (129). - с. 19-24
3. Морозов В.А. Социально-экономические аспекты формирования туристской индустрии // Вестник Московского университета. – 2011. - №356. – С.85-86, 95-96.
4. Романович Ж. А., Калачев С. Л. Сервисная деятельность: Учебник / Под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007.

Тобиен М.А., ассистент кафедры «Коммерция и гостеприимство»,
Васильева Д.В. студентка гр. ГДИ-112,
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ХОСТЕЛОВ В РОССИИ

В данной работе рассматривается ситуация в индустрии гостеприимства в России и Владимирской области, исследуется хостел в современном смысле и предлагаются некоторые решения задачи популяризации хостелов.

Ключевые слова: хостел, гостеприимство, происхождения, классификация, гостеприимство в России и Владимире.

Сегодня гостиничный бизнес – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей. В работе нами рассмотрены проблемы и перспективы развития хостелов в России, как одного из самых популярных средств размещения на сегодняшний день.

В нашей стране хостелы, можно сказать, едва вышли на рынок гостиничных услуг, но уже завоевывают популярность туристов всех категорий. Происхождение слова «хостел» кроется в сочетании латинских

«hospitium» и «hospes»). Согласно национальному стандарту РФ «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам» ГОСТ Р 56184–2014, *хостел* это экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющего номера/комнаты различной вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей [5].

На рисунке 1 представлен один из вариантов номеров в классическом хостеле.



Рисунок 1 – Номер в хостеле

Изучая само явление хостелов, следует начать с истории возникновения самого понятия “хостел как средство размещения”. Основателем идеи хостела принято считать школьного учителя Рихарда Ширманна. Первый хостел был открыт в 1912 году. Это общежитие еще не было похоже на хостел в современном понимании, однако уже приближалось к нему. Постояльцы этого заведения могли провести обрести крышу над головой в обмен на выполнение простых работ по хозяйству. В таком виде хостелы просуществовали недолго, и вскоре хозяева стали брать с гостей фиксированную плату за ночь. Однако эта плата была в разы ниже стоимости одной ночи в отеле.

Никакого контроля за открывающимися хостелами не осуществлялось, поэтому в некоторых из них были неподобающие условия, каждый устанавливал свои правила. Именно поэтому в 1919 году Рихард Ширманн основал национальную ассоциацию молодежных хостелов в Германии. Целью этой организации было введение единых правил. Однако ассоциация работала не так эффективно, как от нее ожидалось. Позднее в каждой стране Европы открывалась своя подобная организация, но результатов это не дало. Дело в том, что все эти ассоциации не контактировали между собой, а значит никаких единых правил и стандартов так и не появилось.

Лишь в 1931 году была основана ассоциация International Youth Hostel Federation, которая позднее была переименована в Hostelling International. И до настоящего времени эта организация контролирует хостелы по всей Европе.

Впоследствии, стали издаваться ежегодные каталоги хостелов, а недавно была разработана международная система классификации хостелов. Однако, вместо звездочек здесь решили присваивать елочки: от 1 до 4.

К примеру, лучшие хостелы удостоиваются 4 елочек. В таких хостелах обязательно должна быть столовая или кафе, где кормят бесплатным завтраком, в комнаты не заселяют больше 6 человек, в каждой из комнат стоит умывальник. В самом хостеле должен быть бесплатный Интернет, душ на этаже, комната самообслуживания со стиральной машиной, гладильной доской и утюгом. Работать такой хостел должен круглосуточно и вмещать в себя 70 гостей.

В хостеле с 1 елочкой допускается более 8 кроватей в номере, санитарно-гигиенический блок на этаже и так далее. Комфорта, конечно, меньше, но и стоимость проживания в таком хостеле меньше.

В целом хостел предоставляет именно спальное место, без дополнительных удобств. Единственным исключением является сейф или локер, где гости могут оставить ценные вещи, а также небольшой ящик под кроватью или тумбочка, куда можно положить одежду.

Отдельно выделим плюсы и минусы хостелов по сравнению с более традиционными средствами размещения – отелями.

Преимущества проживания в хостелах:

1. Цена. Ночь в хостеле обойдётся значительно дешевле, чем в гостинице.
2. Расположение. Очень часто хостелы находятся в центре города, рядом с основными достопримечательностями и метро.
3. Общение и практика языка. Это то, ради чего многие люди выбирают хостелы. Здесь можно познакомиться с людьми из разных стран. В хостелах часто останавливаются носители языка – американцы, англичане, австралийцы, для которых жизнь в хостеле более привычна, чем для наших соотечественников. Кроме того, английский считается универсальным языком общения в хостелах.
4. Персонал. В отличие от гостиниц, где для персонала вы один из тысяч постояльцев, в хостелах к вам будут относиться как к дорогому гостю. Всегда помогут, подскажут, спросят про планы, дадут совет. Очень часто при заселении вам дадут бесплатную карту, отметив самые удачные маршруты. И даже помогут с экскурсиями.
5. Развлечения. Владельцы хостелов очень стараются, чтобы ваше пребывание в нём было комфортным и интересным. Поэтому вечерами они часто устраивают, например, игры в монополию или крокодила, уроки по приготовлению местных блюд, или просто ужин с танцами. Это абсолютно бесплатно, не считая оплаты еды и напитков.
6. Питание. Практически во всех хостелах есть кухня, на которой вы можете сами разогреть или приготовить себе еду, вскипятить чай, поставить напитки в холодильник. Обычно напитки можно купить в самом хостеле.

Недостатки проживания в хостелах:

1. Спартанская обстановка номеров. Койка, чистое белье и шкафчик - вот весь набор любого туриста в большинстве хостелов.

2. Невозможность уединиться, а также шанс попасть в неприятную компанию. Если вы не выбрали отдельный номер, то в вашей комнате могут жить ещё два, три, а то и семь незнакомцев. Конечно, ни переодеться, ни уединиться, уже не получится. Здесь многое зависит от компании, в которой вы будете жить, а это всегда в какой-то степени лотерея.

3. Общие туалет, ванна. Поэтому слишком брезгливые люди вообще не рассматривают хостелы при выборе средства размещения.

Далее рассмотрим основных конкурентов хостелов.

Конкуренцию хостелам как самым дешевым средствам проживания могут составить более дорогие, но и более комфортабельные мини-гостиницы, классические гостиницы класса «три звезды», а также апарт-отели и квартиры, сдаваемые в посуточную аренду. Классические гостиницы класса «три звезды» имеют такое основное конкурентное преимущество как более широкие возможности в продвижении и развитая инфраструктура услуг. Однако цена номера в классической гостинице, безусловно, выше.

Номера апарт-отелей являются полноценными квартирами, включающими полностью оборудованную кухню. Обычно апарт-отели ориентируются на клиентов, рассчитывающих на более длительное проживание (например, в течение месяца) с возможностью самостоятельной готовки. При этом, апарт-отели, в отличие от хостелов, обычно предоставляют клиентам набор дополнительных услуг: уборка, охрана, оформление командировочных документов и т.д. Стоимость номера в апарт-отеле, как правило, выше, чем в мини-гостинице и, тем более, в хостеле. Под этот тип гостиниц реконструируются отдельно-стоящие здания или целые подъезды домов.

Мини-отели – еще одни конкуренты хостелов на рынке, хотя по цене они значительно дороже. То, что в России называют мини-гостиницами (или мини-отелями), на западе обычно носит название «пансион». Мини-гостиницей считается отель, содержащий менее 20 номеров (в среднем 5-7), предоставляющий клиентам дополнительные услуги и обеспечивающий круглосуточное обслуживание. Номерной фонд мини-гостиницы составляет в среднем 5-7 номеров. Большинство номеров предназначены для двухместного размещения, хотя бывают и трех-, и одноместные номера. Почти все мини-гостиницы имеют санузлы в каждом номере.

Кроме того, конкуренцию могут составить квартиры, сдающиеся в посуточную аренду - главный конкурент апарт-отелей. По стоимости суточного проживания квартиры примерно равны номеру в мини-отеле и выше, чем в хостеле. Однако в отличие от мини-отеля не предоставляют дополнительных услуг, и проблема с оформлением командировочных документов отпугивает бизнес-туриста от такого типа гостеприимства. Квартиры-гостиницы зачастую находятся в доверительном управлении (а часто и в собственности) агентств недвижимости, которые занимаются их сдачей и эксплуатацией.

С 1 января 2015 года в России введен в действие Национальный стандарт РФ «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам» ГОСТ Р 56184–2014. Документ был разработан ОАО «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС») с участием Некоммерческого партнерства содействия развитию хостелов «ЛИГА ХОСТЕЛОВ» и НП «Межрегиональное объединение развития индустрии хостелов».

Стандартом установлены общие требования к хостелам, требования к оказываемым в них услугам, требования безопасности и охраны окружающей среды, а также требования к персоналу.

