

**Владимирский государственный университет**



# **ЭКОНОМИКА И СЕРВИС: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ**

**Материалы IV Международной очной научно-практической конференции**

**Владимир 2016**

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

# ЭКОНОМИКА И СЕРВИС: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Материалы IV Международной очной научно-практической конференции

25 мая 2016 г.

*г. Владимир*

*Электронное издание*



Владимир 2016

© ВлГУ, 2016

© Коллектив авторов, 2016

ISBN 978-5-9984-0726-0

УДК 65.43  
ББК 338.48

**Редакционная коллегия:**

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

**Абрамова С. Ю.**, кандидат экономических наук, доцент  
доцент кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» ВлГУ;

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

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

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

Издается по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

**Экономика** и сервис: от теории к практике : материалы IV Междунар. очной науч.-практ. конф. 25 мая 2016 г., г. Владимир [Электронный ресурс]/ Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2016. – 366 с. – ISBN 978-5-9984-0726-0. – Системные требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7; Adobe Acrobat Reader; дисковод CD-ROM; 5,4 Мб. – Загл. с титула экрана.

Материалы конференции представлены российскими и зарубежными участниками. Работы авторов акцентированы на проблемах текущей экономической ситуации в России с учетом международной обстановки и предлагают возможные решения выхода из сложившихся экономических условий.

Представляют интерес для профессорско-преподавательского состава учебных заведений, руководителей и специалистов экономических служб организаций и предприятий, законодательных и исполнительных органов власти, докторантов, аспирантов, магистров, студентов и бакалавров экономических направлений.

ISBN 978-5-9984-0726-0

© ВлГУ, 2016

© Коллектив авторов, 2016

*Научное издание*

ЭКОНОМИКА И СЕРВИС: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Материалы

IV Международной очной научно-практической конференции

**Системные требования:** Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7; Adobe Acrobat Reader; дисковод CD-ROM; 5,4 Мб. – Загол. с титула экрана.

*Статьи представлены в авторской редакции*

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

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

Тираж 25 экз.

Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
Изд-во ВлГУ

izdat@vlsu.ru

Институт экономики и менеджмента,  
кафедра «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»  
kafedra-bufis@mail.ru

## СОДЕРЖАНИЕ

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Вступительное слово..... | 11 |
|--------------------------|----|

### **1. Перспективные направления развития финансовой системы**

|  |    |
|--|----|
| <i>Абросимова А. А., Комаров Д. А., Рублев В. В.</i><br>Сравнительный анализ электронных платежных систем на примере WebMoney, Яндекс-Деньги, QIWI Кошелек – принципы функционирования и перспективы развития..... | 13 |
| <i>Асташов В. В., Орунов Р. К., Рублев В. В.</i><br>Европейский опыт по оценке эффективности и системной значимости банковских платежных систем .....  | 18 |
| <i>Асташов В. В., Орунов Р. К., Рублев В. В.</i><br>Торговая система фондового рынка Германии – законодательное регулирование и принципы функционирования.....   | 23 |
| <i>Баринов М. А., Романова А. Д.</i><br>Роль региональных налогов в системе бюджетирования Российской Федерации .....  | 29 |
| <i>Гленкова Е. О.</i><br>Методические подходы к оценке проблемной задолженности клиентов коммерческого банка.....  | 33 |
| <i>Грещак Е. А., Рассадин Б. И.</i><br>Методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия.....   | 38 |
| <i>Демина И. С., Робертс М. В.</i><br>Паевые инвестиционные фонды.....   | 44 |
| <i>Дютина Т. С., Робертс М. В.</i><br>Дивидендная политика российских корпораций.....  | 48 |
| <i>Илюхина Л. М., Макаров Е. В., Рублев В. В.</i><br>Перспективы развития дистанционного банковского обслуживания (ДБО) в России.....  | 53 |
| <i>Коваленко А. Д.</i><br>Европейские меры по борьбе с легализацией незаконных денежных средств.....   | 58 |
| <i>Комаров Д. А., Рублев В. В.</i><br>Проблемы привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику России и пути выхода из сложившейся кризисной ситуации.....   | 63 |
| <i>Корниенко Н. А., Дмитриенко Н. А.</i><br>Преимущества и недостатки овердрафтного кредитования для юридических лиц.....  | 68 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Корнилова М. С., Корниенко Н. А.</i>  |     |
| Реализация программ содействия развитию малого и среднего предпринимательства во Владимирской области.....                                     | 73  |
| <i>Мажан Е. В., Рублев В. В.</i>   |     |
| Основные тенденции развития эксклюзивного банковского обслуживания (ЭБО) на российском рынке банковских услуг.....                             | 83  |
| <i>Мишин А. А.</i>   |     |
| Спред свопа: стабилизация спреда долларowego свопа как основа нормализации.....  | 88  |
| <i>Пунюшкина Н. В., Гавриченко Е. В.</i>   |     |
| Привлекательность инвестиций в разработки месторождений минерального сырья при налоговом стимулировании .....                                  | 90  |
| <i>Рублев В. В., Захаров П. Н.</i>   |     |
| SEPBAC как структурный элемент национальной финансовой безопасности Королевства Испания.....   | 97  |
| <i>Рублев В. В., Мишин А. А.</i>   |     |
| Законодательное и административно-правовое регулирование прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в экономику Индии.....                            | 100 |
| <i>Сулейманов М. М., Хохрин Е. М., Рублев В. В.</i>  |     |
| Фондовые рынки Германии и Франции – структура, законодательное регулирование и принципы функционирования.....                                  | 104 |
| <i>Телегина Т. О.</i>  |     |
| Оценка применения патентной системы налогообложения во Владимирской области.....   | 112 |
| <i>Теплова А. М., Корниенко Н. А.</i>  |     |
| Перспективы развития ипотечного кредитования для физических лиц во Владимирской области.....   | 116 |
| <i>Торлак А. И., Корниенко Н. А.</i>   |     |
| Где хранить деньги: в банке на депозите или дома «под матрасом»?..   | 121 |
| <i>Хонина Ю. М., Лускатова О. В.</i>   |     |
| Налогообложение физических лиц и его роль в формировании доходов бюджета Владимирской области.....   | 126 |
| <i>Хорькова М. О., Лускатова О. В.</i>   |     |
| Перспективы развития ипотечного кредитования в условиях кризиса.   | 129 |
| <i>Чигирёв Г. С., Рублев В. В.</i>   |     |
| Инвестиционная стратегия Уоррена Баффетта.....   | 134 |
| <i>Шалова В. А., Лускатова О. В.</i>   |     |
| Теоретические основы формирования понятия «проблемная задолженность» коммерческого банка.....  | 140 |
| <i>Шпак А. С., Комаров Д. А., Рублев В. В.</i>   |     |
| Перспективы развития мобильного-банкинга, как технологии дистанционного банковского обслуживания на примере Франции, Германии и Швейцарии..... | 146 |

## 2. Бухгалтерский учет, анализ и аудит

|  |     |
|--|-----|
| <i>Баженов А. А.</i><br>Проектно-процессный метод изучения бухгалтерского учета.....   | 151 |
| <i>Иванова А. В., Абрамова С. Ю.</i><br>Оценка финансовой устойчивости коммерческой организации<br>коэффициентным методом и мероприятия по её повышению<br>(по материалам ООО «Магистраль ЛТД»)..... | 156 |
| <i>Лилицак М. В., Абрамова С. Ю.</i><br>Применение факторного анализа рентабельности собственного<br>капитала в управлении финансами организации.....  | 163 |
| <i>Метлинова А. Д., Косинец Т. В.</i><br>Анализ финансового положения коммерческой организации<br>по данным бухгалтерской отчетности АО «Тандер» и пути<br>его укрепления .....                      | 170 |
| <i>Мошатица А. Е., Гавриченко Е. В.</i><br>Пути снижения дебиторской задолженности<br>в ООО «Ресторанный сервис».....  | 175 |
| <i>Соломахин П. В., Гавриченко Е. В.</i><br>Оптимизация себестоимости путем снижения общехозяйственных<br>расходов строительной компании ООО «Строй-капитал».....                                    | 180 |
| <i>Телегина Т. О., Косинец Т. В.</i><br>Переоценка основных средств и влияние ее результатов<br>на деятельность предприятия .....  | 183 |
| <i>Телегина Т. О., Косинец Т. В.</i><br>Спецоценка условий труда: проведение и результаты.....   | 187 |

## 3. Проблемы экономического развития предприятий

|  |     |
|--|-----|
| <i>Гавриченко В. А., Абрамова С. Ю.</i><br>Методика оценки рисков, возникающих при ведении бизнеса<br>по франчайзинговой модели.....                   | 191 |
| <i>Демина И. С., Робертс М. В.</i><br>Анализ реинжиниринга бизнес-процессов.....   | 196 |
| <i>Демина И. С., Робертс М. В.</i><br>Анализ финансового состояния предприятия.....  | 200 |
| <i>Долгова Н. С., Гавриченко Е. В.</i><br>Необходимость в функционировании очистных сооружений<br>в производстве полимерных материалов.....            | 203 |
| <i>Лазарев Д. И., Мажан Е. В., Рублев В. В.</i><br>Особенности процесса принятия решений и анализ проблем<br>управления в современном предприятии..... | 212 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Морозова Е. С., Климова Е. А.</i>                       |     |
| Международные авиационные альянсы – выгода или риски?..... | 217 |
| <i>Титарева В. Н., Гавриченко Е. В.</i>                    |     |
| Тенденции развития мебельного рынка России.....            | 219 |

#### **4. Опыт практических инноваций в деятельности предприятий сервиса**

|   |     |
|---|-----|
| <i>Арпентьева М. Р.</i>   |     |
| Геобрендинг – современная технология развития индустрии туризма и сервиса.....                          | 224 |
| <i>Асланова Ж. И., Рассадин Б. И.</i>   |     |
| Проектирование услуг молекулярной кухни в существующих предприятиях общественного питания.....          | 239 |
| <i>Бабина А. В., Робертс М. В.</i>  |     |
| Формы организации предоставления услуг на автомобильном рынке   | 243 |
| <i>Балабанова А. В., Рассадин Б. И.</i>   |     |
| Обзорная транспортно-пешеходная экскурсия «История и ценности Древнего Муром на современном этапе»..... | 247 |
| <i>Власова И. А., Робертс М. В.</i>   |     |
| Организация и управление современными системами фирменного сервисного обслуживания.....                 | 251 |
| <i>Голубцова Д. А., Климова Е. А.</i>   |     |
| Проблемы питания и формирование потребности здорового питания.....                                      | 255 |
| <i>Голубцова Д. А., Рассадин Б. И.</i>  |     |
| Незаменимый и опасный автотранспорт.....  | 259 |
| <i>Голубцова Д. А., Рассадин Б. И.</i>  |     |
| Социально-культурная роль религиозных направлений в России.....   | 265 |
| <i>Дмитриева А. А., Рассадин Б. И.</i>  |     |
| Социально-культурная роль фотоискусства.....  | 269 |
| <i>Дмитриева А. А., Робертс М. В.</i>   |     |
| Гостиничный рынок стран СНГ.....  | 272 |
| <i>Зинатулин Р. Р., Земскова М. С.</i>  |     |
| Приемы привлечения гостей в загородные отели.....   | 278 |
| <i>Курсанов А. В., Климова Е. А.</i>  |     |
| Значение туризма в современном обществе.....  | 282 |
| <i>Курсанов А. В., Климова Е. А.</i>  |     |
| Экологический туризм по заповедникам Владимирской области.....  | 284 |
| <i>Курсанов А. В., Моргунова Р. В.</i>  |     |
| Тенденции и изменение приоритетов клиентов сервисной сферы (общественное питание).....                  | 288 |
| <i>Маслакова Д. О., Лускатова О. В.</i>   |     |
| Развитие экологического туризма во Владимирской области.....  | 293 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Рассадин Б. И., Краснова Ю. А.</i>  |     |
| Организация выдачи поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной форме..... | 297 |
| <i>Осипова Е. М., Климова Е. А.</i>  |     |
| Организационная структура современных туроператоров.....   | 300 |
| <i>Павкин А. Ю., Рассадин Б. И.</i>  |     |
| Создание велосипедной экскурсии по национальному парку «Мещера».....   | 302 |
| <i>Полункина А. А., Рассадин Б. И.</i>   |     |
| Проектирование сервисных услуг и создание рыбного ресторана «FISH EVERY DAY» в городе Владимире.....             | 306 |
| <i>Родионова Е. А., Рассадин Б. И.</i>   |     |
| Проектирование конно-спортивного клуба во Владимире.....   | 309 |
| <i>Романова А. А., Рассадин Б. И.</i>  |     |
| Развитие и современное состояние киноиндустрии.....  | 313 |
| <i>Савельева Л. Н., Робертс М. В.</i>  |     |
| Стратегия бизнес-реинжиниринга предприятия индустрии гостеприимства и туризма.....                               | 317 |
| <i>Таланкина Е. Д., Краснова М. В.</i>   |     |
| Проблема потребительского экстремизма в современном обществе... ..   | 324 |
| <i>Терентьева А. В., Рассадин Б. И.</i>  |     |
| Новый продукт на рынке предприятий общественного питания города Владимира «Литературное кафе».....               | 328 |
| <i>Туманова И. А., Каваджа А. Н.</i>   |     |
| Туристическая услуга – С.I.P сервис.....   | 331 |
| <i>Туманова И. А., Климова Е. А.</i>   |     |
| Культурно-познавательный туризм как средство патриотического воспитания молодежи.....                            | 334 |
| <i>Туманова И. А., Моргунова Р. В.</i>   |     |
| Совершенствование процесса принятия решений на предприятии сервиса.....  | 336 |
| <i>Туманова И. А., Моргунова Р. В.</i>   |     |
| Совершенствование процесса обслуживания на предприятии сервиса на примере шашлык-бара «Золотой петушок».....     | 338 |
| <i>Туманова И. А., Рассадин Б. И.</i>  |     |
| Проектирование процесса пешеходной экскурсии: «В. А. Дегтярев – выдающаяся личность г. Коврова» .....            | 340 |
| <i>Туманова И. А., Робертс М. В.</i>   |     |
| Музыкальное оформление заведений общественного питания – аудиобрендинг.....                                      | 343 |
| <i>Хваджа А. Н.</i>  |     |
| Основные положения и дефиниции современной индустрии туризма   | 346 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Христофорова А. И.</i>  |     |
| Управление гостиничным бизнесом.....   | 350 |
| <i>Христофорова А. И., Мишин А. А.</i>   |     |
| Бутик-отель как новшество гостиничной индустрии.....   | 353 |
| <i>Христофорова А. И., Рассадин Б. И.</i>  |     |
| Проектирование процесса создания обзорной экскурсии<br>по г. Гусь-Хрустальный с обедом в аквариумном<br>ресторане..... | 355 |
| <i>Шеина А. И., Климова Е. А.</i>  |     |
| Типы туризма в странах Юго-Восточной Азии.....   | 358 |
| <i>Шеина А. И., Рассадин Б. И.</i>   |     |
| Проектирование итальянской пиццерии.....   | 362 |
| РЕШЕНИЕ IV Международной очной научно-практической<br>конференции «Экономика и сервис: от теории к практике» .....     | 366 |

Кафедрой «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» Института экономики и менеджмента Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, в соответствии с планом мероприятий по научно-исследовательской деятельности на 2016 год в четвертый раз, начиная с 2013 года, проводится международная научно-практическая конференция «Экономика и сервис: от теории к практике». С этого года конференция будет проводиться в очной форме, что свидетельствует о важности острых вопросов в развитии финансов, экономике предприятий и организаций, изменений в бухгалтерском учете, сфере услуг и гостеприимства. Соучредителями конференции 2016 года выступили: Администрации Владимирской области, Владимирское региональное отделение Палаты налоговых консультантов и Владимирское отделение Вольного экономического общества, что расширяет темы обсуждения научных поисков и полученных результатов в практической реализации.