Значительная часть требований к хостелам совпадает с требованиями к другим средствам размещения. Например, стандарт устанавливает, что не допускается использование в качестве жилых комнат цокольных этажей, подвальных помещений и комнат, не имеющих окон: в цокольных и подвальных этажах хостелов допускается устройство общественных помещений для временного пребывания гостей: санитарно-гигиенических помещений (душевых, санузлов, постирочных и др.), помещений для оказания дополнительных услуг (парикмахерских, торговых объектов, буфетов и других объектов питания, комнат с игровыми автоматами, саун и т. п.), подсобных помещений (комнат для хранения багажа, инвентаря, комнат горничных, стюардов и др.) и стоянок для автомобилей и мотоциклов при условии герметичности потолочных перекрытий и устройства для отвода для выхлопных газов автотранспорта.

В то же время достаточно много положений стандарта посвящено особенностям хостелов. Так, например, устанавливается, что площадь жилых комнат/номеров в хостелах определяется из расчета не менее четырех квадратных метров на одну кровать, одноярусную или двухъярусную, включая площадь, занятую кроватью. Высота (от пола до потолка) жилых комнат/номеров должна быть не менее 2,5 м. Высота коридоров, холлов должна быть не менее 2,1 м. Расстояние от верхней кровати (при двухъярусном расположении) до потолка должно быть не менее 75 см.

Многоступенчатые жилые комнаты/номера в хостелах могут быть как общими для мужчин и женщин (смешанный номер), так и отдельными, на усмотрение администрации хостела. При этом гости должны быть заранее предупреждены о том, какой из номеров/комнат является смешанным, а в каком допускается проживание только мужчин или только женщин.

Хостелы должны быть обеспечены санузлами из расчета не менее одной туалетной кабины и одного умывальника на 15 человек и не менее одной душевой кабины на 15 человек. В больших хостелах рекомендуется устройство отдельных санузлов и душевых для мужчин и женщин.

В хостелах должна быть выделена общая зона для встреч, общения, отдыха гостей, размещенная рядом со службой приема и размещения, в холлах, на этажах, на кухне и т. д., а также рекомендуется оборудовать кухни, мини-кухни, столовые, комнаты или иные места для приема и приготовления пищи

методом самообслуживания, которые оснащают необходимым оборудованием и кухонной посудой, инвентарем, столовой посудой, емкостями для хранения продуктов и моющими средствами.

Стандартом определено также, что хостелы могут располагаться в отдельно стоящем здании или занимать часть здания (этаж, подъезд), квартиру или несколько квартир в одном здании (на одном или нескольких разных этажах). Хостелы, расположенные в квартирах многоквартирных жилых домов, как правило, мини-хостелы и малые хостелы, могут иметь вход через общий подъезд с соседями (собственниками или нанимателями других квартир, расположенных в том же подъезде) при условии соблюдения требований Жилищного кодекса РФ. При этом к мини-хостелам стандарт относит хостелы до 25 проживающих, к малым – от 25 до 50 проживающих, а хостелы свыше 50 проживающих согласно стандарту считаются большими хостелами.

В качестве приложений к стандарту приведены:

- основные принципы деятельности хостелов;
- примерные правила проживания в хостелах (пунктом 5.4 стандарта установлено, что хостелер обязан устанавливать правила проживания в конкретном хостеле и обеспечивать контроль за их соблюдением);
- общие требования к зданиям, оборудованию и оснащению хостелов;
- требования к жилым комнатам/номерам хостелов.

Однако, поскольку введены они были не так давно, многие хостелы их не соблюдают. И как следствие, плохие условия проживания, неудобства для гостей и, соответственно, отток туристов из данного сектора рынка гостиничных услуг. Также в нашей стране нет общей классификации хостелов. К примеру, по ГОСТ по классификации средств размещения хостелы попадают в категорию “средства размещения с номерным фондом меньше 50 номеров”, хотя обычно в хостелах примерно в 5, а то и больше, раз меньше жилых комнат. А это значит, что у туристов нет никакого ориентира для выбора хорошего хостела, он может ориентироваться только на свою интуицию и отзывы гостей.

Что же касается Владимирской области, то для нас это направление еще более новое, чем для России в целом. Наш регион всецело направлен на повышения своего рейтинга у туристов, а это значит, что ему стоит задуматься о поддержке владимирских хостелов, поскольку данное средство размещения довольно популярно не только у относительно молодых туристов, но и у уже зрелых путешественников.

Предлагаются следующие нововведения и рекомендации, которые поспособствуют не только заполняемости хостелов, но и развитию туризма во Владимире:

- 1) содействовать размещению участников областных мероприятий в хостелах;
- 2) рекомендовать командировочным размещение в хостеле;
- 3) помочь с размещением основной туристической информации на вокзалах;
- 4) обеспечить распространение информации о недорогих хостелах в СМИ дружественных городов;

5) рассмотреть возможность заключения договоров на размещение в хостелах гостей из бюджетных учреждений (школы, вузы и т.д.).

Таким образом, изучив хостел как особое средство размещения не только для бюджетных туристов, но и для вполне успешных людей, и проанализировав ситуацию на рынке экономического туризма в России, мы видим, что, хотя хостелы едва вышли на гостиничный рынок в нашей стране, они привлекают к себе все больше и больше внимания. А поскольку Россия активно развивает сферу туризма, стоит задуматься о том, чтобы сделать это средство размещения одним из наиболее приоритетных и помочь их владельцам повысить свою популярность у туристов.

Литература:

1. Журнал о Российском бизнесе за рубежом Business Times. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btimes.ru>
2. Командировка.ру – гостиницы России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.komandirovka.ru>
3. Молодежные хостелы за рубежом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: godzillashostel.com
4. Мусакин Алексей «С чего начать малый отель» / Алексей Мусакин. - СПб.: 2007. - 317с.
5. Национальный стандарт РФ «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам» ГОСТ Р 56184–2014.
6. Портал про гостиничный бизнес. Новости. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.prohotel.ru/news
7. Русские хостелы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianhostels.ru>
8. Туристический портал: уникальный журнал-справочник для туристов по всему миру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.travelforlife.ru>

Туманова И.А., Христофорова А.И. студенты гр. СВ-113
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

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

В статье рассмотрены новые информационные технологии в сфере ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: информационные технологии, автоматизация, тепан-инновации.

В настоящее время ресторанный бизнес является одним из перспективных в России. Как ни одна другая область, это направление деятельности требует серьезного осмысления мирового опыта и пристального внимания к перспективам его использования на российском рынке. В связи с этим чрезвычайно важным становится определение роли и значения данного вида бизнеса в современной экономике, определение динамики его развития в нашей стране, сравнение тенденций становления этого бизнеса в регионах России с целью внесения полезного в специфику развития инноваций рынка ресторанных услуг. Для того чтобы ресторанный бизнес был прибыльным, необходимо использовать современные, информационные технологии [3].

Первой информационной, современной технологией является наличие собственного сайта в Интернете, где можно будет не только просмотреть информацию о ресторане, но и произвести заказ блюда, а затем оплатить его при получении заказа. При такой системе важно чтобы информация на сайте была всегда свежей, чтобы при получении заказа не возникало лишних конфликтов.

Во многих ресторанах устанавливают Wi-Fi и открывают к нему бесплатный доступ. Ведь среди нескольких ресторанов одного уровня посетитель выберет ресторан, в котором есть бесплатный Wi-Fi. Хотя, по проведенному опросу среди студентов, многие выбирают заведения, где нет доступа к Wi-Fi, так как предпочитают больше «живое» общение, нежели сетевое. Но сейчас уже считается нормой для ресторана предлагать своим посетителям бесплатно пользоваться Wi-Fi точкой.

Вторая информационная технология – это автоматизация заказов. Технология заключается в том, что вместо традиционного меню, на каждом столе установлено электронное меню на основе планшетного компьютера. Эта новинка уже начинает появляться и в российских ресторанах, например, интерактивное электронное меню на планшете iPad. Посещая ресторан, клиент может:

- Выбрать вино по стоимости, региону, году, букету из карты вин ресторана, а далее к нему выбрать блюдо из меню;
- Рассчитать калорийность блюд;
- Выбрав блюда, сразу же увидеть итоговый чек своего заказа;
- Ожидая заказ, поиграть в различные игры, выйти в сеть, почитать новостные известия.

Третьей информационной технологией является on-line бронирование столиков. Для хозяина ресторана данная функция удобна тем, что он привлекает новых посетителей, снижает вероятность возникновения ситуации, когда свободных мест в заведении нет. Для оформления заявки клиенту необходимо на сайте ресторана заполнить бланк с такими полями как: имя и фамилия, чтобы по прибытию в ресторан с идентификацией не возникло никаких проблем; номер телефона; количество персон, чтобы подобрать подходящий столик [3].

В России до 2013 года уделяли внимание и тому, курит ли клиент или нет. В зависимости от этого, посетителю выдавался столик в зоне для курящих или же для некурящих.

Исходя из статистических данных, 95% броней столиков ресторанный предприятия осуществляются при помощи телефонного звонка, и лишь 5% – посредством Интернет. Самым крупным в мире бронератором столиков в России является сервис Stoliki с каталогом, содержащим свыше 15500 кафе, баров и ресторанов. Если развитие бронирования ресторанов пойдет теми же темпами, то уже к 2025 году 9 заявок из 10 в мире будут оставаться благодаря интернет-резервированию.

Четвертая технология информационного развития – это тепан-шоу. Нередко рестораны привлекают гостей тепан-шоу, это когда изумленная публика наблюдает, как виртуозно теплан-повар творит какое-нибудь своеобразное блюдо. Но все же не всем нравится такое представление, каким бы увлекательным оно ни было. Прогресс научный не стоит на месте, и он предложил новые тепан-инновации в ресторанном бизнесе: на кухне рядом с поваром и его местом рабочим устанавливаются камеры, а на столике по монитору за его действиями смотрят лишь те гости, кого это заинтересовало [1].

И последней из наиболее популярных информационных технологий в ресторанном бизнесе является QR-код и невероятные возможности мобильной связи маркетинга.

Когда изобрели QR-код, то это открыло новейшие безграничные возможности on-line во взаимодействии компании и потребителя. Небольшой яркий квадратный лабиринт QR-кода может запрограммировать все инновации, а также массу новейших возможностей.

Матричный код способен удерживать большой объем разной информации как текст, цифры, URL-адреса, календари, схемы, изображения. Быстрота распознавания у такого кода очень велика, размещать его можно на разных носителях, на чеках кассовых, меню, вывесках и даже растяжках. Сканируется он мобильным телефоном или камерой от ноутбука.

Такой код является прекрасным рекламным ходом. Ведь в ярком квадрате можно закодировать всю ресторанный историю, возраст, происхождение, авторство редких тонкостей интерьера и полотен. Гости с удовольствием будут изучать меню ресторана с детальной информацией о любом блюде:

- происхождении и составе ингредиентов;
- способах и этапах обработки;
- калорийности и питательности.

Благодаря расположенному в QR-коде информационному блоку о графике работы ресторана и контактной информации, обязательно возрастет число заказов на дом и в офисы. При помощи QR-кода ресторанный заведение может извещать клиентов о новых акциях, розыгрышах, лотереях, интерактивных голосованиях и опросах, что в свою очередь позволит быстро получать отзывы о своем ресторане от посетителей. Посетитель,

отсканировавший QR-код заведения и внесший в календарь телефона информацию о необходимом событии или встрече, уже впредь никогда о них не забудет [1].

Подытожив все сказанное, можно утверждать, что в России, пусть медленно, но все же идет процесс автоматизации ресторанного бизнеса.

Литература:

1. Автоматизация ресторанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.iresto.ru>
2. Успех ресторана [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.spravka053.ru>
3. Инновационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://business-opening.ru>

Федотова П.Н. студентка гр. СВ-111

Рассадин Б.И., к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОГО «SALSA – КАФЕ» В Г. ВЛАДИМИР

Создание в г. Владимир латиноамериканского кафе значительно расширит возможности населения в гастрономическом и культурном отношении.

Ключевые слова: общественное питание, латиноамериканская кухня, латино-кухня, латино-танцы.

Последние годы сеть общественного питания во Владимире стремительно растет. На рынке начинают появляться тематические кафе. Специализированные кафе создаются в зависимости от: ассортимента у реализуемой продукции: кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная, кофейня (горячие напитки, преимущественно кофе), бистро быстрого обслуживания; по контингенту на – молодежное, детское, Интернет-кафе и др [1]. В городе Владимире есть небольшое количество однонаправленных, специализированных кафе. Но развивается эта отрасль очень медленно, городу и области необходимо больше интересных и креативных идей для кафе и ресторанов.

Блюда латиноамериканской кухни способны занять достойное место в меню каждого ресторана или кафе. Будет интересно сделать такие блюда «фишкой» ресторана, основой его концепции. Более того, считается, что именно эта национальная кухня является перспективным направлением в

развитии ресторанного бизнеса. Ведь «модные» течения по открытию национальных кухонь (итальянской, японской, китайской) активно прошли волной по всей территории России, начавшись несколько лет назад в Москве. И перед начинающими рестораторами встает нелегкая задача – открыть свою точку общепита в такой концепции, которая была бы чрезвычайно привлекательна и интересна для посетителей, и при этом имела бы свободную нишу на рынке и низкую конкуренцию.

Кафе латиноамериканской кухни привлекательно тем, что такая концепция открывает бесконечные возможности в выборе не только блюд самых различных стран Латинской Америки (Мексика, Бразилия, Чили, Аргентина и пр.) но и в оформлении интерьера, а также при проведении различных вечеринок (бразильский карнавал) или оригинальных акций.

Во-вторых, латиноамериканская кухня несет в себе отголоски всех европейских кухонь (испанцы, португальцы, французы, англичане – «первооткрыватели» Америки и местные индейцы соединили в своей кухне все культуры и традиции). Но при этом, специфика европейской кухни адаптировалась к местному колориту и приобрела своеобразный, но при этом легко отличимый от других кулинарный стиль. И в нашей стране, где рестораны европейской кухни весьма популярны, блюда латиноамериканской кухни, безусловно, понравятся каждому посетителю заведения общепита с такой интересной концепцией.

В-третьих, — доступность ингредиентов, которые легко можно приобрести даже в небольшом городке, удаленном от столицы. Мясо – занимает одно из важнейших мест в кулинарном стиле Латинской Америки. Приготовленное с большим количеством различных приправ и дополнительных ингредиентов, оно превращается в прекрасное блюдо, восхитительный вкус которого запомнится надолго. Широкое использование различных овощей (бобов, томатов, фасоли) дает возможность создавать оригинальные и вкусные гарниры.

Еще одна отличительная особенность латиноамериканской кухни – тонкие кукурузные лепешки тортильяс. Их можно «сдобрить» различными приправами или завернуть в них начинку (например, мясную) – такое блюдо будет не только вкусное, но и красивое. Огромное количество соусов позволяет делать блюда острыми, необычными и оригинальными, радуя посетителей большим разнообразием позиций в меню. Но при этом используя на кухне определенный (довольно небольшой) набор продуктов и специй. А сладкие десерты порадуют не только представительниц прекрасной половины человечества, но и детей.

При открытии латиноамериканского кафе, будут проводиться тематические вечера в стиле латино - американских танцев. Город Владимир отличается большим количеством танцоров. На такие вечера будут приглашены мастера из Владимирских танцевальных клубов, которые будут проводить мастер классы и просто танцевальные вечера.

Проработка бизнес-плана создания такого кафе в г. Владимир показала, что наиболее приемлемой организационно-правовой формой Salsa-Кафе является общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Для открытия «Salsa – кафе» понадобится площадь в 183 кв.м. Расположение в центре города Владимира повлияет на прибыль и клиентуру кафе, т.к. рядом находятся две автобусные остановки: «Вокзальный спуск» и «Соборная площадь» и первая линия домов будет влиять на высокий пешеходный трафик. Данному кафе полностью подходит цокольный этаж 67 дома на улице «Большая Московская». Аренда данной площади составит 90 000 в месяц.

Salsa-Кафе рассчитано на 30 посадочных мест и на танцплощадку. На одно посадочное место приходится 1,8 кв.м., следовательно, место, организованное под столики будет включать 54 кв.м. А танцплощадка будет составлять 60 кв.м. Для открытия потребуются ремонт, на который потребуется 200 000 рублей.

Планируемая посещаемость в Salsa-Кафе будет составлять 100 человек в будние дни и 130 человек в выходной день, праздничный день или в танцевальный вечер. Небольшая численность посетителей в вечерние часы с 20:00 – 22:00 в танцевальные вечера обусловлены тем, что танцевальный вечер начинается в 18:00 и все гости уже придут к назначенному часу. И предположительно то, что пробудут до конца вечеринки.

Условия финансирования заключаются в том, что инвестор полностью финансирует проект, а разработчик бизнес плана получает рабочее место управляющего Salsa - кафе.

На предприятии планируется создать 28 рабочих мест: инвестиционный директор, управляющий, главный бухгалтер, шеф повар, 4 повара, 4 мойщицы, 2 уборщицы, 2 гардеробщика, 2 менеджера зала, 2 бармена, 6 официантов, 1 менеджер по Salsa – вечеринкам и менеджер по закупкам.

В год будет проводиться 103 Salsa – вечеринки. Вход платный 260 рублей с человека. Планируемый поток клиентов по 40 человек за вечер. Выручка за год с сальса вечеринок составит $103 * 40 * 260 = 1\,071\,200$ рублей.

В год планируется реализовать 19 344 салатов по – мексикански по цене 400 руб. на 7 737 600руб.

В год планируется реализовать 13 572 биточков из баранины по цене 600 руб. на 8 143 200 руб. и 6 024 бананов по – бразильски по цене 350 руб. с доходом 2 108 400руб.

Всего доходов в год будет получено 19 060 400 руб.

Salsa-Кафе будет отличаться от других тем, что каждые четверг и пятница, в нем будут проводиться тематические вечера.

Латино - четверг. Каждый четверг планируется сделать флеш-моб, который будут проводить приглашенные тренеры из спортивно – танцевальных клубов города. На данном флеш мобе будут обучать сальсе, самбе, меренге, ча-ча-ча, румбе, джайву и другим латино-американским танцем.