Сборник выпускается в электронном виде для облегчения возможности ознакомления с материалами конференции всем заинтересованным лицам (сотрудникам органов государственной власти и органов местного самоуправления, бизнес-структур и научной общественности).

Требования времени повышает актуальность тематики конференции. На фоне международных изменений в экономике возникает необходимость в союзе научных достижений с системами науки, образования, бизнес-структур общества. Владимирская область получает дополнительные возможности для обеспечения устойчивого социально-экономического развития в рамках обсуждения проблем возникающих в процессе экономической деятельности между администрацией, научно-образовательной средой и функционирующими хозяйственными субъектами с целью выработки вариантов решений с последующим их использованием.

Материалы сборника трудов, выпущенных по итогам проведенной конференции, структурированы по четырем разделам, в которых раскрываются практический опыт и перспективы направления развития финансовой системы, актуальные вопросы современного бухгалтерского учета, анализа и аудита, проблемы экономического развития предприятий, а также опыт практических инноваций в социально-культурном сервисе.

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

Сборник содержит научные статьи, подготовленные на основе материалов докладов четвертой ежегодной международной научно-практической конференции «Экономика и сервис: от теории к практике». Он собрал основные направления и научные достижения исследователей Владимирской области и наших гостей по актуальным проблемам возникших в современном обществе по вопросам бухгалтерского учета, финансов и сервиса. Мы благодарим за активное сотрудничество наших коллег из Туркменистана, Казахстана, Сирии расширивших горизонты изучаемых проблем. Проведение конференции в очной форме – это бесценный опыт и все возрастающая необходимость в обмене практического опыта, как для студентов, так и для их научных руководителей, который способствует поддержанию обратной связи между наукой и бизнесом. Сотрудники кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис» с уверенностью смотрят в будущее и ждут новых тёплых и продуктивных встреч в стенах Института экономики и менеджмента.

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

# 1. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РФ

Абросимова А. А., Комаров Д. А., студенты гр. ЭК-114  
Рублев В. В., магистрант гр. ФКмк-115  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ НА ПРИМЕРЕ WEBMONEY, ЯНДЕКС-ДЕНЬГИ, QIWI КОШЕЛЕК – ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Аннотация:** в статье авторы приводят сравнительную характеристику тех, наиболее развитых и популярных платежных систем на российском рынке: WebMoney, Яндекс-Деньги, QIWI Кошелек, указывая плюсы и минусы каждой. Авторы затрагивают историю становления и развития рынка электронных платежных систем, его регулирование, и дают оценку перспектив развития рынка электронных платежных систем.

**Ключевые слова:** WebMoney, Яндекс-Деньги, QIWI Кошелек, электронная платежная система, дистанционное банковское обслуживание, электронные платежи, финансовый агрегатор.

*Электронные платежные системы* – системы расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и услуг через Интернет. Электронные деньги имеют ряд преимуществ перед наличными деньгами:

1. Максимальная делимость, где при проведении платежа не возникает необходимости в сдаче.
2. Низкая стоимость эмиссии электронных денег, следовательно, никаких затрат на их изготовление.
3. Отсутствие необходимости в физическом пересчете денег – эта функция кладётся на инструмент хранения или платёжный инструмент.
4. Электронная фиксация платежей. Системы могут с точностью до секунды определить и зафиксировать момент платежа, что позволяет определить время сомнительных сделок.
5. Безопасность, в роли которой выступает эффективная защита от хищений и подделок.

На Российском рынке функционировало огромное количество электронных платёжных систем. Но с течением времени рынок внес свои коррективы и компании, не сумевшие доказать свою эффективность и состоятельность – покинули рынок. При этом выделились три фундаментальных игрока - *WebMoney*, «Яндекс. Деньги и *QIWI-кошелёк*, поделившие между собой рынок платежных систем России [1].

Актуальность проводимого исследования обусловлена широким спектром применения электронных платежных систем, удобством использования, а также все большей популяризацией в молодежной среде. Система электронных платежей имеет устойчивое развитие (как вертикальное, так и горизонтальная интеграция), а компании-игроки рынка увеличивают свою капитализацию год от года. Стоит отметить, что электронные платежные системы, рассматриваемые в настоящей статье, имеют тесное взаимодействие с финансовыми учреждениями, при этом они выделены в особую группу финансовых систем. Чтобы стать клиентом *WebMoney*, *Яндекс-Деньги*, *QIWI Кошелек* - не нужно посещение банковского учреждения, подписание договоров обслуживания – все происходит посредством регистрации на IT-платформе через доступ к сети Интернет [2].

Проблематика темы исследования выражена в недостаточной научной изученности системы электронных платежей, как видов финансовой системы и определения ее ключевой роли на рынке финансовых взаиморасчетов. Учитывая сравнительно небольшой возраст существования компаний *WebMoney*, *Яндекс-Деньги*, *QIWI Кошелек* до сих пор довольно сложно определить основные тенденции развития механизмов электронных платежей в будущем – либо компании станут подразделениями классических банков, либо будут выделены в особый подтип инновационных интернет-банков.

Методом сравнительного анализа мы дадим изначально краткую характеристику рассматриваемых нами систем электронных платежей, сравним ключевые показатели компаний и укажем на перспективы развития системы электронных платежей, как одного из элементов финансовой системы [3].

Система переводов *WebMoney Transfer* является старейшей системой онлайн - платежей с использованием электронного доступа, которая действует на территории Российской Федерации. Она осуществила свою первую транзакцию в 1998 г. и за прошедшее с тех пор время превратилась в крупную международную систему переводов ЭД [4].

Система переводов электронного доступа *Яндекс.Деньги* была запущена в 2002 г. как партнерский проект *Яндекса* с компанией *PayCash*. Система была построена по технологии *PayCash*, реализация которой предполагает создание множества «электронных кошельков», у каждого из которых имеется свой владелец. При этом все кошельки соединены с единым процессинговым центром, где происходит обработка информации, поступающей от владельцев кошельков [6].

Система *QIWI Кошелек* представляет собой пример системы перевода электронного доступа, быстрое развитие которой достигнуто за счет эффективного взаимодействия в рамках группы компаний, специализирующихся на платежных услугах. Система была создана компанией *ООО «Мобильный кошелек»* в 2006 г. и изначально называлась «*Мобильный кошелек*». В 2008 году компании *ООО «Мобильный кошелек»*, *ЗАО «Объединенная система*

моментальных платежей» (ОСМП), ЗАО «e-port» и компания *Direct Contact* вошли в холдинг *OE Investments Ltd.*, учрежденный фондом *DST (Digital Sky Technology)* и менеджментом компаний *ОСМП* и *e-port* [5].

Для большей наглядности и объективности, роль и значение каждой из систем необходимо рассматривать в сравнении друг с другом.

В таблице 1 приведена сравнительная характеристика систем электронных платежей *WebMoney*, *Яндекс-Деньги*, *QIWI Кошелек* по ключевым показателям.

Таблица 1. Сравнительная характеристика электронных платежных систем по фундаментальным показателям. *WebMoney*, *Яндекс-Деньги*, *QIWI Кошелек*

| Показатели         | WebMoney   | Яндекс Деньги   | QIWI Кошелек  |
|--------------------|--|---|---|
| <b>Объем рынка</b> | Особую популярность система имеет в России, именно здесь находятся около 60 % ее пользователей, 15 % сосредоточено в Украине, далее в порядке убывания находятся страны Евросоюза, Америка и Япония с показателями 5, 4 и 3% соответственно. Оставшиеся 13% приходятся на различные страны всего мира.   | Пользуются электронными способами оплаты 39% (5.7 млн.) жителей России в возрасте 18-45 лет использовали какой-либо электронный кошелек не менее 1 раза за последние 6 месяцев.   | По данным TADVISER, в 2009 году система заняла 33 % рынка моментальных терминальных платежей, в 2010–49 %, а на третий квартал 2011 г. он увеличился на 24,8 % и составил 43 млн руб.   |
| <b>Ограничения</b> | Пользователи <i>WebMoney Keeper Mini</i> , которые не подключили <i>WebMoney Keeper Classic</i> , или же <i>WebMoney Keeper Light</i> , и только кошельки, созданные в учетной записи <i>WebMoney Keeper Mini</i> , имеют следующие ограничения:<br>1. Предельная сумма средств, находящихся на кошельках, должна быть не больше:<br>- 5000 WMR (в эквиваленте), при условии, когда отсутствует проверенный телефон;<br>- 15000 WMR в случае, когда произведена проверка | Способы и условия внесения денежных средств могут быть ограничены Оператором Системы. Минимальный платеж в Системе составляет 1 руб., а максимальный зависит от статуса Пользователя: для идентифицированного пользователя это 500 тыс. руб., а для | Для пользователей <i>QIWI кошелек</i> лимиты и ограничения установлены с 1 июля 2013г. Месячный оборот должен составлять до 100 тыс. руб, по одной операции <i>QIWI кошелек</i> лимиты ограничены до 15 тыс. руб. При превышении пользователя <i>QIWI кошелек</i> лимиты, установленные, будет отключен аккаунт от выполнения операций в системе до истечения календарного месяца. При подключении в сервисе <i>Visa QIWI Wallet</i> установлен допустимый месячный оборот до 600 тыс. руб. <i>Киви кошелек</i> имеет более 120 тыс. собственных терминалов, причем пополнение без комиссии |

Продолжение таблицы 1

| Показатели                                     | WebMoney   | Яндекс Деньги  | QIWI Кошелек   |
|--|--|--|--|
|  | <p>телефонного номера в панели управления аттестатом, состоялось назначение его в WebMoney Keeper Mini, а также включена опция, подтверждающая проведение операций при помощи SMS или ENUM;</p> <p>- 300 000 WMR (в эквиваленте), когда получен начальный аттестат, назначен телефон в WebMoney Keeper Mini, а также включена опция, которая подтверждает проведение операций при помощи SMS или ENUM;</p> <p>- 3 000 000 WMR (в эквиваленте), когда получен персональный аттестат, назначен телефон в WM Keeper Mini, а также включена опция, которая подтверждает проведение операций при помощи SMS или ENUM.</p> | <p>не идентифицированного — 15 тыс. руб. Комиссия за перевод денег с одного счета на другой составляет 0,5% от суммы перевода, а за оплату товаров и услуг — 2%.</p>                             |  |
| <b>Капитализация компании на 31.12. 2015г.</b> | 52 млрд. дол. США.   | 7,2 млрд. дол. США.  | 2,81 млрд. дол. США.   |
| <b>Возможности использования</b>               | <p>а) принимать WM, переданные Пользователю любым другим пользователем по сети Интернет либо по другим каналам передачи данных, используемым в Системе; б) передавать любое количество WM, размещенных в кошельках (далее — Кошельки) в WM Keeper Пользователя, любому другому Пользователю, которым может быть как физическое, так и</p>  | <p>а) оплаты товаров, работ и услуг, реализуемых поставщиками; б) принятия от Пользователей денежных средств, направленных органам государственной власти, органам местного самоуправления и</p> | <p>а) по приему платежей, оказываемых ЗАО «ОСМП» на основании Закона № 103-ФЗ, в рамках которых ЗАО «ОСМП»: — выступает оператором по приему платежей, — контролирует в рамках договоров значительную сеть платежных субагентов и дистрибьюторов, привлекающих новых платежных субагентов, — контролирует в рамках договоров значительную сеть поставщиков и консолидаторов, привлекающих новых поставщиков; б) по</p> |

Продолжение таблицы 1

| Показатели | WebMoney  | Яндекс Деньги   | QIWI Кошелек   |
|------------|---|---|--|
|            | юридическое лицо, принимающее WM в обмен на предлагаемые им товары и услуги; в) получать по запросу данные об истории операций Пользователя в Системе за срок до трех суток с момента последней операции Пользователя, но не позднее 90 календарных суток от даты запроса | учреждениям, находящимся в их ведении, в рамках выполнения ими функций, установленных законодательством РФ; в) зачисления денежных средств на банковский счет Пользователя; г) осуществления операций с использованием платежных карт | переводу денежных средств (в том числе с использованием prepaid карт ЗАО «КИВИ Банк»), оказываемых ЗАО «КИВИ Банк», в рамках которых ЗАО «ОСМП» выступает в роли банковского платежного агента (в соответствии с Законом о НПС), а большинство платежных агентов ЗАО «ОСМП» — в роли банковских платежных субагентов; в) по переводу ЭД, оказываемых ООО «Мобильный кошелек» (оператора системы QIWI Кошелек), которые предоставляются в тесном взаимодействии с ЗАО «КИВИ Банк» (в частности, путем выпуска и осуществления расчетов с использованием prepaid карт ЗАО «КИВИ Банк») |

Согласно приведенным выше данным, электронная платежная система *WebMoney* является на сегодняшний день наиболее крупной по капитализации и наиболее популярной и востребованной пользователями. Однако, такие системы как «Яндекс. Деньги и QIWI-кошелёк», ввиду заметного отставания от лидера рынка компании *WebMoney* находят своего клиента и предоставляют объемный, постоянно расширяющийся спектр услуг. Таким образом, вероятность постепенной популяризации сервисов «Яндекс. Деньги и QIWI-кошелёк», велика и зависит это, в первую очередь, от маркетинговой и концептуальной составляющей.

Системы электронных платежей, как в России в частности, так и в мире в целом – набирают все большую популярность. Они занимают особый подвид систем финансовых взаиморасчетов, наравне с классическим мобильным-банкингом, однако их доля рынка по объемам транзакций уступает объему мобильного-банкинга. По данным информационного издания «Коммерсант-Деньги» прогнозируемый рост объемов совершаемых платежей по средствам электронных платежных систем возрастет к 2020 году в 2,5 раза и в дальнейшем будет отчетливо прослеживаться тенденция к росту и развитию.

### Литература:

1. Давыдова Л.В. Тенденции развития национальной денежной системы: теория и практика. - Орел, Издательство ОрГУ, 2010. - 194 с..
2. Криворучко С.В В.А.Лопатин - Национальная платежная система. Монография. - М., Эксмо, 2015. - 480 с.
3. Лаврушин О.И. Деньги, кредит, банки. - М., Деловая литература, 2013. - 530 с.
4. Электронная платежная система WebMoney [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.webmoney.ru>
5. Электронная платежная система QIWI Кошелек [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.qiwi.com>
6. Электронная платежная система Яндекс-Деньги. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.money.yandex.ru>

Асташов В. В., студент гр.ЭК-114

Орунов Р. К., студент гр. ЭК-214

Рублев В.В., магистрант гр. ФКмк-115

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»  
г. Владимир

## **ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И СИСТЕМНОЙ ЗНАЧИМОСТИ БАНКОВСКИХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ**

**Аннотация:** приводится критерий оценки эффективности и системной значимости национальных банковских платежных систем. Выделяются ключевые пути развития платежных систем, приводятся данные по взаимодействию регулятора и финансовых институтов по вопросам развития банковских платежных систем.