Латино – пятница. Каждую пятницу планируется сделать живую музыку в исполнении владимирских певиц или певцом в стиле латина. Или проводить латинские танцевальные вечера.

При капитальных затратах 1,5 млн рублей годовая прибыль предприятия составит 1 231 000 рублей. Таким образом, рентабельность бизнеса составит 10 %, что соответствует оптимальному ее значению.

Литература:

1. ГОСТ-Р 50762-95. Классификация предприятий общественного питания.

Христофорова А. И. студентка гр. СВ-113
Научный руководитель: к.э.н., доц. Моргунова Р.В.
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ СЕРВИСА

В данной статье рассмотрены изменения потребностей клиентов сервиса.

Ключевые слова: потребность, желание, услуги.

Любая сервисная деятельность направлена на удовлетворение потребностей клиента, поэтому изучение потребностей необходимо для изучения роли сервиса в жизнедеятельности человека.

Потребность – это необходимость, нужда в чем-либо объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой деятельности, социальной группы, общества в целом.

Потребности клиента меняются в соответствии с состоянием экономики, уровня развития культуры и науки, природно-климатических фактов и т.д. [1].

Клиент при выборе той или иной продукции, считает, что руководствуется только своими потребностями и желаниями, но на самом деле, мало кто способен понять, что действительно ему необходимо в данный момент. Существует классификация, делящая потребности человека на объективные (потребности, которые действительно необходимы для существования и развития человека) и субъективные (те, что сам человек считает необходимым для своего существования и развития).

Большое влияние на выбор клиента в современном мире оказывают мода, престижность, торговая марка и т.д. Все чаще люди потребляют товары и услуги не за то, что они для них делают, а за то, что они для них значат. Существует несколько возможных значений продуктов для людей:

1. Идентификация с концепцией личности. Люди склонны оценивать других по тому, что они потребляют. Приобретаемые товары (услуги) отождествляются с человеком.

2. Ностальгические привязанности. Человеку присуще чувство сентиментальности и многие товары и услуги потребляются по причине связи их с приятными для человека воспоминаниями.

3. Взаимозависимость. Товары и услуги являются неотъемлемой частью личной жизни, они способны обустраивать ее или даже выстраивать ход повседневной жизни.

4. Любовь. Многие вещи способны вызывать в людях сильные эмоции и чувства, что делает потребление той или иной вещи жесткой необходимостью [2].

С учетом взаимосвязи субъективных и объективных потребностей, потребность – это состояние человека, которое складывается на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется необходимым).

Человек нуждается в разнообразных условиях, их богатстве. По мере развития и роста потребностей человека усиливается его стремление к приобретению индивидуализированного стиля работы. Так, например, с ростом благосостояния населения растет потребность в комфорте. Особенно острой в современное время стала потребность в благоустроенном индивидуальном жилье. Однако эти условия не существуют в готовом виде, они искусственно создаются. И это есть задача системы сервиса.

Литература:

1. Изучение потребителей и потребностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://mirsovetov.ru>
2. Классификация потребностей человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://studme.org>

Христофорова А. И. студентка гр. СВ-113

Рассадин Б.И., к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

ОТКРЫТИЕ САЛОНА КРАСОТЫ «NEW STYLE»

Предпринимательство в сфере красоты на стадии становления требует изучения существующего рынка подобных услуг и многочисленных организационных процедур по созданию и регистрации бизнеса. Организационная проработка вопросов создания нового предприятия позволяет

определить целесообразность и эффективность его последующего функционирования.

Ключевые слова: салон красоты, клиенты, место размещения, услуги.

Человеческая красота - это очень глубокое понятие. Человек очень любит внешнюю красоту. Девушки надевают красивую одежду, делают красивые прически и тратят на это огромное количество времени. Мужчины же надевают брюки, и стараются выглядеть элегантно. Каждый человек стремится быть красивым и каждый стремится удовлетворить эту потребность.

Клиенты пришли к пониманию, что домашний уход по эффективности не идет ни в какое сравнение с салонными процедурами, к тому же в салоне экономится время, силы и добавляются положительные эмоции от общения и атмосферы.

Рынок салонов красоты в России отличается быстрорастущими темпами развития. За последние годы отмечается ежемесячное открытие десятков салонов по всей территории РФ. Росту числа салонов красоты способствует то, что в обществе стало неприличным появляться неопрятным, неухоженным, состарившимся. Теперь россияне не только стригутся, красят волосы, ухаживают за ногтями, но и в массовом порядке принялись корректировать фигуру, омолаживать кожу, бороться со стрессами и целлюлитом.

Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы предприятия.

В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, четко достигать своих целей, постоянно собирать и анализировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Салонный бизнес относится к категории быстрорастущих. В Советском Союзе существовали лишь парикмахерские и единственный Институт Красоты на Новом Арбате. Сегодня в России более 3 000 салонов красоты, оказывающих кроме банальной стрижки еще и разнообразные косметологические процедуры. Для сравнения, в Италии вполне уживаются 110 000 салонов. С ростом среднего слоя россиян, приближающегося по уровню жизни к западным меркам, в перчете на наше население, требуются десятки тысяч новых салонов.

Выручка современных салонов красоты составляет 20-50 тысяч долларов в месяц, а после вычета расходов у владельцев может оставаться 3-20 тысяч долларов чистой прибыли [1].

Владимирская область достаточно богата числом предприятий по оказанию различных видов услуг. По Владимирской области число предприятий и организаций по предоставлению услуг составляет 8105, в том

числе и салоны красоты в городе Гусь-Хрустальный, число которых насчитывает около 56 салонов.

Сейчас разрабатывается идея по открытию очередного 57 салона красоты в городе Гусь-Хрустальный. Разработка идеи салона красоты начинается с определения категории. Салон «NewStyle» предусматривает «бизнес» класс. Салон «бизнес» класса – это стрижка, окрашивание, также предлагает более широкий перечень услуг с использованием профессиональной косметики соответствующего уровня. Также в салонах этого уровня оказываются дополнительные услуги в сфере ногтевого сервиса.

Для того чтобы функционирование салона красоты было успешным, необходимо знать составляющие 100% успеха, представленные на рисунке 1.

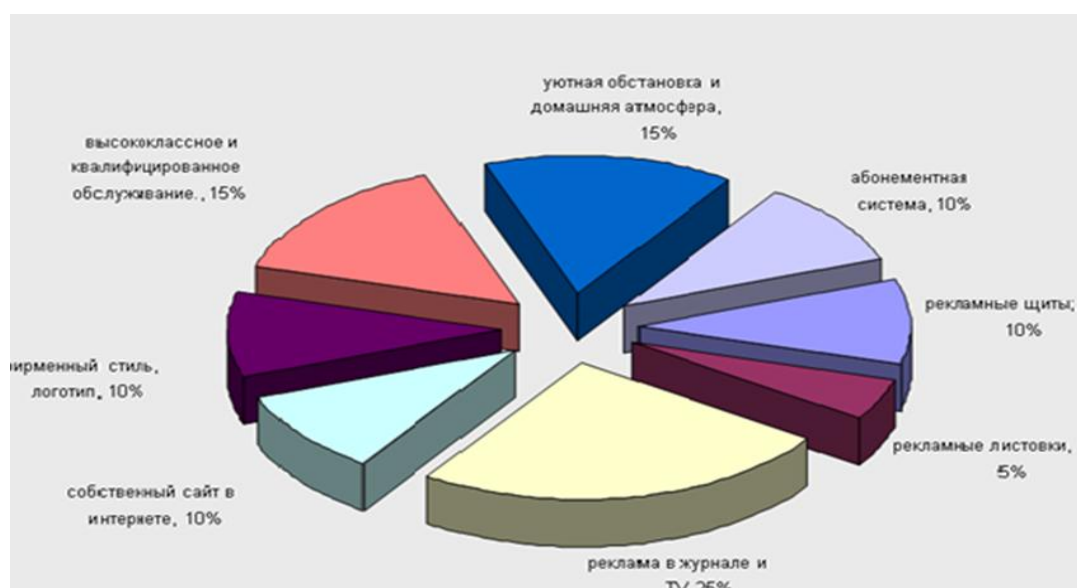


Рисунок 1 – Составляющие 100% успеха

Организационно правовая форма салона красоты «NewStyle» - общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Открытие салона красоты «NewStyle» в городе Гусь-Хрустальном будет достаточно прибыльным, так как салон будет находиться в довольно таки проходимом месте. Из 56 салонов красоты в Гусь-Хрустальном, на Советском районе (возле центрально рынка), где планируется открытие салона красоты «NewStyle», нет ни одного салона красоты.

Открытие салона намечено в здании напротив средней общеобразовательной школы и фитнес зала (FitnessHome) по 2-ая Народная 5, а в самом здании, где будет находиться салон красоты – находится общежитие. То есть, салон красоты «NewStyle» занимает выгодное месторасположение, так как вокруг большое количество людей и неплохая проходимость. Особенно девушки, после занятия спортом, не только ухаживают за своей фигурой, а за всей своей внешностью в целом. Следовательно, им будет очень приятно всего лишь перейти дорогу и окунуться в мир спокойствия, блаженства и ухода за лицом и телом.