**Ключевые слова:** Банк Международных расчётов, банковская платежная система, банковский сектор, Центральный банк, Евросистема, финансовый регулятор.

Вопросы, связанные с безопасностью национальных финансовых систем, являются одними из фундаментальных в выработке политики национальной экономической безопасности. В то время, как платежные системы, ключевым составным элементов взаиморасчётов. В результате чего, исправность функционирования платежных систем, их безопасность – должны являться приоритетным направлением в деятельности осуществления контроля со стороны мега регуляторов.

В данной статье мы анализируем опыт взаимодействия регулирующих структур с компаниями, осуществляющими свою профессиональную деятельность в области предоставления финансовых платежных услуг. На

примере европейского опыта, мы хотим выделить наиболее эффективные критерии классификации платежных систем, которые успешно применимы в Европейской финансовой системе и которые могут быть применены в будущем на российском рынке платежных систем.

По определению КПРС БМР платежная система является системно значимой (далее СЗПС), когда при ее недостаточной защищенности от риска возникновения внутри системы нарушения могут вызвать дальнейшие финансовые проблемы у участников либо привести к системным нарушениям в финансовой сфере в целом.

Системная значимость определяется в основном размерами или структурой отдельных платежей или их совокупной величиной. Системы, предназначенные для обработки платежей крупных размеров, обычно считаются системно значимыми для национальной платежной системы. Однако системно значимой платежной системой может являться и система, обрабатывающая платежи на различные суммы, но способная вызвать или передать системные риски из-за возникновения сбоев на определенных участках прохождения платежей. На практике деление между ПС на системно значимые и не являющиеся таковыми не всегда может быть четким, и национальные банки особенно внимательно относятся к процедуре определения СЗПС [1].

В докладе КПРС «Ключевые принципы для системно значимых платежных систем» определены следующие признаки:

1. Через систему проходит значительный объем платежей;
2. Платежи осуществляются на основе неттинга как наиболее подверженные рискам;
3. В системе проводятся расчёты по тем ценным бумагам, которые оказывают наибольшее влияние на финансовый рынок;
4. Широко распространенные или не имеющие аналогов, т.е. систем, способных заменить их.

Системно значимые ПС являются сферой жесткого государственного регулирования и контроля (прежде всего законодательного), направленного на укрепление их эффективности и безопасности, максимальное избежание системных рисков. В Законе о НПС России также вводятся понятия системного и социально значимых платежных систем [2].

Ключевым атрибутом, определяющим системную значимость ПС, является положительный ответ на вопрос о том, может ли данная система породить или распространять проблему (кризисное явление) ликвидности и платежеспособности в отношениях между членами платежной системы или на финансовую систему страны или мира (фундаментальный риск). Основным фактором при оценке вышеупомянутого атрибута (как отдельных параметров, так и совокупности условий) выступает стоимостный объем платежей, которые система обрабатывает по отношению к банковскому сектору или финансовой системе государства. Еще одним немаловажным атрибу-

том в установлении системной значимости ПС является тип платежей, обрабатываемых системой. В этом контексте все системы, через которые проводятся расчёты на основе неттинга или обеспечиваются расчёты по сделкам на финансовых рынках (денежном рынке, валютном рынке или рынке ценных бумаг), классифицируются как системно значимые.

ПС заметного (но не системного) значения являются те, которые не приводят к системному риску, но, тем не менее, вследствие их широкого распространения оказывают существенное влияние на конкретную экономику, например, обострение проблем в данной системе может подорвать общественное доверие к платежной системе и к валюте в целом.

Прочими платежными системами считаются те системы, которые оказывают меньшее воздействие на другие финансовые инфраструктуры и экономику в целом, и, следовательно, от них не требуется строгого, соответствия стандартам, применяемым к системно значимым и заметно значимым ПС. Эти системы должны отвечать соответствующим требованиям, адаптированным к таким системам (например, стандарты, установленные на уровне Национальных Центральные банки) [3].

Признание значимости конкретной системы означает необходимость повышенного контроля ее работы со стороны уполномоченного органа регулирования, каковым обычно является Центральный банк данной страны.

В отличие от безоговорочно признаваемых системно значимых СВРРВ лишь некоторые системы розничных платежей могут иметь системное значение. Центральные банки периодически анализируют СРП и могут приходиться к выводу о квалификации некоторых СРП как системно значимых. При оценивании системной значимости, например, в странах ЕС Центральные банки принимают во внимание следующие факторы:

- долю рынка конкретной системы;
- финансовые риски, присущие данной системе;
- риск «эффекта домино».

В тех государствах, где отсутствуют альтернативные системы для проведения розничных платежей, в случае выхода из строя конкретной СРП широкий круг потребителей окажется отрезанным от проведения платежей. Существующие СВРРВ не готовы к использованию для проведения розничных платежей, в том числе из-за различий в технических стандартах, поэтому не могут заменить вышедшую из строя СРП. Такие СРП могут быть признаны СЗПС.

Выход из строя единственной или интенсивно используемой СРП в отдельной стране может угрожать доверию общественности к ПС и валюте страны. Высокой долей рынка считается уровень 75% и выше объема всех платежей, обрабатываемых через розничные ПС и другие платежные механизмы. Также необходимо обратить внимание на долю СРП в стоимостных объемах платежей. В отношении розничных систем повышенное внимание в Европейском Союзе уделяют СРП, которые обрабатывают свыше 10%

платежей, или СРП со среднедневным объемом платежей свыше 10 млрд. евро.

Риск «эффекта домино» заключается в том, что отказ от выполнения своих обязательств одним участником может повлечь за собой серьезные последствия для других исправно работающих систем, потому что проблемы одного субъекта могут в любой момент распространиться на всю систему. В самом худшем сценарии развития событий такие проблемы охватят всех участников рынка ПС. «Эффект домино» усиливается, в случае сбоя в системе основного участника процесса (ключевого по размерам, объемам платежей и количеству транзакций). То есть, если выйдет из игры участник с самым крупным обязательством по платежам, а обработка платежей при этом концентрируется в нескольких участниках, то последствия для остальных участников будут существенными [5].

Следовательно, особое внимание в странах ЕС обращено на СРП, в которых возникает повышенная концентрация, когда три-пять участников системы проводят не менее 80% платежей. Поэтому даже если розничные системы проводят расчёты с небольшими суммами по сравнению с системами СВРРВ, СРП, должны подвергаться тщательной оценке как в случае со значительными размерами чистой дебетовой позиции, так и при достижении практически полного взаимозачета позиций. Если в системе коэффициент неттинга составляет 10% и ниже либо чистая дебетовая позиция участников составляет не менее 1 млрд. евро, то это заслуживает особого внимания со стороны регулятора.

Для СРП с заметной значимостью необязательными (к соблюдению) могут являться некоторые из ключевых принципов, установленные КПРС СЗПС. Однако, СРП с существенной значимостью должны наблюдаться регулятором на предмет соответствия вышеупомянутым принципам.

В зоне евро семь розничных систем квалифицированы как имеющие особое значение (англ. *retail systems of prominent importance*): бельгийская система *CEC*, греческие *ACO* и *DIAS*, испанская *SNCE*, итальянская *BI-COMP*, португальская *SICOI* и *STEP2* ЕЦБ. Также две системы были идентифицированы как «прочие розничные системы»: бельгийская *СНВ* и немецкая *RPS*.

Центральными банками Евросистемы регулярно проводится классификация РПС по степени значимости. В середине 2000-х гг. из 15 розничных систем шесть были признаны системно важными. В настоящее время две из них уже не работают, а их функции перешли другим системам: французская система *SIT* прекратила свою работу в 2008 году, а люксембургская система *LIPS-NET* выведена из эксплуатации в связи с переходом на *SEPA*. На сегодняшний день в странах ЕС выделяются такие системно важные розничные системы, как две ирландские системы *IRECC* и *PCC*, голландская система *CSS* и финская система *PMJ*.

В июне 2013 года ЕЦБ, разрабатывая подход Евросистемы к наблюдению за системами розничных платежей, принял новый документ (*Oversight Standards for Euro Retail Payment Systems*, разъясняющий методологию, которой придерживается Евросистема в классификации систем розничных платежей, устанавливает стандарты, применяемые к каждой категории, и дает указания в отношении возможного признания (сертификации) систем розничных платежей в соответствии с положением Директивы об окончательности расчётов (*Settlement Finality Directive*). Согласно данному документу, СРП классифицируются:

- как системно значимые системы розничных платежей, когда сбой в таких системах угрожает стабильности финансовых рынков;
- системы выдающейся важности (СВВСРП), когда сбой в СРП может вызвать серьезные последствия для национальной экономики;
- прочие системы.

Системы розничных платежей СЗСРП подобны системно значимым системам крупных платежей и должны соответствовать полному набору установленных Основополагающих принципов. В тоже время СВВСРП должны соблюдать лишь отдельный блок так называемых, стандартов розничных систем установленных ЕЦБ. В отношении прочих систем розничных платежей стандарты применяются по усмотрению национальных органов. Все НПС должны неукоснительно соблюдать действующие нормативно-правовые акты, нарушение которых влечет за собой штрафные санкции ЕЦБ и Национальных Центральных банков [4].

Мы можем утвердительно сделать вывод о том, что контроль за осуществлением деятельности платежных финансовых систем является приоритетным направлением деятельности надзорных банковских структур. Роль и влияние на экономические процессы со стороны финансовых систем за последние несколько десятилетий усилилась и достигла весомых масштабов. При этом стоит отметить тот факт, что система имеет непрерывное развитие и в ее влияние на экономическую систему будет только усиливаться.

В разработке национальной системы контроля и защиты финансовой системы необходимо учитывать не только опыт развитых государств (в т. ч. богатый опыт Евросоюза), а также стоит учитывать национальные особенности и отличия. При этом контроль за деятельностью платежных финансовых систем в России должен усиливаться на фоне общего роста и развития рынка).

#### Литература:

1. Белоглазова Г.Н. Деньги, кредит, банки. Учебник. / Под ред. Г. Н. Белоглазовой. — М.: Высшее образование, 2009. — 392 с.
2. Моисеев С.Р. Денежно-кредитная политика: теория и практика. Учебное пособие. — М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. — 784 с.

3. Савинская Н.А., Белоглазова Г.Н. (ред.) Национальная платежная система России: проблемы и перспективы развития. Издательство СПбГУЭФ, 2011. — 131 с.
4. Официальный сайт Европейского Центрального банка. [Электронный ресурс].– Режим доступа [https:// www.ecb.com](https://www.ecb.com)
5. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. [Электронный ресурс].– Режим доступа [https:// www.cbr.ru](https://www.cbr.ru)

Асташов В. В., студент гр. ЭК-114

Орунов Р. К., студент гр. ЭК-214

Рублев В. В., магистрант гр. ФКмк-115

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»  
г. Владимир

## **ТОРГОВАЯ СИСТЕМА ФОНДОВОГО РЫНКА ГЕРМАНИИ – ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

**Аннотация:** раскрываются основополагающие принципы деятельности немецкой фондовой биржи, подробно описывают механизм биржевых торгов в Германии, указывают роль и значение регулятора в деятельности фондового рынка страны. Статья представляет особый интерес для студентов 3-4 курсов, направления «Бакалавр», специальности «Финансы и кредит».

**Ключевые слова:** фондовый рынок Германии, торговая система фондового рынка, Франкфуртская фондовая биржа, Deutsche Börse AG, Deutsche Bank, Немецкий Федеральный банк, центральный депозитарий, Clearstream Banking Frankfurt (CBF), инвестиции.

Инновационные технологии и методы ведения торгов на фондовых рынках мира имеют непрерывное прогрессивное развитие. Современная немецкая фондовая биржа – это инновационная, компьютеризированная платформа, на которой осуществляются торги между участниками фондового рынка, компаниями-эмитентами и инвесторами. Значимую роль в развитии экономики Германии имеют иностранные инвесторы (преимущественно из стран ЕС, США и стран АТР), однако, при высоком уровне развития немецкий фондовый рынок имеет жесткое регулирование с рядом ограничений.

Фондовые биржи, как элемент финансово-экономической сферы привлекают интерес как профессиональных игроков рынка, так и желающих в будущем инвестировать часть своего дохода в долгосрочные вложения. Однако, в России до сегодняшнего дня не сформировалось устойчивое мнение о плюсах и минусах подобных вложений. Имея печальный опыт 90-х гг.,

когда страну охватила сеть различных финансовых пирамид, имевших названия, связанные с инвестициями, фондовыми биржами, акциями – подорвали доверие граждан к системе. При этом, в нашей стране и сегодня продолжают существовать различные компании, имеющие вид электронных торговых систем и предлагающих гражданам осуществить вложения в акции различных компаний, но при этом, никакого реального отношения к фондовым рынкам не имеющие [1].

В настоящей статье мы отобрали функционал торговой системы фондового рынка Германии, указали на принцип функционирования системы и раскрыли механизм законодательного регулирования и налогообложения. Стоит отметить, что опыт немецкой торговой системы может быть полезен для развития российского фондового рынка и его более глубокой интеграции в другие регионы мира.

На фондовом рынке Германии доминирует Франкфуртская фондовая биржа (*Frankfurter Wertpapierbörse*), на которой осуществляется около 90% от общего объема торгов всех немецких фондовых бирж. Оператором крупнейшей немецкой биржи является компания *Deutsche Börse AG*. Помимо Франкфуртской фондовой биржи на рынке ценных бумаг Германии функционирует еще шесть региональных бирж: *Берлинская*, *ВÖAG Börsen AG* (фондовая биржа, образованная в результате слияния в 1999 году Гамбургской и Ганноверской фондовых бирж), *Бременская*, *Дюссельдорфская*, *Мюнхенская* и *Штутгартская*.

Деятельность немецких фондовых бирж регулируется *Законом о биржах от 6 сентября 1965 г. в редакции 2004 г.* Порядок допуска компаний-эмитентов к биржевым торгам зависит от сегмента биржевого рынка, на который выводятся акции, — регулируемый рынок (*Regulierten Markt*) с высокими требованиями допуска к торгам и открытый рынок (*Freiverkehr*) с упрощенными требованиями допуска к торгам.

С 1 января 2003 г. управляющая компания Франкфуртской фондовой биржи *Deutsche Börse AG* внедрила новую структуру стандартов раскрытия информации для компаний-эмитентов. Компании, чьи акции допущены к обращению на регулируемом рынке, должны отвечать правилам высшего стандарта (*Prime Standard*) или общего стандарта (*General Standard*) [7].

Общий стандарт предназначен для малых и средних предприятий, а высший стандарт ориентирован на крупные компании, предполагающие привлекать иностранных инвесторов. Для получения допуска к высшему стандарту раскрытия информации компании должны удовлетворять жестким международным требованиям прозрачности, включающим ежеквартальную отчетность, соответствие международным стандартам бухгалтерского учета и т. п.

Соответствие требованиям высшего стандарта является необходимым условием включения акций компании-эмитента в основные биржевые индексы фондового рынка Германии. Для компаний, чьи акции имеют допуск

в сегмент открытого рынка, с 1 января 2003 г. был введен стандарт доступа (*Entry Standard*), предполагающий относительно простую и быструю процедуру раскрытия информации о компании-эмитенте. Региональные биржи Германии имеют достаточно узкую специализацию и различаются по видам обращающихся на них финансовых инструментов (например, торговля только акциями или инвестиционными паями) или по типам инвесторов, на которых в основном ориентирована биржа (например, для частных инвесторов) [2].

На сегодняшний день Германия обладает третьей по технологической мощи экономикой мира после США и Японии. На фондовом рынке Германии «голубыми фишками» являются акции компаний, представляющие наиболее развитые отрасли промышленности Германии: автомобилестроение, электроэнергетику, химическую промышленность и черную металлургию, а также крупные финансово-страховые компании.

Среди ведущих «голубых фишек» Германии выделяются акции следующих компаний: известный международный электротехнический концерн со 160-летней историей *Siemens AG*, крупнейший в мире частный энергетический и газовый концерн *E.ON AG*, признанные лидеры мирового автомобилестроения *Daimlerchrysler AG*, *Volkswagen AG*, *BMW AG*, крупнейшая страховая компания Европы *Allianz SE*, один из лидеров мировой банковской системы *Deutsche Bank AG* и другие гигантские промышленные и финансовые компании [3].

Основные индексы фондового рынка Германии можно разделить на три группы: индексы, за основу расчетов которых берется величина капитализации компании; индексы, рассчитываемые по принципу допуска компании к высшему или общему стандарту раскрытия информации, и отраслевые индексы. Все индексы акций взвешены по рыночной капитализации и включают только высоколиквидные торгуемые акции. Индексы рассчитываются во Франкфурте каждый торговый день с 9 утра до половины шестого вечера. За основу расчетов берутся данные системы электронных торгов Франкфуртской фондовой биржи *Xetra*. В основной фондовый индекс *DAX (Deutscher Aktienindex)* входят наиболее ликвидные акции тридцати крупнейших немецких компаний, котирующиеся на Франкфуртской фондовой бирже («голубые фишки»). Список компаний, акции которых входят в данный индекс, пересматривается ежегодно в сентябре. Базовый уровень индекса *DAX* был принят за 1000 пунктов 30 декабря 1987 г. [4].

В настоящее время около 75% совокупного биржевого оборота с акциями немецких компаний осуществляется посредством полностью компьютеризированной системы электронных торгов *Xetra*, введенной в действие в 1997 году Франкфуртской фондовой биржей. Биржевые торги «голубыми фишками» Германии практически полностью (до 95% торгового оборота) проходят в данной электронной системе. В настоящее время к системе *Xetra* подключены около 250 профессиональных участников рынка из 19 стран.

Торги в системе *Xetra* проходят ежедневно в рабочие дни с 9:00 до 17:30 в режиме непрерывных торгов и в режиме аукционов. Минимальное число акций, которое может быть указано в заявке, поданной в системе *Xetra* (*Minimum tradable amount*), равно единице. Размещенные в системе *Xetra* заявки действуют в течение 90 дней.

На фондовых биржах Германии проводятся и традиционные голосовые торги в операционном зале биржи (*Im Parketthandel*). На Франкфуртской фондовой бирже голосовые торги проходят ежедневно по рабочим дням с 9:00 до 20:00. Однако после внедрения системы электронных торгов *Xetra* число биржевых сделок с ценными бумагами, заключаемых в торговом зале, постоянно сокращается.

Ведущими брокерскими институтами на фондовых биржах Германии являются банки и финансовые компании, специализирующиеся на данном виде бизнеса. Среди них можно выделить один из крупнейших европейских банков по торговле ценными бумагами *Baader Wertpapierhandelsbank AG*, старейшую брокерскую компанию Германии *N. M. Fleischhacker AG*, брокерскую компанию *ICF Kursmakler AG*, занимающую лидирующие позиции в сегменте «голубых фишек», инвестиционные банки *Hellwig Wertpapierhandelsbank GmbH*, *mwb Wertpapierhandelsbank AG* и пр.

Инвесторы, включая иностранных, могут свободно покупать и продавать ценные бумаги, обращающиеся на рынке Германии, на внебиржевом рынке. По объемам торгов внебиржевой рынок заметно превосходит биржевой. Главные участники внебиржевой торговли — это банки и независимые брокеры, заключающие сделки напрямую между собой без посредников. Проведение внебиржевой торговли возможно через систему электронных торгов *Xetra* по всем ценным бумагам, допущенным к торгам в данной системе.

Расчеты с акциями эмитентов Германии осуществляются через центральный депозитарий *Clearstream Banking Frankfurt (CBF)*. *CBF* ведет счета депо банков-резидентов Германии, в которых открыты счета депо владельцев и номинальных держателей ценных бумаг. *CBF* в качестве центрального депозитария осуществляет клиринг и расчеты по всем видам ценных бумаг Германии, обращающихся как на биржевом, так и на внебиржевом рынке. *CBF* имеет развитую корреспондентскую сеть. Корреспондентами *CBF* являются центральные депозитарии европейских стран, США и Японии, а также международные расчетно-клиринговые центры *Clearstream Banking, Luxembourg* и *Euroclear Bank, Brussels*.

В соответствии с существующей практикой расчеты по ценным бумагам на фондовом рынке Германии проводятся на условиях T+2. При проведении операций «поставка / получение ценных бумаг против платежа» допускаются расхождения в поручениях контрагентов на сумму не более 25 евро [8].

В соответствии с положениями *Закона об акционерных обществах (Aktiengesetz)* акционеры могут реализовывать право голоса по акциям на ежегодном собрании акционеров компании. Правление компании - эмитента обязано созывать собрание акционеров в течение восьми месяцев после окончания финансового года. Не менее чем за месяц (обычно за шесть недель) до собрания акционеров информация о нем, включая повестку дня, время и место проведения, должна быть опубликована в немецкой федеральной газете.

По акциям, учитываемым на счетах депо, при получении от эмитента информации о предстоящем собрании акционеров *кастодиан* определяет участников, имеющих на своих счетах на дату фиксации прав остаток акций, предоставляющих право на участие в голосовании, и направляет владельцам акций соответствующее извещение [5].

В соответствии с законодательством Германии для акций на предъявителя датой фиксации прав (до 2005 года применялся термин «дата депонирования») является дата за 21 календарный день до даты ежегодного собрания акционеров, которая вместе с информацией о собрании должна быть опубликована в немецкой федеральной газете.

Право участия в собрании акционеров и голосования получают только те акционеры, которые до даты, указанной в извещении о собрании, передадут компании-эмитенту лично или через своего *кастодиана* заявку на участие в собрании. По предъявительским акциям вместе с заявкой на участие требуется предъявление эмитенту выписки по счету депо акционера, подтверждающей владение акциями на дату фиксации прав. После получения указанных документов компания-эмитент выписывает на имя акционера именную карту допуска на собрание (*Admission Ticket*). Свое право участия в собрании акционеров и голосовании владелец акций может реализовать заочно, передав указанные полномочия своему *кастодиану* или третьей стороне. В этом случае вместе с заявкой на участие в собрании акционеров владелец акций передает *кастодиану* заполненную форму для голосования, а при необходимости — также сведения о своем доверенном лице. После получения от акционера заявки на участие в голосовании *кастодиальные банки* осуществляют блокирование голосующих акций на счете акционера на период с момента получения соответствующей заявки до первого рабочего дня, следующего за датой проведения собрания акционеров.

В соответствии с существующей практикой по акциям, выпускаемым немецкими компаниями, дивиденды выплачиваются ежегодно. Дивидендный доход зачисляется в дату, определяемую собранием акционеров. Как правило, дата выплаты дивиденда совпадает с экс-дивидендной датой (*ex-date/ ex-dividend date*) — датой, начиная с которой каждый новый покупатель приобретает акции без права на получение объявленного дивиденда, и является рабочим днем, следующим за ежегодным собранием акционеров. Причитающийся акционеру доход рассчитывается по состоянию на конец

рабочего дня, предшествующего экс-дивидендной дате. Из дохода, выплачиваемого по ценным бумагам, обслуживаемым в *CBF*, эмитент или его платежный агент вычитают соответствующий налог и перечисляют дивиденды в центральный депозитарий (*CBF*), который в свою очередь зачисляет дивиденды на счета своих клиентов.

В соответствии с законодательством Германии дивидендный доход является объектом налогообложения, номинальная ставка по которому равна 25%. Дополнительно взимается так называемый солидарный налог (*Solidarit tszuschlag*), введенный для покрытия расходов на восстановление Восточной Германии, равный 5,5% от ставки основного налога. Таким образом, совокупная ставка налога на доходы по акциям равна 26,375%. В качестве налогового агента выступает эмитент или его платежный агент.

Возврат дивидендного налога возможен, если инвестор является резидентом страны, подписавшей соглашение с Германией об избежание двойного налогообложения.

Между Российской Федерацией и Федеративной Республикой Германия действует *Соглашение об избежании двойного налогообложения в отношении налогов на доходы и имущество от 29.05.1996 г.* На основании указанного соглашения резиденты Российской Федерации — владельцы ценных бумаг Германии имеют возможность воспользоваться льготой при уплате налога с доходов по немецким ценным бумагам. Указанное соглашение предусматривает возможность снижения ставки налога до 15% [6].

Мы можем однозначно утверждать о том, что немецкая фондовая биржа имеет высокоразвитую, высоко интегрированную, безопасную и максимально практичную торговую систему. Основные принципы, на которых базируется торговая система фондового рынка Германии – поступательное развитие и эффективное законодательное регулирование. Все это, в совокупности привлекает интерес международных инвесторов и позволяет немецким компаниям интегрироваться на другие мировые рынки. Опыт Германии может быть полезен России по части контроля осуществления деятельности инвестиционных компаний, а также по части привлечения ведущих мировых инвестиционных фондов с последующей интеграцией их в систему национального фондового рынка.

#### Литература

1. Мальков А.К. Размещение акций. Структурирование и ценообразование. 2-е изд. — Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 192 с.
2. Никифорова В.Д., Иванова Л.М. Рынок ценных бумаг и биржевое дело. Учебное пособие. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2015. - 159 с.
3. Романов В.П., Бадрина М.В. Информационные технологии моделирования финансовых рынков. М.: Финансы и статистика, 2013. - (Прикладные информационные технологии). - 288 с.

4. Синенко А.Ю. Эмиссия корпоративных ценных бумаг: правовое регулирование, теория и практика. М.: Статут, 2012. — 223 с.
5. Хрусь Е.А. Рынок ценных бумаг. Учебно-методическое пособие. — Пинск: ПолесГУ, 2011. — 90 с.
6. Официальный сайт Немецкого Федерального банка. Раздел: Законодательное регулирование фондового рынка Германии. [Электронный ресурс].— Режим доступа [https:// www.bundesbank.de](https://www.bundesbank.de)
7. Официальный сайт Франкфуртской фондовой биржи. Раздел: Законодательные и нормативно-правовые акты. [Электронный ресурс].— Режим доступа: [https:// www.en.boerse-frankfurt.de](https://www.en.boerse-frankfurt.de)
8. Официальный сайт Мюнхенской фондовой биржи. [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.boerse-muenchen.de>

Баринов М. А., к.э.н., доцент кафедры ЭСУ  
Романова А. Д., магистрант гр. МНмсу-115  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## **РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ НАЛОГОВ В СИСТЕМЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Аннотация:** в статье рассматриваются виды региональных налогов, их сущность и особенности. Определяется значение и роль региональных налоговых поступлений в формировании бюджетов субъектов РФ. одним из важнейших условий стабилизации экономики любого субъекта РФ, является обеспечение устойчивого сбора налогов и надлежащей дисциплины налогоплательщиков. Следовательно, важной частью правового режима региональных налогов субъектов РФ являются принципы регионального налогообложения – принципы установления, введения и взимания территориальных налогов.

**Ключевые слова:** бюджет, налоги, субъект, экономика.

В современных условиях одним из важнейших рычагов, регулирующих финансовые поступления в бюджеты субъектов Российской Федерации, становятся региональные налоги. Они призваны обеспечить регионы финансовыми ресурсами, необходимыми для решения важнейших экономических и социальных задач.

Это объясняется тем, что в соответствии с Бюджетным Кодексом РФ доходы бюджета состоят из [1]:

- налоговых (84%),
- неналоговых (7%),
- безвозмездных поступлений (9%).

Порядок установления, введения и взимания региональных налогов связан с разграничением налоговых полномочий между РФ и ее субъектами.

Субъекты РФ вправе вводить на своих территориях исключительно те налоговые платежи, которые предусмотрены НК РФ в качестве региональных. Пределы регулирования субъектами РФ элементов налогообложения применительно к региональным налогам также установлены НК РФ.

Особенность заключается в том, что на федеральном уровне устанавливаются общие принципы его исчисления, а ставка налога и состав льгот, предоставляемых по налогу, определяются региональным законодательством.

Таким образом, налогово-правовой режим регионального налогообложения складывается как из федеральных, так и региональных требований.

Региональные налоги включают в себя [3]:

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

В таблице 1 рассмотрим динамику поступления региональных налогов в бюджет Владимирской области РФ.

Таблица 1. Динамика и структура поступлений региональных налогов в консолидированный бюджет Владимирской области РФ за 2013 – 2015 гг.

| Налог                   | 2013      |       | 2014      |       | 2015      |       | Тпр,<br>% |
|-------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
|                         | Тыс.руб   | %     | Тыс.руб   | %     | Тыс.руб   | %     |           |
| Транспортный налог      | 991 588   | 25,38 | 1 098 452 | 27,01 | 1 206 900 | 26,41 | 21,71     |
| Налог на имущество      | 2 912 740 | 74,54 | 2 963 862 | 72,89 | 3 359 837 | 73,53 | 15,35     |
| Налог на игорный бизнес | 3 120     | 0,08  | 3 928     | 0,10  | 2 817     | 0,06  | -9,71     |
| Всего                   | 3 907 448 | 100   | 4 066 242 | 100   | 4 569 554 | 100   | 16,94     |

Анализ динамики поступления региональных налогов показал, что из года в год налоговые поступления в консолидированный бюджет стабильно увеличиваются, а именно на 16,94 %. Так, транспортный налог в 2015 г. по сравнению с 2013 г. увеличился на 21,71 % или на 215 312 тыс. руб., а налог на игорный бизнес уменьшился на 9,71 %. Также в 2015 году по сравнению с 2013 г. удельный вес налога на имущество организаций и транспортный налог возросли, а удельный вес налога на игорный бизнес снизился.

Для большей наглядности данные показатели представлены в виде диаграммы на рисунке 1.

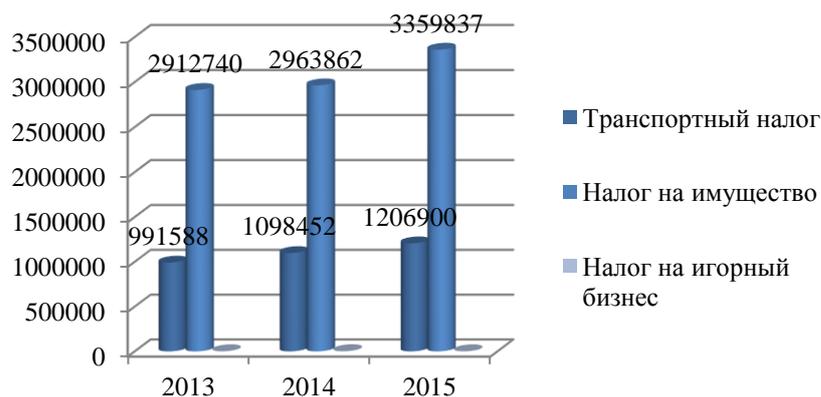


Рисунок 1 – Динамика поступления региональных налогов в консолидированный бюджет Владимирской области РФ, тыс. руб.