Так как салон красоты «NewStyle» будет располагаться в общежитии, то тогда удобнее снимать помещение в аренду. Средняя цена аренды за квадратный метр в месяц составляет 300 руб., помещение для салона красоты составит 130 м². Следовательно, в месяц на аренду будет израсходовано 39000 рублей.

После того, как принято решение организовывать салон красоты, необходимо определиться в выборе процедур, которые можно предложить клиентам. Условно их можно разбить на три группы:

1. Имиджевые (парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, загар);
2. Медицинские (коррекция недостатков лица и фигуры, омоложение, антицеллюлитные программы);
3. Релаксация (массаж, талассотерапия и SPA, светотерапия, ароматерапия) [2].

Салон красоты «NewStyle» предполагает имиджевый тип процедур. Коды ОКВЭД следующие:

1. 93.02. Услуги, предоставляемые парикмахерскими и салонами красоты;
2. 93.04. Деятельность, направленная на проведение физкультурно – оздоровительных мероприятий;
3. 93.05. Оказание персональных услуг клиентам.

В целом на открытие салон красоты «NewStyle» затраты составят 1 039800 рублей, в этой сумме:

1. Аренда площади (за месяц) – 39000 рублей
2. Оборудование и капитальный ремонт помещения – 960 900 рублей
3. Косметические материалы – 75000 рублей
4. Заработная плата сотрудников (месяц) – 70000 рублей

Проведенные расчеты по прогнозируемым параметрам салона красоты «NewStyle» в г. Гусь-Хрустальный позволяют сделать вывод о целесообразности его создания и высокой экономической эффективности в стадии функционирования.

Литература:

1. Маркетинговое исследование рынка услуг салонов красоты [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.step-by-step.ru>
2. Типы процедур [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://my-ideya.ru>

Черненко А.Ф., д.э.н., профессор кафедры «Финансового менеджмента»
ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ),
Масленников П.П., аспирант кафедры «Финансового менеджмента»,
ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ),
заместитель директора по продажам в Уральском регионе ООО «ТРАСКО»
г. Челябинск

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА С КЛИЕНТАМИ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ АВТОГРУЗОПЕРЕВОЗОК

В данной статье предложены возможные пути совершенствования работы отдела маркетингового анализа.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, коммуникации, конкуренция.

Рынок международных грузоперевозок автомобильным транспортом относится к рынку покупателя: транспортно-экспедиционных предприятий в рассматриваемой сфере достаточно много, поэтому клиент без усилий может обратиться в несколько организаций и сравнить цены, составив конкурентную карту [3]. С течением времени, пробуя сервис разных транспортных компаний, заказчик становится более требовательным и чувствительным к уровню качества предоставляемых услуг: разборчивость клиента служит для одних перевозчиков возможностью для других – угрозой, тем более, что со стороны покупателя услуги мониторинг цен рынка не требует длительных временных затрат, транспортные компании в сложившихся условиях снижения объемов импорта предлагают зачастую схожие ставки. Поэтому продавцы услуг стараются оказать более качественный сервис, чем конкуренты, В связи с этим ответственность сотрудников отдела маркетингового анализа и продаж за результаты деятельности компании, особенно – в условиях кризиса, значительно возрастает.

Каждый заказчик вкладывает в понятие «качество» что-то своё: если для одного – это высокая скорость доставки, то для другого – это постоянное информирование перевозчиком статуса груза, например, груз забрали со склада, груз пересекает границу, груз будет на месте выгрузки в течение 2 часов. Причем важность того или иного неценового фактора меняется в зависимости от ситуации, и клиент уже сравнивает транспортные компании не только исходя из стоимости заказа, но и по таким параметрам, как скорость ответа на запрос клиента, ближайшая возможная дата загрузки, лицензия таможенного перевозчика, страхование ответственности перевозчика и прочее. Покупатели собирают данные по рынку, сравнивая транспортно-экспедиционные предприятия, и на основании результатов сопоставительного анализа выбирают исполнителя услуги [4].

В условиях снижения объемов клиенты понимают, что перевозчики будут более лояльны к своим действующим и потенциальным клиентам: в условиях

кризиса тяжелее всего будет небольшим транспортным компаниям: некоторые компании займутся поиском иных возможностей взаимодействия с клиентом, например, открытие новых маршрутов; другие расширят линейку своих услуг, например, доставка не только полными фурами, но и сборных грузов.

Сокращение товарооборота приводит к недостатку транспорта на некоторых маршрутах, что, зачастую ведет к удорожанию стоимости транспортировки: перевозчику выгодно не только увезти товар, но и недалеко от точки выгрузки встать на погрузку товара, который нужно будет доставить в обратном направлении. Если нет импорта из конкретного пункта, то и экспорт в него будет дороже, чем в другой пункт, который находится на том же расстоянии, но откуда почти всегда есть загрузки.

Некоторые клиенты сравнивают работу транспортно-экспедиционных компаний в сфере международных грузоперевозок с перевозчиками, занимающимися доставкой грузов по области/по региону, что проявляется, например, через просьбы сообщить стоимость доставки в рублях за километр. Даже если сравнивать внутрироссийские грузоперевозки, то стоимость доставки стандартной еврофуры из Москвы на Урал не будет эквивалентной цене перевозки такого же груза такой же машиной по обратному маршруту. По факту из столицы в регионы доставка в 1,5–2 раза дороже. Та же ситуация с перевозкой, например, из Челябинска в Новосибирск и обратно. Это связано с тем, что в городах, находящихся на западе, найти груз легче, чем в городах восточнее – в некоторых случаях машине приходится возвращаться пустой. Поэтому загрузки по маршруту «восток-запад», т.е. при работе с Европой – экспорт, в несколько раз дешевле, чем «запад-восток».

Поэтому сотрудники отдела маркетингового анализа и продаж в ходе привлечения клиента (а порой и при работе с действующими) проводят разного рода консультации – по этой причине так важно, тем более в условиях нестабильности рынка, иметь в штате квалифицированных продавцов услуг.

Грамотного менеджера по маркетингу и продажам найти достаточно сложно: до сих пор многие сотрудники, занимающиеся продажами, зачастую занимаются пересказыванием того, что написано в рекламных брошюрах организации, где они работают – в условиях жесткой конкуренции и предвзятости клиентов этого недостаточно. Знание услуги, которую нужно предложить клиенту – это один из составляющих факторов успеха отдельного сотрудника отдела маркетингового анализа и продаж. Разумеется, рынок менеджер тоже должен знать, но его изучение должно начинаться с изучения важного его участника – своего работодателя.

В отделах маркетингового анализа и продаж, которые продают постоянно больше, чем в прошлом периоде, идет непрерывное изучение деятельности собственного предприятия параллельно с изучением рынка. Общаясь с другими отделами, специалисты, продающие услуги, могут выяснить информацию о потенциальных клиентах и превратить их в действующих: изменения в законодательстве, внедрение новых процессов в работу, например,

оперативных отделов, косвенно влияет и на отдел маркетингового анализа и продаж – поэтому отделам необходимо общаться друг с другом.

Отдел маркетингового анализа и продаж является коммуникатором между транспортно-экспедиционной компанией и покупателями услуг [1]. Поэтому сотрудник отдела маркетингового анализа и продаж обязан знать структуру собственного предприятия, не ограничиваясь отделами, с которыми он взаимодействует чаще других: оперативных и юридического. Это важно, поскольку у многих клиентов могут возникнуть вопросы, не относящихся к компетенции транспортной или юридической службы. И эти вопросы представитель компании-перевозчика обязан решить, причем быстрее, чем его коллега из конкурирующей фирмы. У потенциальных клиентов впечатление о компании в целом складывается при общении с отдельным менеджером, поэтому поведение сотрудников маркетингового анализа и продаж может сказаться на отношениях с клиентом как положительно, так и отрицательно. В связи с этим перед началом работы с клиентами менеджера рассматриваемого отдела проходят обучение внутри компании, тестируются – и только после этого их допускают к контактам с внешней средой. Грубейшей ошибкой сотрудника, предлагающего услуги, является неосведомленность касательно собственной компании: выходя на потенциального клиента, необходимо дать лицу, принимающему решение как можно больше информации о перевозчике, чтобы тот смог сопоставить возможности транспортной компании и потребности своей организации.

Даже среди действующих клиентов есть те, кто недостаточно осведомлен о деятельности своего перевозчика: например, перевозчик обслуживает клиента несколько лет, отгружая его продукцию за рубеж полными фурами, при этом у него также бывает импорт сборных грузов из Европы, что данному перевозчику было неизвестно. В ходе опроса клиента выяснилось, что на момент заключения договора транспортная компания не имела возможности доставлять сборные грузы из Европы, поэтому клиент ассоциировал перевозчика только как экспортёра полными фурами. Оперативный отдел занимается поиском транспорта – маркетинговый анализ в работе этого подразделения факультативен, тем более, в крупных организациях импортом и экспортом могут заниматься разные сотрудники. В этой ситуации при подключении отдела маркетингового анализа и продаж клиенту была проведена консультация, после которой была осуществлена первая перевозка сборного груза из Европы.