Исходя из данных по состоянию на 1.01.2016 г., представленных на рисунке 1, можно сделать вывод, что и в 2016 г. налоговые поступления продолжают свой рост, т.к. наблюдается устойчивая тенденция повышения общей суммы региональных налогов [2].

Наиболее наглядно структура региональных налогов Владимирской области представлена на рисунке 2.

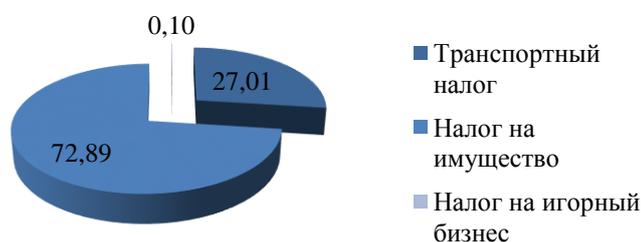


Рисунок 2 – Структура региональных налогов в бюджете Владимирской области в 2015 г., %

Анализ структуры региональных налогов в консолидированном бюджете показал, что наибольший удельный вес занимает налог на имущество организаций - 74 %. Второе место приходится на поступления транспортного налога, которые составляют - 27 % в 2015 г. Наименьший удельный вес имеет налог на игорный бизнес, его доля не превышает 1%.

Рассмотрим на рисунке 3 динамику поступления региональных налогов в бюджет РФ.

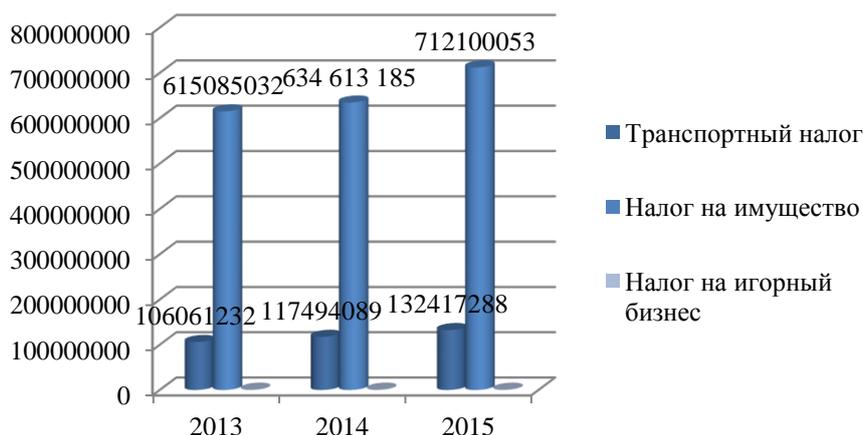


Рисунок 3 – Динамика поступления региональных налогов в консолидированный бюджет Российской Федерации, тыс. руб.

Анализ динамики поступления региональных налогов в бюджет РФ показал, что из года в год налоговые поступления в консолидированный бюджет стабильно увеличиваются. Так, транспортный налог в 2015 г. по сравнению с 2013 г. увеличился на 26 356 056 тыс. руб., а налог на игорный бизнес уменьшился на 25 083 тыс. руб. Исходя из этого, можно сделать вывод, что и в 2016 г. налоговые поступления продолжат свой рост, т.к. наблюдается устойчивая тенденция повышения общей суммы региональных налогов.

Региональная налоговая система является составной частью общегосударственной налоговой модели. Они генетически и структурно связаны между собой. Но региональная система налогообложения привязана к потребностям обслуживаемого региона и его производственно-финансовому потенциалу.

Рассмотрим в таблице 2 долю региональных налогов Владимирской области в бюджете Российской Федерации в целом.

Таблица 2. Доля региональных налогов Владимирской области в бюджете Российской Федерации

| Налог                | 2013        |      | 2014        |      | 2015        |      | Тпр,<br>% |
|----------------------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|-----------|
|                      | Тыс.руб     | %    | Тыс.руб     | %    | Тыс.руб     | %    |           |
| Владимирская область | 3 907 448   | 0,54 | 4 066 242   | 0,54 | 4 569 554   | 0,54 | 16,94     |
| РФ                   | 721 855 240 | 100  | 752 845 513 | 100  | 845 201 234 | 100  | 17,09     |

Исходя из данных таблицы 2, можно сделать вывод о том, что доля региональных налогов Владимирской области в консолидированном бюджете РФ на протяжении трех лет оставалась неизменной и составляла 0,54 %.

Сегодня уровень доходов региональных бюджетов находится в прямой зависимости от положений федерального законодательства, которое направлено на централизацию финансовых ресурсов на федеральный уровень.

В этой связи налоговая политика, проводимая региональными органами власти, местным самоуправлением, является одним из инструментов достижения устойчивого экономического роста.

Таким образом, в долгосрочной перспективе предполагается сохранить высокую долю региональных налогов, и, прежде всего налога на имущество организаций, так как он является самым перспективным из региональных налогов. Т.е., главной целью развития регионального бюджета в долгосрочной перспективе должно является формирование конкурентоспособной налоговой системы, стимулирующей экономический рост, который обеспечивает необходимый уровень доходов бюджетной системы.

#### Литература

1. Бюджетный кодекс РФ: официальный сайт Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Данные по формам статистической налоговой отчетности: официальный сайт Федеральной налоговой службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nalog.ru>
3. Региональные налоги: официальный сайт Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

Гленкова Е. О., студентка.гр. ЭКк-212  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПРОБЛЕМНОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

**Аннотация:** в статье рассмотрены различные методические подходы к определению проблемной задолженности коммерческих банков, динамика качества кредитов банков Владимирской области, изучены инструменты, позволяющие работать с проблемной задолженностью.

**Ключевые слова:** проблемная задолженность, кредитный портфель банка, категории качества ссуд, стратегии кредитования.

Кредитование в настоящее время имеет огромное значение для экономики страны. Динамика банковского кредитования в последние годы позволяет назвать его наиболее активно развивающимся сегментом российского финансового рынка. Так, по данным официальной статистики Центрального

банка Российской Федерации, представленных на рисунке 1, объем кредитов, выданных банками юридическим лицам, вырос с 636 789,3 млн.руб. в 2009 году до 1207 910 млн.руб. в 2015 году [2].

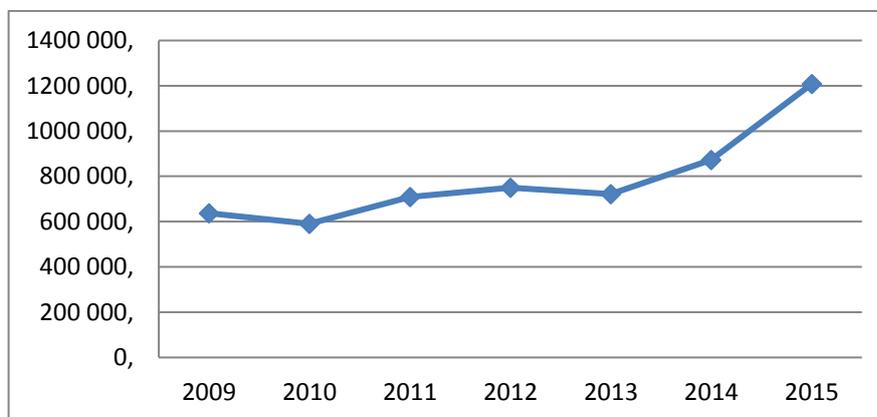


Рисунок 1 – Объем кредитования юридических лиц во Владимирской области с 2009 по 2015 г., млн.руб.

Результатом кредитования в банке является создание кредитного портфеля, для оценки его качества используется понятие проблемной задолженности. В период экономического кризиса непременно происходит ухудшение качества кредитных портфелей практически во всех российских банках. В данной ситуации на первый план выходит задача формирования в банке адекватной процедуры по работе с проблемной задолженностью, четко регламентирующей порядок взаимодействия структурных подразделений и сотрудников, оптимизирующей трудозатраты на достижение результата и снижающей риск принятия неверных управленческих решений при работе с такой задолженностью.

Стоит отметить, что положительная динамика объема выданных кредитов повлекла за собой также рост задолженности по ним среди юридических лиц (рис.2) [3].

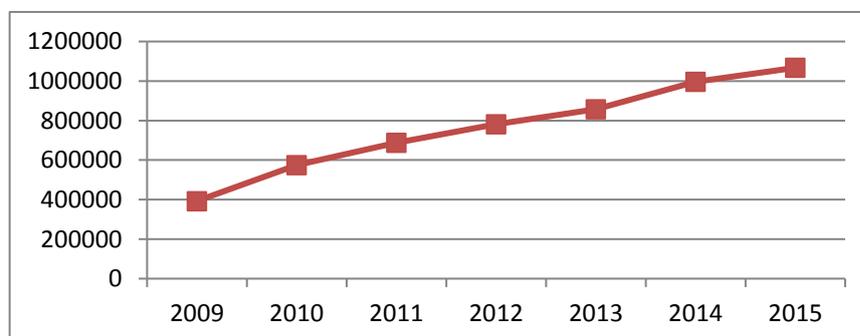


Рисунок 2 – Объем задолженности юридических лиц по кредитам во Владимирской области с 2009 по 2015 г., млн.руб.

Каждым банком самостоятельно устанавливаются критерии определения проблемной задолженности, методы ее выявления и мониторинга, а также способы работы с заемщиками по взысканию долгов.

В целях стандартизации подходов к выбору и реализации стратегий работы с проблемными активами заемщики банка классифицируются по четырем зонам проблемности, трем из которых соответствуют две группы проблемности задолженности – проблемная (красная и черная зона) и потенциально проблемная (желтая зона) [1].

#### 1. *Зона проблемности: зеленая.*

Если задолженность определяется в данную группу, то она не является проблемной и не предполагает потенциальных финансовых потерь для банка. В данную зону попадают заемщики, обладающие хорошей кредитной историей. Выдача кредитов заемщикам, находящимся в зеленой зоне, наименее рискованна для банков.

Лидером процесса в данном случае будет являться кредитующее подразделение. Прежде чем осуществить выдачу кредита определенному заемщику, данному подразделению необходимо выполнить следующие задачи: отразить критерии проблемности и установить группы и зоны проблемности. Иные этапы работы с проблемными активами в зеленой зоне не осуществляются.

#### 2. *Зона проблемности: желтая.*

Задолженность, отнесенная к данной группе, является потенциально проблемной.

В желтую зону относятся такие активы, которые могут повлечь за собой некоторое отклонение от первоначально запланированного (при выдаче кредита) развития событий. Данная ситуация сама по себе не влечет значимого риска невозврата задолженности, но может осложнить возврат в сочетании с более весомыми критериями.

Лидером процесса в данном случае будет являться также кредитующее подразделение, и его главной задачей в рамках работы с проблемными активами будет устранение влияющих критериев проблемности и минимизация риска неполучения доходов от операций по сделкам, несущим кредитный риск.

#### 3. *Зона проблемности: красная.*

Заемщики, чья задолженность отнесена к данной группе, обычно имеют определенные трудности в своей хозяйственной деятельности. Критерии, по которым задолженность распределяется в «красную зону», указывают на высокую вероятность неисполнения заемщиком обязательств перед банком.

Основной задачей кредитующего подразделения в данном случае будет являться предотвращение дефолта и минимизация риска невозврата задолженности.

#### 4. Зона проблемности: черная.

Критерии, по которым задолженность распределяется в «черную зону», очевидно свидетельствуют о невозможности исполнить обязательства по возврату выданного кредита, в том числе из-за прекращения функционирования бизнеса.

Лидером процесса в данном случае будет являться подразделение по работе с проблемными активами, и его основной задачей будет являться минимизация потерь банка и защита от мошеннических и недобросовестных действий.

Для урегулирования проблемной и потенциально проблемной задолженности работники банка осуществляют определенный комплекс мероприятий.

Совершение сделок и выполнение мероприятий в целях урегулирования проблемных активов (ПА) должно осуществляться в соответствии с законодательством Российской Федерации, нормативно-правовыми актами Банка России, уставом банка, внутренними нормативными и распорядительными документами банка.

*Стратегии и инструменты работы с проблемными активами [1]*

1. Кредитная стратегия представляет собой комплекс мероприятий, нацеленных на реализацию договоренностей с заемщиком или третьими лицами по исполнению кредитных обязательств на новых (или изменившихся) условиях, обеспечивающих максимально возможное погашение задолженности. Отличительной особенностью кредитной стратегии является обособленное принятие Банком дополнительного кредитного риска (с учетом ограничений, установленных внутренними нормативными документами Банка), который возникает в связи с тем, что Банк совершает новые сделки и/или не применяет процедуры принудительного взыскания, несмотря на наличие формальных оснований для их применения.

В рамках кредитной стратегии могут применяться следующие инструменты работы с проблемными активами:

- изменение условий кредитования (проведение реструктуризации);
- погашение задолженности путем заключения договора об отступном;
- заключение договора уступки права (требования);
- заключение договора о переводе долга;
- заключение договора новации;
- предоставление дополнительных кредитных средств заемщику или кредитование нового заемщика в рамках работы с проблемной задолженностью;
- заключение мирового соглашения;
- приобретение акций, долей в уставном капитале юридического лица в случае вхождения в капитал юридического лица (в целях оздоровления

бизнеса) посредством реализации «проектов по удержанию проблемного актива» или «инвестиционных проектов».

Основной целью реализации кредитной стратегии является:

- полное погашение задолженности (в т.ч. на условиях вновь совершенных сделок, а также в результате привлечения заемщиком финансирования от третьих лиц);
- снижение кредитного риска, в результате которого устранено влияние на зону и группу проблемности всех выявленных критериев проблемности, в т.ч. в результате повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности Заемщика.

2. Дефолтная стратегия представляет собой комплекс мероприятий по возврату задолженности с использованием установленных законом процедур принудительного взыскания, в т.ч. вследствие прекращения нормального функционирования бизнеса Заемщика.

В рамках дефолтной стратегии могут применяться следующие инструменты работы с проблемными активами:

- взыскание задолженности в судебном порядке, в т.ч. в рамках третейского разбирательства;
- обращение взыскания на заложенное имущество, в т.ч. во внесудебном порядке;
- участие Банка в процедурах исполнительного производства (банкротства, ликвидации);
- инициирование уголовного преследования в отношении руководителей (собственников заемщика, участников кредитной сделки и иных лиц);
- заключение мирового соглашения;
- заключение договора уступки права (требования), в том числе с дисконтом.

Основной целью реализации дефолтной стратегии является:

- погашение задолженности за счет инструментов принудительного взыскания в максимально короткие сроки и с соблюдением интересов банка в соответствии с законодательством (в случае отсутствия перспектив возврата задолженность может быть признана безнадежной и списана с баланса банка);
- создание условий для совершения с заемщиком или третьими лицами сделок (включая инструменты, применение которых предполагает финансовые потери для банка вследствие неполного возврата проблемной задолженности), в результате которых будет обеспечен более полный возврат задолженности, чем при погашении за счет принудительного взыскания.

Стоит отметить, что проблемный кредит не всегда приносит банку потери. Так, при условии раннего обнаружения рисков и незамедлительного

принятия мер по их минимизации можно избежать неблагоприятных последствий. Именно поэтому стоит уделять пристальное внимание правильному распределению заемщиков в зоны проблемности, а также налаживать грамотную работу в рамках использования стратегий и инструментов.

#### Литература

1. Методическое пособие Сбербанка по работе с проблемными активами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru>
2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

Грешак Е. А., магистрант гр. ФКм-114  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация:** рассматриваются понятие инвестиционной привлекательности предприятия и методы ее оценки, существующие в современной экономической теории, с использованием различных методик в зависимости от целей и видов инвесторов.

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционная привлекательность, методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия, инвесторы.

Инвестиции являются основой развития любой экономической системы. Хозяйствующим субъектам, активная инвестиционная деятельность позволяет вести инновационную деятельность, оптимизировать производственный процесс, наращивать производственные мощности, увеличивать долю на рынке, реализовывать свои стратегические задачи, грамотная инвестиционная политика государства дает возможность эффективно решать социально-экономические вопросы, ускорять темпы развития научно-технического прогресса, увеличивать объемы производства и укреплять свои позиции на мировой арене.

Первые попытки понять сущность инвестиций и их влияние на общественные экономические процессы предпринимались еще во времена античности, в частности Платоном и Аристотелем. Они подходили к рассмотрению инвестиций как к одному из способов использования денег в обществе [1].

Современная экономическая теория понимает под инвестициями совокупность затрат, реализуемых в форме долгосрочных вложений капитала с целью получения прибыли.

Существуют различные формы инвестирования [2]:

- Материальные инвестиции – приобретение хозяйствующим субъектом материальных ценностей (недвижимости, производственного оборудования, материальных ресурсов);
- Финансовые инвестиции – вложение капитала в покупку ценных бумаг (акций, облигаций, паев и т. д.);
- Нематериальные инвестиции – приобретение прав пользования объектами интеллектуальной собственности (торговыми знаками, ноу-хау, лицензиями, патенты и т. д.) и затраты на обучение персонала.

В виде объектов инвестирования также могут выступать драгоценные металлы и камни, предметы искусства и коллекционирования. К подобным материальным активам инвесторы как правило прибегают в периоды кризисов.

Стоит заметить, что инвестиции способны приносить доход, лишь при условии эффективного выбора инвестиционных объектов. Оценка инвестиционной привлекательности позволяет определить, какой объект является оптимальным для целей конкретного инвестора.

В настоящий момент понятие инвестиционной привлекательности (ИП) – одно из сложнейших понятий современной экономической теории. Ряд отечественных и зарубежных ученых, таких как В.М. Аньшина, И.А. Бланка, В.В. Бочарова, А.Г. Гиляровскую, И.И. Ройзмана, Ф. Бергера, Ю. Бригхема, Л. Гитмана, Д. Морриса, М. Скотта, У. Шарпа посвятили свои работы данной проблеме. Однако унифицированного подхода к толкованию данного понятия на сегодняшний день невыработано. На основе факторов, положенных в оценку инвестиционной привлекательности можно выделить ряд основных теорий [3].

Согласно В.В. Бочарову, рассматривающего риск, как основной фактор инвестиционной привлекательности – инвестиционная привлекательность оценивается с точки зрения получения экономического эффекта (прибыли), при минимальном уровне риска

Портфельная теория В Шарпа и Х Макровица оценивает инвестиционную привлекательность с точки зрения максимизации прибыли, при заданном уровне риска.

В работах И. А. Бланка инвестиционная привлекательность рассматривается как один из факторов инвестиционного решения. Согласно его теории, оценка инвестиционной привлекательности необходима при определении инвестиционной политики предприятия, являющейся стратегией использования капитала, заключающейся в выборе и реализации наиболее эффективных форм реальных и финансовых инвестиций с целью реализации стратегических планов предприятия.

Он считает, что инвестору, при принятии решения, необходимо располагать информацией об инвестиционной привлекательности не только конкретной фирмы, но и страны отрасли региона. Поэтому, для получения полной картины, инвестиционную привлекательность необходимо рассматривается на трех уровнях: на макроуровне — инвестиционную привлекательность страны, на мезоуровне — инвестиционную привлекательность региона и отрасли, и на микроуровне — инвестиционную привлекательность предприятия. Согласно его теории, территории и отрасли обладают собственной инвестиционной привлекательностью и способны оказывать влияние на инвестиционную привлекательность предприятий, находящихся на данной территории и входящих в определенную отрасль [4].

В настоящее время в отечественной и зарубежной экономической литературе описывается ряд подходов к оценке инвестиционной привлекательности предприятия. На основе факторов, положенных в методику оценки инвестиционной привлекательности можно выделить следующие группы [5]:

- Оценка инвестиционной привлекательности исходя исключительно из финансовых показателей предприятия (В.М. Аньшин, А.Г. Гиляровская,);
- Исходя из финансово-экономического анализа, при котором учитываются не только финансовые, но и производственные показатели (В.М. Власова, Э.И. Крылов);
- Исходя соотношения доходность/риск (У. Шарп);
- Исходя из комплексной сравнительной оценки (Н.Ю. Брызгалова, Г.Л. Игольников);
- Исходя стоимостного подхода, где в роли основного критерия инвестиционной привлекательности компании выступает ее рыночная стоимость. (А.Г. Бабенко, Н.В. Смирнова).

Методика оценки инвестиционной привлекательности предприятия на основе финансовых показателей основана на анализе финансового состояния предприятия при помощи финансовых коэффициентов. Данная методика подразумевает оценку ликвидности (коэффициент маневренности, быстрой, текущей и абсолютной ликвидности, чистый оборотный капитал), имущественного положения (коэффициенты износа, обновления и выбытия основных средств, темп прироста реальных активов, доля активной части основных средств, доля денежных средств и краткосрочных финансовых вложений в оборотных активах), финансовой устойчивости (коэффициент автономии, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент соотношения заемных и собственных средств, коэффициент маневренности собственных оборотных средств, коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов, коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками финансирования, коэффици-

ент обеспеченности собственными средствами, коэффициент обеспеченности запасов собственными средствами), деловую активность (коэффициенты оборачиваемости оборотных средств, активов, запасов, дебиторской и кредиторской задолженности, основных средств, собственного капитала) и рентабельность (коэффициенты рентабельности активов, собственного капитала и деятельности) В качестве источника информации для такой оценки выступает финансовая отчетность предприятия [6].

При оценке инвестиционной привлекательности предприятия с помощью финансово-экономического анализа к финансовым показателям, добавляется также экономические показатели (уровень загрузки производственных мощностей, наличие основных фондов, степень износа основных средств, обеспеченность ресурсами, среднегодовая численность промышленно-производственного персонала, рентабельность продукции и т. д.)

Основой методики оценки инвестиционной привлекательности предприятия на основе соотношения доходности и риска является определение принадлежности предприятия к категории инвестиционного риска. Для решения этой задачи необходимо проанализировать риски, возникающие при инвестиционной деятельности и проранжировав их по степени важности, рассчитать совокупный риск. После этого определяется принадлежность предприятия к определенной группе риска, на основе которой, при дальнейшем ранжировании предприятий, входящих в данную группу, определяется инвестиционная привлекательность. Согласно данной теории к основным анализируемым рискам относятся: риск усиления конкуренции, риск невосполнимых производственных мощностей предприятия, риск снижения дохода, риск изменения политики ценообразования у поставщиков, риск изменения конъюнктуры на рынке материалов, риск потери ликвидности, риск уровня финансового управления, риск неисполнения договорных обязательств и др [7].

Оценка инвестиционной привлекательности предприятия с помощью комплексного сравнительного анализа является наиболее глубокой и трудоемкой, поскольку в рамках этой методики проводится анализ инвестиционной привлекательности не только непосредственно самого предприятия, но и страны, отрасли, региона поскольку они оказывают влияние на инвестиционную привлекательность предприятия. В процессе комплексной оценки проводится определения с помощью коэффициентов значимости каждого отдельного фактора и показателя в группе и группы факторов в общей инвестиционной привлекательности с максимальным учетом требований и целей потенциального инвестора Конечной целью комплексного сравнительного анализа является получение единого комплексного показателя, и с его помощью оценка уровня инвестиционной привлекательности предприятия.

Инвестиционную привлекательность страны характеризуют такие факторы как: уровень использования сбережений в инвестиционном процессе и интенсивность их формирования, учетная ставка центрального

банка, уровень инфляции, цикличность экономической динамики, технологический прогресс, уровень развития инвестиционного рынка, состояние экономики страны, государственное регулирование инвестиционного климата.

Для оценки инвестиционной привлекательности отрасли используют ряд производственно-экономических и финансовых показателей, а также показателей инвестиционной деятельности и факторы производства отрасли. К производственно-экономическим показателям отрасли относят индекс промышленного производства, индекс цен, количество действующих организаций, среднегодовая численность промышленно-производственного персонала, удельный вес материальных затрат, рентабельность продукции, фондоотдача, удельный вес прибыльных организаций. Среди финансовых показателей рассматривают сальдированный финансовый результат, коэффициенты ликвидности и автономии и другие. К факторам производства отрасли относят уровень загрузки производственных мощностей, степень износа основных фондов коэффициент выбытия. Показателями инвестиционной деятельности отрасли, рассматриваемыми при оценке ее привлекательности, являются: индекс физического объема инвестиций в основной капитал, количество инвестиций на одного работающего, количество инвестиций на предприятие [8].

При оценке инвестиционной привлекательности региона необходимо учитывать влияние следующих факторов: ВВП на душу населения, удельный вес трудоспособного населения, средний доход на душу населения, удельный вес прибыльных организаций, удельные инвестиции в основной капитал, объем инвестиций в основной капитал и т. п.

Для оценки инвестиционной привлекательности предприятия анализируются все показатели, определяющие финансовое состояние предприятия, такие как: уровень долговой нагрузки, рыночная позиция предприятия, уровень менеджмента, квалификация персонала, организация бизнес-процессов.

При проведении комплексного сравнительного анализа формируются группы факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность предприятия, затем, исходя из экспертных оценок, эти группы ранжируются по степени влияния и определяются коэффициенты значимости каждого отдельного фактора в группе факторов, после чего все факторы суммируются с учетом влияния значимости каждой группы и каждого фактора в этой группе и полученное таким образом значение определяет инвестиционную привлекательность предприятия.

Методика оценки на основе стоимостного подхода, в которой основным критерием инвестиционной привлекательности предприятия служит его рыночная стоимость представляет особый интерес на современном этапе развития экономики.

В то время как классическая экономическая теория считала основной целью деятельности предприятия максимизацию прибыли, современная экономическая теория – максимизацию рыночной стоимости. В основе данной методики лежит коэффициент недооцененности/переоцененности предприятия на рынке инвестиций как соотношение реальной и рыночной стоимостей [9].

Все приведенные выше методики оценки инвестиционной привлекательности предприятия ориентированы на стратегических инвесторов, которые ставят целью не краткосрочное вложение капитала для получения прибыли, а управление этим предприятием и его операционной деятельностью с целью реализации его стратегических задач и увеличения его стоимости. Спекулятивные инвесторы как правило используют для оценки инвестиционной привлекательности их объектов инвестирования теорию портфельных инвестиций, а также фундаментальный и технический анализы.

#### Литература

1. Аньшин В. М. Инвестиционный анализ. Учебное пособие Издательство Дело – 2004
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. Издательство: Эльга-Н, Ника-Центр - 2001
3. Бочаров В. В. Финансовый анализ. Учебное пособие. Издательство Питер – 2009
4. Гиляровский Л. Т. Экономический анализ. Учебное пособие. Издательство «Юнити-Дана» -2012
5. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов Издательство: Альпина Паблишер – 2014
6. Орлова Е.Р. Инвестиции: учебное пособие. Издательство Омега-Л - 2012
7. Ростиславов Р. А. Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки №2-2/2009
8. Шарп Уильям Ф., Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бэйли. Инвестиции Учебник. Издательство: Инфа-М 2007
9. Чайникова Л. Н., Чайников В. Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие. Издательство Тамбовский государственный технический университет 2007

## ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ

**Аннотация:** паевые инвестиционные фонды – это идеальный вариант для тех, кто не является экспертом в области финансов и кому не хватает времени активно заниматься возмещением и управлением своих денег. Если у вас есть несколько сотен накопленных долларов, которые вы хотите спасти от инфляции, но банковский депозит кажется недостаточно эффективным методом, одним из выходов также может стать вложение в ПИФ.

**Ключевые слова:** инвестиционные фонды, паевые инвестиционные фонды, виды, преимущества.

Каждого человека, имеющего хотя бы небольшие сбережения, беспокоит вопрос – как сохранить и приумножить свои денежные средства? В РФ наиболее традиционными способами вложения и приумножения своих капиталов гражданами является приобретение недвижимости, а также открытие банковских депозитных счетов. Кроме того, в последнее время возрос интерес населения к так называемым паевым инвестиционным фондам.

Инвестиционный фонд – это специальная компания, которая привлекает средства физических и юридических лиц для инвестирования их в различные финансовые инструменты. Ими могут быть облигации, депозиты, акции компаний. Инвестор фонда становится владельцем части инвестиционного портфеля этого фонда в виде акций фонда, и больше не участвует в управлении своими деньгами. Он лишь владеет акциями и может их продать в любой момент. Управление фонда, а, следовательно, и всеми его активами занимается управляющий фонда. Он принимает решения, куда стоит вложить средства фонда и в каком количестве, какие акции купить или продать и когда это лучше сделать [2].

Основная задача инвестиционных фондов – обеспечить выход на рынок ценных бумаг для непрофессионалов, привлечь денежные средства инвесторов в экономику.

Преимущества инвестирования через инвестиционные фонды:

1. Первое преимущество инвестирования через инвестиционные фонды является безопасность, а точнее контроль со стороны государства за работы управляющих компаний. Государство не гарантирует прибыль, зато лицензирует, проверяет, производит нормативные акты.
2. Второе преимущество заключается в том, что инвестиционные фонды ликвидны. В открытых инвестиционных фондах инвесторы могут обменивать паи и продавать каждый день.

3. Третьим преимуществом инвестиционных фондов являются налоговые льготы. С прибыли фондов не удерживаются налоги, так как фонды не являются юридическими лицами. Единственный налог, который нужно заплатить это налог за прибыль с нашего дохода. Он составляет 13%.
4. Четвертое преимущество инвесторам не нужны специальные знания и навыки.
5. Пятое преимущество огромная экономия своего времени.
6. Шестое преимущество – доступность. Инвесторами могут стать граждане, достигшие 18 лет.
7. Седьмое преимущество инвестирования простота, причем не только в оформлении заявок и средств покупки паев и их продажи, но и в выработки эффективного портфеля и инвестиционной стратегии.

Инвестфонды бывают двух видов в зависимости от формы создания: акционерные и паевые.

Акционерный инвестиционный фонд – это открытое акционерное общество, исключительным предметом деятельности которого является инвестирование имущества. Акционерный инвестиционный фонд размещает обыкновенные акции. То есть для того, чтобы стать участником фонда, вложить в него денежные средства, необходимо купить его ценные бумаги. А чтобы выйти из участников – продать эти акции на открытом рынке, например на бирже.

Паевой инвестиционный фонд (ПИФ) не является юридическим лицом. Закон «Об инвестиционных фондах» определяет его как «обособленный имущественный комплекс, состоящий из имущества, переданного в доверительное управление» [2].