При общении менеджера отдела маркетингового анализа и продаж с клиентом необходимо дать последнему как можно больше информации о транспортно-экспедиционной компании, что позволит ему ещё лучше понять, как может конкретный перевозчик помочь ему в доставке груза. В идеале результатом диалога между продавцом и покупателем услуги должно быть выявление всех возможных потребностей клиента, которые может удовлетворить перевозчик и передача подробной информации о транспортной компании будущему заказчику доставки. На практике зачастую от клиента

удается получить часть информации и часть информации ему дать – более тесное знакомство клиента и перевозчика возникает в ходе нескольких бесед.

С целью поддержания актуальности оперируемой информации сотрудниками отдела маркетингового анализа и продаж на автотранспортном предприятии в сфере международных грузоперевозок необходимо периодически проводить информирование сотрудников об изменениях в работе организации. Например, о новых дополнительных возможностях: получение перевозчиком лицензии таможенного представителя – это поможет привлечь тех клиентов, которые хотели получать от транспортной компании комплекс услуг (доставка и таможенная очистка); об открытии новых подразделений, например, появление отдела сборных грузов из Китая. Иными словами, представитель транспортной компании должен «держать руку на пульсе» при общении с клиентом, а также знать, какую услугу следует клиенту предлагать.

Представитель перевозчика также должен быть в курсе изменений в работе своих клиентов: какие направления они закрыли, какие появились новые – для этого нужно поддерживать контакт с клиентом – выходить с ним на связь не реже 1 раза в месяц. Полученную в ходе последнего события с клиентом информацию необходимо заносить в соответствующую форму, например, в «таблицу взаимодействия» с клиентами, отражающей направления по типам и видам транспорта [2].

Подобно «таблице взаимодействия» с клиентами сотрудникам отдела маркетингового анализа и продаж предприятий рассматриваемой сферы предлагается внедрить отдельную таблицу со странами, откуда/куда клиент поставляет продукцию. Разработанная авторами форма представлена в таблице 1.

Таблица 1 Направления интересов клиента

Вид груза	Германия		Италия		Чехия	
	Импорт	Экспорт	Импорт	Экспорт	Импорт	Экспорт
Сборный	х		х			
Комплект	х	х		х		х

В показанном примере таблицы понятно, что клиент занимается импортом сборных грузов из Германии и Италии, также он импортирует полными фурами из Германии; по экспорту ему интересны отгрузки только полными фурами в Германию, Италию и Чехию. Визуализация призвана помочь ответственным сотрудникам в принятии решений по созданию наиболее приемлемых предложений клиенту, например, если города в Германии находятся неподалёку, постараться организовать кругорейс – что уменьшит стоимость перевозки. Формирование таких таблиц по клиентам возможно в MicrosoftOfficeExcel, но ведение формы в данной программе – это достаточно трудоемкий процесс, учитывая наличие внушительного числа клиентов и направлений. Поэтому предлагается внедрить и ввести эту форму в CRM-систему, например, в 1С: в ходе привлечения клиента менеджер отдела

маркетингового анализа и продаж выясняет у ответственного лица заказчика или из других источников интересующие клиента направления, далее в ходе работы с клиентом оперативный отдел помечает маршруты перевозок, а система автоматически добавляет отсутствующие до этого момента страны и типы транспорта в форме.

В итоге руководство может сформировать отчет по направлениям и типам транспорта, которые интересуют того или иного заказчика, сопоставить данные о реализуемых перевозках с данными о маршрутах от отдела маркетингового анализа и продаж, выявить несоответствия и поручить ответственным сотрудникам провести проверку на предмет устранения несоответствий. По факту это может быть беседа с клиентом по поводу незапрашиваемых направлений и предложение своих услуг там, где данный перевозчик заказчику ещё не возил.

Независимо от условий на рынке отделам маркетингового анализа и продаж необходимо непрерывно подвергать анализу внутреннюю и внешнюю среду организации с целью поддержания и укрепления рыночных позиций своего предприятия.

Литература:

1. Масленников П.П., Черненко А.Ф. Организация подготовки информационной базы оперативного маркетингового анализа в сфере международных автогрузоперевозок: алгоритм присвоения имен файлам [Текст] // Современное учетно-аналитическое обеспечение управления организацией. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Россия, Коломна, 17-18 ноября 2014 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа / Московский государственный областной социально-гуманитарный институт - Электрон. текст. дан. (1 файл 9,2 Мб). - Коломна: МГОСГИ, 2014 - 493 с. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-5-98492-209-8.
2. Особенности проведения маркетингового анализа в сфере международных грузоперевозок автотранспортом [Электронный ресурс].-Режим доступа / Масленников П.П., Черненко А.Ф. // В сб.: НАУКА ЮУрГУ материалы 66-й научной конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский государственный университет; ответственный за выпуск Ваулин С.Д.. 2014. С. 116–122. – ISBN 978-5-696-04585-6.
3. Черненко А.Ф., Масленников П.П. Стоимость услуг как показатель конкурентоспособности в сфере международных автотранспортных грузоперевозок // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №2. [Электронный курс]. – Режим доступа <http://www.science-education.ru/108-8912>.
4. Черненко А.Ф., Масленников П.П. Уровень сервиса как показатель конкурентоспособности в сфере международных автотранспортных грузоперевозок // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №3.

Шебанкова Е.С. аспирант каф. БУФиС
Научный руководитель: д.э.н., проф. О.В. Лускатова
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье прослежено формирование авторской трактовки таких категорий как «инфраструктура», «социальная инфраструктура», их роли в ранжировании территории региона.

Ключевые слова: инфраструктура, социальная инфраструктура, ранжирование.

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года основным из приоритетных направлений развития обозначен вопрос расширения и реконструкции социальной инфраструктуры [2]. 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» [5]. Появление в экономической науке понятия «инфраструктура» связано с повышением роли условий производства по мере развития производственных сил. Проблема размещения связана с разнообразием природных, экономических, социальных условий на территории региона. Так теоретические обоснования экономического районирования и связанного с ним формирования региональных хозяйственных комплексов получили наибольшее развитие в работах Н.Н. Колосовского. Основные положения изложенной концепции экономического районирования сводятся к следующему:

1. Вся территория страны делится на экономические районы, образованные по производственным признакам и представляющие в своей совокупности законченную систему региональных сочетаний производственных сил.

2. Каждый экономический район является всесторонне развитой в экономическом отношении территорией, объединяющей природные ресурсы, производственный аппарат, население с его трудовыми навыками, транспортные коммуникации и другие материальные ценности наиболее выгодным образом в виде производственно-территориального сочетания (ПТС).

3. Основная экономическая задача функционирования каждого ПТС заключается в выполнении плановых заданий союзного значения с учетом географического положения района, транспортных условий, выгоды эксплуатации ресурсного сырья, энергии, труда, а также решения оборонных задач.

4. Выполнение основной экономической задачи приводит к специализации каждого экономического района на тех отраслях производства, какие в нем могут быть развиты наиболее полно и выгодно, включая все необходимые промышленные, энергетические и транспортные звенья.

5. Для каждого экономического района устанавливаются три категории производств – районного значения (продукция потребляется внутри экономического района), межрайонного значения (для группы экономических районов), общесоюзного значения – и наилучшие зоны сбыта [1].

Следует заметить, что основой развития выступает экономика региона, от уровня ее развития в определяющей степени зависит состояние социальной сферы и инфраструктуры региона. Социальная инфраструктура, а точнее, уровень ее развития, выступает как важнейшая компонента качества жизни населения и участвует в формировании устойчивости социально-экономического развития региона. Правильное формирование и функционирование социальных сфер региона определяет степень реализации основных социально-экономических целей.

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» [3, 4].

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 жизнедеятельности 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 [4].

Основной стратегической целью социального развития региона выступает формирование пространства гармоничного развития путем сохранения и создания условий для успешного развития человеческого потенциала на основе повышения уровня и качества жизни населения, а также формирования комфортной среды для проживания и эффективной экономики.

Особенностью потенциала развития социальной инфраструктуры является совокупность факторов, направленных на пространственное функционирование системы для качественного удовлетворения различных потребностей в сфере улучшения медицинского, культурного, жилищно-коммунального обслуживания населения. В связи с чем, структура социально-экономического потенциала представляет собой сложную систему показателей, включающих несколько блоков, а именно: образование, здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство, спортивный комплекс, транспорт, связь, культурный комплекс. Поэтому, уровень развития необходимо измерять по комплексному критерию. Применение комплексной оценки социально-инфраструктурного потенциала направлено на более дифференцированное изучение возможности региона. Комплексная оценка позволяет провести ранжирование территории региона с целью выявления наиболее передовых и отстающих.