Пай ПИФа – инвестиционный пай – это именная ценная бумага, удостоверяющая право собственности в ПИФе. Пай также дает владельцу на получение назад вложенных денег и дохода (в том случае, если капитал фонда увеличился), а также на обмен купленных паев на паи другого ПИФа той же управляющей компании (в том случае, если это предусмотрено правилами фонда). Информация о каждом пайщике хранится в специальном электронном документе, а на руки инвестор получает выписку из реестра ПИФа. Сам пай в документарном виде не существует. Ни проценты, ни дивиденды по инвестиционным паям не начисляются и не выплачиваются. Свой доход можно получить, только продав пай ПИФа.

ПИФы различаются по двум основным критериям:

- по возможности привлечения новых вкладчиков и возврата инвестиций, сделанных в фонд;
- в какие активы управляющая компания вкладывает деньги пайщиков.

Итак, в зависимости от условий продажи паев (от того, как часто инвесторы могут приобретать паи и выводить свои деньги из фонда), все ПИФы делятся на три типа:

- открытый;

- закрытый;
- интервальный.

Открытый ПИФ – это такой фонд, в котором инвестор может подать заявку, как на приобретение, так и на продажу инвестиционного пая в любой рабочий день.

Интервальный ПИФ – это фонд, который открывается для продажи паев всего несколько раз в год (например, четыре раза в год сроком по две недели).

Закрытый ПИФ создается на конкретный, определенный срок, например, на пять лет.

Управляющая компания может вкладывать деньги своих пайщиков в иные финансовые инструменты: акции, государственные, муниципальные и корпоративные облигации, банковские депозиты. В зависимости от того, какие именно инструменты преобладают в портфеле пайщиков, ПИФы делятся на несколько видов (или категорий):

- ПИФы акций;
- ПИФы облигаций;
- ПИФы смешанных инвестиций;
- ПИФы денежного рынка;
- индексные ПИФы;
- отраслевые ПИФы;
- ПИФы недвижимости;
- фонды фондов;
- ПИФы венчурных (особо рискованных) инвестиций;
- фонды прямых инвестиций.

В России действует более 350 фондов, которые показывают абсолютно различные результаты своей деятельности [1]. Анализ ПИФов представлен в таблице 1 и 2.

Как видно из таблицы 1 «УРАЛСИБ Глобал Реал Эстейт» за год принес инвесторам 140,67% и сделало этот ПИФ лидером на российском рынке. Ниже расположились «Открытие–Зарубежная собственность» и «УРАЛСИБ Акционерные рынки развивающихся стран» показавшие доходность 135,04% и 119,5% соответственно. Фонд, занявший 10 место принес инвесторам доходность 106,19%, что является хорошим показателем.

Можно сделать вывод, что ПИФы, представленные в таблице 2, являются самыми популярными, так как сумма чистых активов в них составляет около 40% от активов всех российских паевых инвестиционных фондов. 7 из 10 фондов – фонды облигаций. Это также характеризует данные ПИФы как наименее рискованные и говорит о том, что для инвестора в первую очередь важно сберечь денежные средства, а уже потом получить максимальную доходность.

Таблица 1. Наиболее доходные российские ПИФы за 2014–2015 гг.

| №       | Название фонда                                | Название УК                  | Тип фонда        | Пай на 31.01.14 | Пай на 30.01.15 | Прирост, % |
|---------|---|------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------|
| 1       | УРАЛСИБ Глобал Реал Эстейт                    | УРАЛСИБ                      | Открытый, фондов | 10357,1         | 24925,98        | 140,67     |
| 2       | Открытие–Зарубежная собственность             | ОТКРЫТИЕ                     | Открытый, фондов | 1087,49         | 2556,09         | 135,04     |
| 3 (+10) | УРАЛСИБ Акционерные рынки развивающихся стран | УРАЛСИБ                      | Открытый, фондов | 10191,98        | 22371,49        | 119,5      |
| 4 (+5)  | Открытие – Китай                              | ОТКРЫТИЕ                     | Открытый, фондов | 1079,64         | 2365,13         | 119,07     |
| 5 (-2)  | РГС – Мировые технологии                      | Управление Сбережениями      | Открытый, фондов | 1073,99         | 2340,42         | 117,92     |
| 6 (+1)  | Сбербанк – Америка                            | Сбербанк Управление Активами | Открытый, акции  | 685,43          | 1433,19         | 109,09     |
| 7 (+8)  | Сбербанк - Развивающиеся рынки                | Сбербанк Управление Активами | Открытый, фондов | 802,51          | 1674,12         | 108,61     |
| 8 (+12) | БКС — Зарубежные Фонды                        | Брокеркредит сервис          | Открытый, фондов | 2394,62         | 4948,8          | 106,66     |
| 9 (-1)  | УРАЛСИБ Долговые рынки развитых стран         | УРАЛСИБ                      | Открытый, фондов | 10846,17        | 22395,89        | 106,49     |
| 10 (-6) | Райффайзен – США                              | Райффайзен Капитал           | Открытый, фондов | 16146,67        | 33292,81        | 106,19     |

Таблица 2. Рейтинг ПИФов по стоимости чистых активов на 29.04.2016 г.

| № | Фонд                                   | Тип фонда | УК                                | СЧА              | Доля по СЧА в управлении % |
|---|--|-----------|-----------------------------------|------------------|----------------------------|
| 1 | Райффайзен - Облигации                 | облигации | Райффайзен Капитал                | 8 185 075 336,76 | 7,31%                      |
| 2 | Газпромбанк – Облигации плюс           | облигации | Газпромбанк — Управление активами | 5 628 442 453,10 | 5,03%                      |
| 3 | Сбербанк – Фонд облигаций Илья Муромец | облигации | Сбербанк Управление Активами      | 4 932 458 743,34 | 4,41%                      |
| 4 | Империя                                | смешанный | БК-Сбережения                     | 3 986 842 829,92 | 3,56%                      |
| 5 | Резервный. Валютные инвестиции         | облигации | Система Капитал                   | 3 651 528 082,59 | 3,26%                      |
| 6 | Сбербанк — Биотехнологии               | фондов    | Сбербанк Управление Активами      | 3 477 103 721,49 | 3,11%                      |
| 7 | Резервный                              | облигации | Система Капитал                   | 3 259 368 885,91 | 2,91%                      |
| 8 | Сбербанк - Еврооблигации               | облигации | Сбербанк Управление Активами      | 3 125 510 953,61 | 2,79%                      |

Продолжение таблицы 2.

|    |   |           |               |                     |       |
|----|---|-----------|---------------|---------------------|-------|
| 9  | Альфа-Капитал Резерв                    | облигации | Альфа-Капитал | 3 123 700<br>317,57 | 2,79% |
| 10 | Альфа-Капитал Стратегические инвестиции | смешанный | Альфа-Капитал | 3 011 215<br>774,30 | 2,69% |

Сейчас ПИФы становятся все более и более популярными. Не только среди тех, кто давно следит за фондовым рынком и хорошо осведомлен о деятельности паевых фондов, но и среди быстро растущего числа частных инвесторов. Владельцы сбережений становятся более восприимчивыми к информации о новых способах сохранения и приумножения своих денег. Высокая доходность, прозрачность и налоговые преимущества паевых инвестиционных фондов по сравнению с более традиционными банковскими депозитами делают их инструментом номер один на фондовом рынке.

Литература

1. Полтева Т. В., Мингалёв Н. В. Анализ финансовых инструментов инвестирования: соотношение риска и доходности // Карельский научный журнал. 2013. № 4.
2. Федеральный закон от 29 ноября 2001 г. № 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12124999/>

Дюпина Т. С., магистрант. гр. ФКм-116  
 Робертс М. В., к.п.н., доцент кафедры БУФиС  
 ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
 г. Владимир

**ДИВИДЕНДНАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКИХ КОРПОРАЦИЙ**

**Аннотация:** в статье рассмотрены этапы формирования дивидендной политики корпорации, приведены сравнительный анализ и оценка эффективности дивидендной политики российских компаний.

**Ключевые слова:** дивидендная политика, дивидендная доходность акций, акционеры.

В настоящее время для каждого акционерного общества важным является определение пропорций распределения полученной прибыли. **Дивиденд** - часть прибыли акционерного общества, выплачиваемая им на эмитированные акции согласно решению общего собрания; денежный доход акционера, получаемый в соответствии с долей его вклада в общую сумму собственного капитала [1]. Дивидендная политика - часть финансовой страте-

гии предприятия, направленная на оптимизацию пропорций между потребляемой и реинвестируемой долями прибыли с целью увеличения его рыночной стоимости и благосостояния собственников. [2].

Главной задачей дивидендной политики является нахождение оптимального сочетания интереса акционеров с необходимостью достаточного финансирования развития предприятия.

В соответствии с задачей дивидендной политики, существуют определенные этапы ее формирования российскими корпорациями:

1. Анализ факторов, определяющих предпосылки формирования дивидендной политики

2. Выбор типа дивидендной политики в соответствии с финансовой стратегией акционерного общества

3. Разработка порядка распределения прибыли в соответствии с избранным типом дивидендной политики

4. Определение уровня и форм выплаты дивидендов

5. Оценка эффективности дивидендной политики [1].

Проанализируем особенности дивидендной политики двух высококапитализированных нефтяных компаний российского рынка ценных бумаг ПАО «НК Роснефть» и ПАО «Лукойл», которые являются одними из крупнейших нефтегазовых корпораций в мире. Рассмотрим положения, составляющие основу дивидендной политики данных компаний (табл. 1).

Таблица 1. Дивидендная политика ПАО «Лукойл» и ПАО «НК Роснефть»

| Параметр                           | ПАО «Лукойл»   | ПАО «НК Роснефть»  |
|------------------------------------|--|--|
| Положение                          | Решение Совета директоров от 28.10.2016 г.   | Решение Совета директоров от 05.06.2015 г.   |
| Условия выплаты дивидендов         | - при наличии чистой прибыли со стремлением ежегодного роста дивидендов;<br>- темп роста дивидендов в расчете на одну акцию определяется в размере не менее чем уровень рублевой инфляции за отчетный период, определяемый на базе ИПЦ, публикуемого Росстатом | - при наличии чистой прибыли со стремлением ежегодного роста дивидендов;<br>- темпы роста дивидендов определяются исходя из темпов роста чистой прибыли, финансового положения и имеющихся инвестиционных проектов |
| Порядок расчета размера дивидендов | Сумма дивидендных выплат должна составлять не менее 25% консолидированной чистой прибыли по МСФО. При этом данная прибыль для целей расчета размера дивидендов может быть скорректирована на величину разовых расходов и доходов [3]                           | Сумма дивидендных выплат определяется на основе финансовых результатов деятельности по итогам года, и, как правило, составляет не менее 25% от чистой прибыли по МСФО [4]  |

Проанализировав таблицу 1, можно сделать вывод о наличии сходств в дивидендной политике компаний: минимальный размер прибыли, направляемый на выплаты акционерам – 25%; условия выплаты дивидендов предполагают ежегодное увеличение их размера. В целях проведения анализа, необходимо использовать некоторую информацию (табл. 2).

Таблица 2. Дивидендная политика ПАО «Лукойл» и ПАО «НК Роснефть»

| Показатель  | ПАО «Лукойл» |          |          | ПАО «НК Роснефть» |          |          |
|---|--------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|
|   | 2013         | 2014     | 2015     | 2013              | 2014     | 2015     |
| Чистая прибыль, млн. руб.                                       | 256334,2     | 266776   | 347691   | 544737,2          | 348038,4 | 355790   |
| Прибыль, направляемая на выплату дивидендов, млн. руб.          | 93562        | 130987   | 150550   | 136484,3          | 87009,6  | 124526,5 |
| Дивиденд на 1 акцию, руб.                                       | 110          | 154      | 177      | 12,85             | 8,21     | 11,75    |
| Средневзвешенная рыночная цена акции, руб.                      | 1990,2       | 2037,6   | 2552,6   | 242,4             | 231,9    | 247,3    |
| Средневзвешенное число акций, находящихся в обращении, млн. шт. | 850,5633     | 850,5633 | 850,5633 | 10598             | 10598    | 10598    |

Информация, представленная в таблице 2, была обобщена вследствие выплаты ПАО «Лукойл» промежуточных дивидендов. Фактически размер дивидендов на одну акцию ПАО «Лукойл» увеличивался из года в год, чего нельзя отметить относительно ПАО «НК Роснефть» (табл. 3).

Таблица 3. Темпы роста чистой прибыли и дивидендов в 2013 – 2015 г.г.

| Корпорация  | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|------|------|------|
| Темпы роста чистой прибыли  |      |      |      |
| ПАО «Лукойл»  | 0,77 | 1,04 | 1,30 |
| ПАО «НК Роснефть»   | 1,60 | 0,64 | 1,02 |
| Темпы роста дивидендов  |      |      |      |
| ПАО «Лукойл»  | 1,22 | 1,4  | 1,15 |
| ПАО «НК Роснефть»   | 1,60 | 0,64 | 1,43 |
| Соотношение темпов роста чистой прибыли и темпов роста дивидендов |      |      |      |
| ПАО «Лукойл»  | 0,63 | 0,74 | 1,13 |
| ПАО «НК Роснефть»   | 1    | 1    | 0,71 |

Анализируя таблицу 3, заключаем: на протяжении 2013 – 2015 г.г. темпы роста чистой прибыли корпораций характеризуются неравномерностью. Рост чистой прибыли в кризисные года имеет частное ПАО «Лукойл»,

а также имеет наименьшую волатильность показателя чистой прибыли (среднеквадратическое отклонение равно 0,22 против 0,39 у ПАО «НК Роснефть»), т.е. «Роснефть» имеет больший риск изменения чистой прибыли.

Худшим годом «Лукойла» был 2013 г.: сокращение уровня чистой прибыли на 23,3%, несмотря на это, компания радуется инвесторов - зафиксировано ежегодное увеличение размера дивидендных выплат в абсолютных значениях (прирост чистой прибыли менее прироста дивидендов в 2013-2014 г.г. говорит о приоритете интересов акционеров при распределении денежных потоков).

Рассматривая темпы роста чистой прибыли «Роснефти», во избежание ошибок, следует отметить, что 2013 г. была исключительно высокая чистая прибыль (и дивидендные выплаты) вследствие синергетического эффекта инвестиций, совершенных компанией годом ранее. Исключив 2013 г. из расчетов, учитывая размер чистой прибыли в 2012 г. (341225,6 млн. руб.) и дивиденд на акцию (8,05 руб.), подведем итог: не менее 25% чистой прибыли по МСФО составляли выплаты акционерам; дивидендная политика ПАО «НК Роснефть» относится к агрессивному типу (методика постоянного возрастания размера дивидендов), тот же тип и методика используется ПАО «Лукойл», что подтверждается утвержденными положениями о дивидендной политике.

Основываясь на данных таблиц 2, 3, рассчитаем показатели, позволяющие оценить эффективность дивидендной политики (табл. 4):

Таблица 4. Показатели дивидендной политики, 2013 – 2015 г.г.

| Показатель                        | ПАО «НК Роснефть» |       |       | ПАО «Лукойл» |        |       |
|-----------------------------------|-------------------|-------|-------|--------------|--------|-------|
|                                   | 2013              | 2014  | 2015  | 2013         | 2014   | 2015  |
| Дивидендная доходность акции, %   | 5,3               | 3,54  | 4,75  | 5,53         | 7,56   | 6,94  |
| Прибыль на акцию (EPS), руб.      | 51,4              | 32,84 | 33,57 | 301,37       | 313,65 | 408,7 |
| Коэффициент выплаты дивидендов, % | 25                | 25    | 35    | 36,5         | 49,1   | 43,3  |
| Коэффициент котируемости (P/E)    | 4,72              | 7,06  | 7,37  | 6,6          | 6,5    | 6,25  |

Дивидендная доходность является одним из значимых факторов при принятии инвестиционных решений (рис. 1).