Для этого вычисляется интегральный показатель территории по каждому блоку индикаторов (индикаторы, характеризующие наращивание налогового потенциала - экономические и финансовые, индикаторы уровня жизни населения - социальные) по следующей формуле:

$$K_j = \frac{W_i P_i}{6} + 0.2 \quad (1)$$

где: K_j - интегральный показатель j -й территории по блокам индикаторов ($K_{\text{нп}j}$ - по экономическим и финансовым; $K_{\text{уж}j}$ - социальным);

P_i - относительное отклонение i -го индикатора территории от среднеобластного значения;

W_i - значение весового коэффициента i -го индикатора;

6 и 0,2 - постоянные коэффициенты для приведения интегрального показателя в диапазон от 0 до 1.

Далее проводится расчет относительного отклонения индикаторов от среднеобластного по формулам:

$$P_i = \frac{X_i}{X_{\text{ср}i}} - 1 \quad (2)$$

$$P_i = 1 - \frac{X_i}{X_{\text{ср}i}} \quad (3)$$

где P_i - относительное отклонение i -го индикатора территории от среднеобластного,

X_i - значение i -го индикатора территории;

$X_{срi}$ - среднее значение i -го индикатора по области.

Расчет общего интегрального показателя по каждой территории следующий:

$$K_{obj} = K_{инj} + K_{соцj} \quad (4)$$

Среднеобластной интегральный показатель рассчитывается по формуле:

$$K_{ср} = \frac{K_{obj}}{n} \quad (5).$$

где: $K_{ср}$ - среднеобластной интегральный показатель;

K_{obj} - общий интегральный показатель j -ой территории.

На основе статистических данных проведен расчет значения интегрального показателя по каждому району Владимирской области. Далее определен общий рейтинг муниципального образования региона, кроме ЗАТО г. Радужный, из-за отсутствия данных, и проведено ранжирование территории, получившиеся данные приведены в таблице 1.

Таблица 1 Ранжирование территории Владимирской области по блокам индикаторов по итогам 2013 года

№ п/п	Муниципальный район	Экономические индикаторы		Финансовые индикаторы		Социальные индикаторы		Общий интегральный показатель	Рейтинг
		Значение интегрального показателя	Рейтинг	Значение интегрального показателя	Рейтинг	Значение интегрального показателя	Рейтинг		
1	г. Владимир	1,28	1	0,63	7	0,81	1	2,72	1
2	Ковровский	1,02	3	0,70	4	0,81	1	2,53	2
3	Гороховецкий	1,02	2	0,63	7	0,81	1	2,46	3
4	Вязниковский	0,81	6	0,80	2	0,81	1	2,42	4
5	Собинский	0,80	7	0,82	1	0,80	2	2,42	4
6	Суздальский	0,82	5	0,79	3	0,80	2	2,41	5
7	Александровский	0,82	5	0,69	5	0,81	1	2,32	6
8	Муромский	0,82	5	0,69	5	0,79	3	2,30	7
9	Петушинский	0,81	6	0,66	6	0,81	1	2,28	8
10	Киржачский	0,81	6	0,62	8	0,81	1	2,24	9
11	Гусь-Хрустальный	0,83	4	0,60	10	0,81	1	2,24	9
12	Камешковский	0,80	7	0,61	9	0,80	2	2,21	10
13	Юрьев-Польский	0,79	8	0,60	10	0,78	4	2,17	11
14	Кольчугинский	0,73	9	0,63	7	0,80	2	2,16	12
15	Мелинковский	0,68	10	0,58	11	0,80	2	2,06	13
16	Судогодский	0,66	11	0,57	12	0,81	1	2,04	14
17	Селивановский	0,65	12	0,60	10	0,78	4	2,03	15

Полученные данные свидетельствуют о лидирующих позициях г. Владимира, Ковровского и Гороховецкого районов, но при этом хотелось бы отметить однородность получившийся данных. Для территории Владимирской области характерно неравномерное размещение производств, которые влияют на экономический рост и развитие территории.

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. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. М., 2001
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.youngscience.ru>
3. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. Гл. «Социальная инфраструктура». М., 1998—2003.
4. Тощенко Ж.Т. Социальная инфраструктура: сущность и пути развития. М., 1980.
5. Рандалов Ю.Б., Будаева Ц.Б. Социальная инфраструктура региона: проблемы развития. - Новосибирск, 1989

Шейна А.И. студентка гр. СВ-113

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

ОСОБЕННОСТИ ВЬЕТНАМСКОЙ КУХНИ

В статье рассмотрены особенности вьетнамской кухни, факторы, влияющие на формирование кулинарных традиций.

Ключевые слова: кухня, Вьетнам, блюдо, соус, рис.

Как и любая другая национальная кухня, вьетнамская кухня сформировалась под влиянием географического положения страны и ее истории: на юге страны употребляют острый красный перец, сушёные травы и специй. Жители северной части страны отдают предпочтение супам и жаркому.

Центральная часть страны знаменита древними традициями изысканной кухни, где преобладают сложные рецепты.

Кухня Северного Вьетнама несколько отличается от кулинарных традиций южной части страны. В кухне Южного Вьетнама используется больше овощей и специй. В северо-вьетнамской кухне более популярен черный перец, а в южновьетнамской – перец чили. Вареный рис едят в любое время суток. Годы французской колонизации оставили след во вьетнамской кухне: французское влияние чувствуется в изобилии свежих багетов, паштетов и сыров, которые можно повсеместно купить у уличных торговцев. Страна унаследовала и любовь французов к кофе. Вьетнамский кофе обычно имеет очень сильный аромат и вкус мокко, а подают его в маленьком стаканчике или чашке с добавлением сгущенного молока [2].

Вьетнамская кухня более легкая и здоровая, чем кухни других азиатских стран, жареных блюд в ней очень мало. Салаты обычно готовят без масла, поэтому они прекрасно освежают. Во вьетнамской кухне широко используются свежие специи и зелень, овощи, легкие приправы. Свинина, курятина, экзотическая рыба и креветки – основные ингредиенты многих блюд вьетнамской кухни, а вот говядина практически не используется.

Также как и повсюду в Азии, основой кухни являются лапша, рис и специи. Существует огромное количество блюд из риса, его можно подавать как в чистом виде – отваренным, так и в качестве компонента в сложном блюде, причем в них рис очень сложно обнаружить, потому что он обрабатывается особым термическим способом, потом пропитывается разнообразными маслами и соусами, а также смешивается с другими компонентами блюд.

Соусы во Вьетнаме представлены в огромном ассортименте. Рыбный соус "Ньюк Мам" - один из популярнейших соусов Вьетнама. Он заменяет вьетнамцам солонку с перечницей. В состав этого соуса входят всего лишь два ингредиента – рыба и соль. После засола рыба бродит около 3 месяцев под палящим солнцем, из-за чего приобретает характерный вонючий запах. После брожения рыбу складывают в бочки, там она несколько месяцев отстаивается и фильтруется, а по узкой трубочке начинает стекать соус. «Ньюк Мам» вьетнамцы добавляют практически во все блюда во время их приготовления.

Вьетнамцы совершенно по-другому относятся к домашним животным, нежели европейцы. Поэтому на праздники здесь часто можно увидеть на столе приготовленное мясо собаки, кошки или крысы. Распространены блюда из мяса змеи. Они готовятся прямо на глазах у клиентов, которым могут предложить съесть живое змеиное сердце или выпить змеиной крови с водкой.

Разнообразием отличаются и алкогольные напитки, очень своеобразные на вкус. Они настаиваются на цветах, травах, корнях или даже на змеином яде и внутренностях некоторых пресмыкающихся. На ужин во многих ресторанах обязательно предлагается отведать какую-либо из настоек, особой популярностью пользуются настойки из змей.

К основным блюдам, которыми славится Вьетнам, можно отнести суп Фо, блинчики Нэм, рисовая каша Чао и пирожные Бань Ком. Суп Фо – это суп из

курицы, свинины или говядины с добавлением рисовой лапши, пророщенных зерен и зелени. За счет добавления определенных специй он приобретает совершенно неповторимый вкус и аромат. Единого рецепта приготовления не существует, рецептура в каждом регионе своя. Рисовая каша Чао очень проста в приготовлении: белый рис смешивают с водой и варят до тех пор, пока рис не станет мягким и не превратится в густую кашу. Чао подается с курицей или говядиной. Нэм – блинчики из рисовой муки, в которые заворачивается начинка из овощей и рисовой вермишели, часто с добавлением измельченного мяса, рыбы или морепродуктов. Пирожные Бань Ком готовят из риса, гороха и кокосовой стружки, а затем заворачивают в банановые листья [1].

Таким образом, кухня Вьетнама представляет из себя этакий винегрет, где перемешались сразу несколько видов блюд из национальной кухни Китая, Франции, Индии. Кстати, среди разнообразного меню можно запросто отыскать и русские рестораны с подаваемым к столу борщом или пельменями, варениками или вареным картофелем с соленой сельдью в масле с репчатым луком.

Но россияне, как и туристы из разных стран во Вьетнам едут не за тем, чтобы поесть то, что едят у себя на родине. Их интересует экзотика, которая присутствует во вьетнамской кухне с избытком.

Литература:

1. Барагамян, А. Вьетнамская кухня/ А. Барагамян; – М.: DirectMedia, 2011. – 74с.
2. Соснина, М. 8 наивных вопросов о вьетнамской кухне [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://redigo.ru/article/285>

Шеина А.И. студентка гр. СВ-113

Рассадин Б.И., к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»
ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»
г. Владимир

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ АРХИТЕКТУРЫ

В статье рассмотрены архитектурные стили отдельных строений города Владимира, охарактеризована роль архитектуры для людей.

Ключевые слова: архитектура, стиль, потребность, общество, человек.

Строительство относится к наиболее древним видам человеческой деятельности, а это означает, что уже много тысячелетий тому назад закладывались основы всего дальнейшего развития архитектуры. В любом городе можно увидеть дворцы, ратуши, частные коттеджи, построенные в самых различных архитектурных стилях. И именно по стилю определяется

эпоха их строительства, социально-экономический уровень страны, нравы, традиции и обычаи того или иного народа, его культуру, историю, национальную и духовную наследственность.

Архитектура, или зодчество, формирует пространственную среду обитания для жизнедеятельности людей. Отдельные здания и их ансамбли, площади и проспекты, парки и стадионы, поселки и целые города – их красота способна вызывать у зрителей определенные чувства и настроения. Именно это делает архитектуру искусством – искусством создания зданий и сооружений по законам красоты. И, как всякий вид искусства, архитектура тесно связана с жизнью общества, его историей, взглядами и идеологией. Лучшие по архитектуре здания и ансамбли запоминаются как символы стран и городов.

Общественные потребности, которым служит архитектура, разносторонни и многочисленны. Они исторически обусловлены и подчинены законам развития общества. Архитектура развивается в соответствии с материальными условиями и идеологией той или иной общественной формации. В силу социально-экономической обусловленности архитектура имеет свои особенности и черты, свойственные каждому данному строю общества. Вместе с ходом исторического развития изменяется и архитектура.

История архитектуры дает нам примеры произведений строительства, которые в определенные эпохи и при определенных условиях выражали реалистические прогрессивные общественные тенденции, хотя и ограниченные рамками классового общества (античная Греция, эпоха Возрождения в Италии и в других странах, известные периоды в развитии русской архитектуры и архитектуры народов других стран).

Наряду с этим известны и такие эпохи в истории архитектуры, когда в ее произведениях отобразилось идеалистическое отношение к действительности, проявлявшееся в выражении религиозных, мистических идей и чувств, что имело место в архитектуре феодального общества (романская, готическая, барокко) [1].

Каждое архитектурное сооружение строится для удовлетворения какой-либо потребности человека. По назначению здания принято разделять на:

- 1) Гражданские (жилые, общественные, административные);
- 2) Промышленные (производственные, подсобные, энергетические, складские);
- 3) Сельскохозяйственные (теплицы, силосные башни, помещения для скота, склады и мастерские с/х техники).

Процесс создания архитектурного объекта включает в себя:

- 1) Отвод земель под строительство;
- 2) Разрешение на строительство;
- 3) Проектирование дома;
- 4) Строительство дома;
- 5) Подводка коммуникаций;
- 6) Благоустройство.

На стадии проектирования утверждается архитектурный стиль конкретного сооружения. Не существует ни одного города на планете, строения которого были бы выполнены в одном архитектурном стиле. Городские здания отражают историю каждого города и Владимир не исключение. В целом здания во Владимире построены в стиле модернизм, например, центральный офис Сбербанка – пр. Ленина 36; здание МТС – Разина 22 и пр.

Во Владимире существуют здания, построенные в других стилях. Например, здание кинотеатра "Художественный" (ул. Б. Московская 13) – двухэтажный дом купца В. А. Петровского. Здание построено в стиле модерн. Архитектор С.М. Жаров использовал в здании такие элементы стиля, как эркер (фонарь), фронтоны, лепные барельефы на фасаде. На втором этаже, которого с 1910 года открыт кинотеатр "Фурор". Позднее этот кинотеатр приобрёл купец Фридляндер, перестроил и модернизировал его в стиле "ампир" и назвал его "Ампир".

Польский костел (ул. Гоголя 12в) 1891 г. Архитекторы Афанасьев А.П. и Карабутов И.А. Стиль постройки – псевдоготика.

Кинотеатр "Киномакс-Буревестник" (пр. Ленина 29). Кинотеатр "Буревестник" был построен в 60-ых годах по типовому проекту советских времен. «Буревестник» считался одним из центральных кинотеатров города. Однако в конце 90-ых годов кинотеатр пришел в полное запустение. В 2000 году кинотеатр был взят в аренду компанией «Киномакс». После полной реконструкции кинотеатр приобрел совершенно новое обличье и новый статус. Он построен в стиле хай-тек на месте пруда, засыпанного в 2001 году.

Никитская церковь (ул. Княгининская 8) – сооружена в 1762-1765 годах на средства владимирского купца Семёна Лазарева на месте старой деревянной церкви XVII века. В XII веке здесь находился Козьмодемьянский монастырь, упоминаемый в летописях. Постройка принадлежит к типу традиционных трапезных церквей и имеет трехчастное членение плана. Но ее внешние формы и внутренняя структура несут на себе эстетические вкусы XVIII века, связанные с архитектурой барокко. Углы постройки оформлены пучками пилястр с ордерными капителями. В убранстве верха храма использованы такие чисто барочные мотивы, как волюты, люкарны, картуши; использованы также разнообразные фигурные формы покрытия кровли. Живописность храма делает его одним из интереснейших памятников барочной архитектуры в русской провинции.

Здание Владимирской губернской мужской гимназии (ул. Б. Московская, 35) – построена в 1841 году. Архитекторы - Е.Я. Петров и В. А. Дрегалов. Стиль постройки – поздний классицизм. По фасаду здание украшает портик колонн тосканского ордера, фронтоны с лепниной, большое многоступенчатое крыльцо со ступенями, спускающимися прямо к центральной улице.

Областной театр кукол (ул. Гагарина 7). Здание было открыто 16 января 1905 года и предназначалось для народного собрания общества трезвости. Построено архитектором Я.Г.Ревякиным в стиле эклектики модерна и неоклассицизма. Здесь устраивались собрания и митинги. В 1906 году сюда

перевели городскую библиотеку, а в 1907 здесь начала давать спектакли театральная труппа Г.П.Ростова. После революции 1917 года здание использовалось для пропагандистской и культурной работы с жителями города. 3 сентября 1917 года в здании открыли кинотеатр "Гигант". До 1972 года в здании размещался Владимирский областной Театр им. Луначарского. Сейчас в здании дают представление областной театр кукол и вечерний театр.

ВлГУ корпус 8 (ул. Никитская 1). Здание Губернского реального училища построено в 1908 году в стиле модерн на месте бывшего деревянного театра. Архитектор П. А. Виноградов. В 1939 году появился Учительский институт с историко-филологическим и физико-математическим факультетами, а в 1950 году на его базе основан Владимирский государственный педагогический институт. В настоящее время здание занимают музыкально-педагогический и филологический факультеты Владимирского государственного университета [2].

Разнообразие стиля городских строений радует глаз жителей и гостей города, позволяет проявлять фантазии, возбуждает интерес и свидетельствует об огромном значении в нашей жизни. Практически вся жизнь, деятельность современного человека и взаимодействия разных людей проходят на фоне или внутри архитектурных сооружений. Архитектура служит для нас источником вдохновения, средством социализации, самоидентификации и развития личности.

Литература:

1. Воронин Н.Н. Архитектурный памятник как исторический источник. – М.: Просвещение, 2008.
2. Ушаков Н. Н. Спутник по древнему Владимиру и городам Владимирской губернии. Владимир, 1913.

РЕШЕНИЕ

III Международной заочной научно-практической конференции «Экономика и сервис: от теории к практике» 10 апреля 2015 г.

10 апреля 2015 г. в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» состоялась III Международная заочная научно-практическая конференция «Экономика и сервис: от теории к практике».

В конференции приняли участие более 70 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. Ольга Владимировна отметила, что конференция проходит в год 70-летия Победы в годы Великой Отечественной войны, поэтому данный сборник начинается со статьи посвященной финансовой системе и денежному обращению в годы Великой Отечественной войны. С приветственным словом к участникам конференции обратились: П. Н. Захаров – доктор экономических наук, профессор директор института «Экономики и менеджмента», М. Е. Клименко – кандидат технических наук, главный специалист-эксперт департамента сельского хозяйства и продовольствия администрации Владимирской области.

В работе конференции принимали участие профессорско-преподавательский состав Института экономики и менеджмента, а так же В.Г. Прокошев – доктор физико-математических наук, профессор, первый проректор, проректор по НИИР, Джон Честер Робертс – лектор Эксетерского университета (Великобритания).

Оргкомитет конференции постановил:

1. Признать работу III Международной заочной научно-практической конференции хорошей.
2. Ежегодно проводить конференцию на базе Института экономики и менеджмента ФГБОУ ВПО ВлГУ.
3. Издать электронный сборник материалов III Международной заочной научно-практической конференции «Экономика и сервис: от теории к практике», включающий работы участников конференции