Показатель дивидендной доходности акций ПАО «Лукойл» в среднем выше аналогичного показателя ПАО «НК Роснефть» на 47,4% , что говорит о большей окупаемости инвестиций в акции «Лукойл» за счет дивидендных выплат по сравнению с ценными бумагами второго эмитента.

Коэффициент EPS ПАО «Лукойл» больше аналогичного показателя ПАО «Роснефть», в среднем, в 8,7 раза, однако данный показатель является

абсолютным. С целью однозначно определить лидера по доходности на акцию нужно использовать показатель относительный, такой, как P/E.

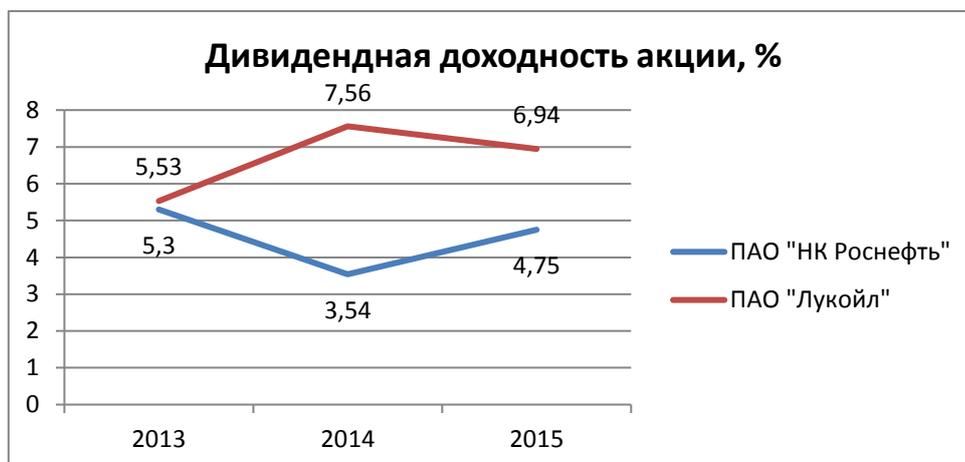


Рисунок 1 – Дивидендная доходность акции, 2013 – 2015 г.г.

Так как P/E ПАО «Лукойл» в 2014 – 2015 г. г. незначительно ниже, чем у ПАО «Роснефть», акции первой компании привлекательнее с точки зрения текущей доходности, имеют потенциал роста, однако никакой неопределенности относительно перспектив развития ПАО «Роснефть», либо переоценённости не возникает, инвесторы верят в компанию.

Полученные значения коэффициента выплаты дивидендов позволяют сделать следующие выводы: - корпорации в 2013 – 2015 г.г. соблюдали Распоряжение Правительства РФ о выплате госкомпаниями дивидендов в размере не менее 25% чистой прибыли; - ПАО «Лукойл» направляет на выплату дивидендов значительно большую долю чистой прибыли.

Итак, проведя данную работу, нами сделаны выводы:

- дивидендная политика ПАО «Лукойл» и ПАО «НК Роснефть» относится к агрессивному типу, используется методика постоянного возрастания размера дивидендов;
- дивидендная политика ПАО «Лукойл», согласно оцениваемым параметрам, в целом, является более привлекательной для инвесторов.

#### Литература

1. Липчиу Н.В. Корпоративные финансы: учебное пособие / Липчиу Н.В.-М.: КноРус, 2015.- 232 с.
2. Сеницкая Н.Я. Финансовые аспекты управления современным предприятием / Сеницкая Н.Я.- М.: Директ-Медиа, 2014.- 353 с.
3. Положение о дивидендной политике ПАО «Лукойл».
4. Положение о дивидендной политике ПАО «НК Роснефть».

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ (ДБО) В РОССИИ

**Аннотация:** авторы классифицируют систему ДБО, выделяют проблематику рассматриваемой темы, дают общую характеристику этапам становления и развития систем дистанционного банковского обслуживания в России. На основании изложенного материала выделяют перспективы развития элементов ДБО и системы в целом.

**Ключевые слова:** дистанционное банковское обслуживание, ДБО, банковский сектор, финансовые институты, классификация систем ДБО, российский опыт ДБО.

Дистанционное банковское обслуживание (*ДБО*) - предоставление банковских услуг, которые основаны на распоряжениях, передаваемых клиентом (физическим или юридическим лицом) по удаленным каналам связи, таким, как Интернет, стационарные и мобильные телефонные коммуникации. С точки зрения способов оказания услуг ДБО выделяют следующие виды [1]:

- *интернет-банкинг* (оказание услуг ДБО на основе банковской системы платежей через интернет);
- *мобильный-банкинг* (оказание услуг ДБО на основе мобильных технологий);
- *внешние сервисы* (киоски, банкоматы, АТМ);
- *телефонный-банкинг* (оказание услуг ДБО на основе банковской системы голосовых сообщений);
- *классический* (система «Банк-Клиент»)

Тема дистанционного банковского обслуживания широко обсуждается в среде клиентов банков, банковских специалистов, специалистов конкурирующих небанковских организаций, а также посреднических и производственных компаний. Основная причина — бурное развитие дистанционного банковского обслуживания за последнее десятилетие, а также и высокие ожидания всех перечисленных групп, в отношении его дальнейшего развития. Оценки перспектив развития ДБО интересны нескольким группам лиц, в той или иной степени причастных к системе взаимных финансовых расчётов. Прежде всего, такие оценки интересны коммерческим банкам, которые непосредственно осуществляют ДБО, а также внедряют и эксплуатируют системы ДБО. Некоторые из них уже инвестировали в ДБО огромные средства, другие пытаются ограничиться более скромными суммами, но и тех и других интересует [2]:

- а) насколько в целом окупятся уже сделанные в ДБО инвестиции;
- б) какие инвестиции окупятся в большей степени, а какие не окупятся вообще;
- с) какие еще инвестиции необходимо сделать для упрочения своих позиций?

К тому же ДБО сильно меняет ландшафт рынка банковских услуг, в связи с чем возникает вопрос о возможном кардинальном изменении концептуальных основ традиционного банковского бизнеса. Собственников банка перспективы развития ДБО могут интересовать с точки зрения рыночной стоимости банка, которая во многом определяется способностью банка находиться в числе тех, кто использует наиболее эффективные банковские технологии. В не меньшей степени вопрос о перспективах развития ДБО интересует конкурентов банков на рынке финансовых услуг, где ДБО является разновидностью ДФО — дистанционного финансового обслуживания. Как говорилось выше, такое обслуживание предоставляет большое количество не кредитных организаций, которые составляют банкам серьезную конкуренцию на инвестиционном сегменте рынка финансовых услуг. А так как рынок ДБО составляет существенную часть рынка ДФО, то они вынуждены обращать на развитие ДБО пристальное внимание. Третья группа заинтересованных лиц — многочисленные посредники и производители, обслуживающие рынок финансовых услуг. Кто-то из них уже вписался в схемы ДБО и ДФО, обеспечивая поддержку инфраструктурных и (или) институциональных элементов дистанционного обслуживания. Другие только планируют вхождение на рынок. Но все они, будь то операторы услуг платежной инфраструктуры, банковские платежные агенты и субагенты, дистрибьюторы оборудования, производители программного обеспечения и т.п., очень внимательно смотрят за развитием систем ДБО, стараясь не остаться за бортом основного тренда [3].

Наконец, перспективы развития ДБО интересны тем коммерческим организациям, чьи потребители в силу ряда причин (например, в следствие используемой бизнес-модели) чувствительны к стоимости, качеству, доступности ДБО.

Вопрос о перспективах развития ДБО можно разложить на три производных вопроса:

1. какие силы являются движущими силами процесса развития ДБО;
2. по каким основным направлениям предполагается развитие ДБО;
3. какими представляются наиболее вероятные перспективы такого развития?

В качестве основных движущих сил развития ДБО будем считать силы конкуренции на рынке банковских услуг вообще и на рынке ДБО в частности.

Прежде всего определим движущие силы развития ДБО более конкретно. Если следовать мнению ведущих экспертов-экономистов, интенсивность конкуренции на рынке ДБО можно определить пятью силами [3]:

- 1) уровнем конкурентной борьбы между банками, которые уже сделали значительные инвестиции в ДБО и захватили существенные доли рынка ДБО;
- 2) угрозой вхождения на рынок новых участников, которые готовы инвестировать значительные средства в системы ДБО и в их продвижение;
- 3) рыночной силой поставщиков продуктов и услуг, необходимых для функционирования систем ДБО;
- 4) угрозой появления новых продуктов, в частности угрозой развития систем ДФО, в рамках которых (в определенных сегментах рынка) не кредитные организации предоставляют услуги, аналогичные ДБО;
- 5) рыночной властью потребителей услуг ДБО, которые могут легко переключаться с одной системы ДБО на другую, а также (в определенных сегментах рынка) с системы ДБО банка на систему ДФО не кредитной организации.

Очевидно, что все эти силы необходимо рассматривать в качестве движущих сил развития ДБО, так как банки, которые уже присутствуют на рынке ДБО, стремятся выстроить барьеры для вхождения на рынок других игроков, в том числе за счет развития систем ДБО. Банки, которые хотят войти на рынок ДБО, пытаются преодолеть барьеры вхождения, в том числе за счет использования более современных систем ДБО. Низкий уровень рыночной силы поставщиков рынка ДБО способствует переключению систем ДБО на более прогрессивные решения.

Направления развития систем ДБО непосредственно развитие ДБО происходит в результате реализации банками своих стратегических планов, которые и определяют направления такого развития. Участники рынка ДБО могут придерживаться нескольких стратегий, среди которых можно выделить три основные: *минимальные издержки, дифференциация и фокусирование*. В соответствии с этими тремя стратегиями мы можем сделать следующие предположения о направлениях развития ДБО в рамках каждой стратегии [4]:

- 1) при реализации стратегии минимальных издержек усилия будут направлены на снижение стоимости ДБО;
- 2) при реализации стратегии дифференциации усилия будут направлены на повышение качества ДБО, расширение перечня услуг ДБО, повышение гибкости ДБО, повышение доступности ДБО и повышение безопасности ДБО;
- 3) при реализации стратегии фокусирования усилия будут направлены на более узкую специализацию ДБО.

В отношении *дистанционного банковского обслуживания верхнего уровня* можно сделать самостоятельные предположения о направлениях развития, исходя из общих представлений о развитии открытых систем [5]:

- стремление открытых систем к увеличению уровня сложности систем;
- стремление участников систем к ограничению уровня сложности систем;
- расширение систем за счет поглощения других систем. В рамках перечисленных выше направлений развития наиболее вероятными (часто очевидными) представляются следующие долгосрочные процессы:
  - 1) в части снижения стоимости ДБО;
  - 2) в части повышения качества ДБО;
  - 3) в части расширения перечня услуг ДБО;
  - 4) в части повышения гибкости ДБО;
  - 5) в части повышения доступности ДБО;
  - 6) в части повышения безопасности ДБО;
  - 7) в части роста узкоспециализированного ДБО.

Что касается систем *дистанционного банковского обслуживания нижнего уровня*, то их развитие можно рассматривать как с точки зрения основных трендов развития ДБО среднего и нижнего уровня, так и с точки зрения общих представлений о функционировании открытых систем. В частности, наиболее вероятным представляется следующее развитие систем ДБО верхнего уровня как открытых систем [6]:

- 1) в части увеличения уровня сложности систем;
- 2) в части ограничения уровня сложности системы;
- 3) в части поглощения одних систем другими системами.

В последнем случае речь идет об изменении парадигмы банковского бизнеса как бизнеса, основанного на продвижении услуг через реальные отделения и филиалы на основе личного контакта клиентов с представителями банка в пользу бизнеса, основанного на дистанционном автоматизированном обслуживании.

Одной из серьезных проблем является – кадровая проблема. Качество и оперативность решения любой задачи зависят от квалификации специалистов, которые берутся за ее решение. Для разработки и сопровождения систем интернет-банкинга необходимы высококвалифицированные программисты, системные администраторы, веб-дизайнеры, эксперты по компьютерной и коммуникационной защите, экономисты, маркетологи, юристы. Все они должны хорошо представлять суть «мира интернета» - видеть тенденции его развития и перспективные направления деятельности.

Так же возникает психологическая проблема. Разделяются мнения. Одни считают, что интернет – это опасно и ненадежно. Другие считают, что интернет – это удобно, перспективно.

Развитие средств коммуникации, сокращение времени обработки информации, развитие сетевых технологий позволили кредитным организа-

циям провести комплексную автоматизацию всей своей деятельности, предложить новый ассортимент услуг. Меняющиеся условия жизни привели к повышению требований, которые клиенты предъявляют к банкам, таких как удобство работы с банком, быстрый доступ к банковским услугам, скорость реализации услуг. Для удовлетворения этих требований банк должен "приблизить" к клиенту продукты и услуги. Возможность сделать это дают электронные каналы предоставления банковских продуктов и услуг. Они же являются наиболее выгодными с точки зрения себестоимости обслуживания. Проведение операций по удаленным каналам выгодно обеим сторонам: и населению, и банкам. Первые получают возможность совершать широкий спектр операций в любое время суток в любом месте с помощью доступных средств (компьютера с выходом в интернет, мобильного или стационарного телефона, банкоматов и киосков самообслуживания и др.) на высоком уровне безопасности [7].

Структура дистанционного банковского обслуживания фундаментально сложная структура, являющаяся базой элементов современного банкинга. В целом дистанционное банковское обслуживание идет по европейскому пути развития, находя широкое применение в деятельности хозяйствующих экономических субъектов. Система ДБО в России имеет непрерывное поступательное развитие – внедряются новые виды услуг, повышается уровень безопасности и качества системы.

#### Литература

1. Асаул В.В., Дементьев А.В. и др. Финансы, денежное обращение и кредит. СПб.: СПбГАСУ, 2010. — 322 с.
2. Батракова Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка. Учебник для студентов ВУЗов по специальности "Финансы и кредит". М., 2014. - 364 с.
3. Белоглазова Г.Н., Кроливецкая Л.П. Банковское дело. Учебник для вузов. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2011. — 400 с.
4. Бувич С.Ю., Королев О.Г. Анализ финансовых результатов банковской деятельности. 2-е изд. - М.: КНОРУС, 2015. — 160 с.
5. Греков И.Е., Збинякова Е.А. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебное пособие. – Орел: Орел ГТУ, 2013. – 217 с.
6. Коробова Г.Г. Банковское дело. Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр, Инфра-М, 2015. — 592 с.
7. Лямин Л.В. Применение технологий электронного банкинга. Риск-ориентированный подход. КноРус, ЦИПСИР, 2011. – 336 с.

## ЕВРОПЕЙСКИЕ МЕРЫ ПО БОРЬБЕ С ЛЕГАЛИЗАЦИЕЙ НЕЗАКОННЫХ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

**Аннотация:** в статье описан ряд международных мер по борьбе с противозаконными финансовыми операциями, рассмотрена деятельность международных организаций по обеспечению финансовой безопасности. На основании изложенного материала предпринята попытка систематизации перечня угроз представляющих опасность для стабильного развития и функционирования экономической системы.

**Ключевые слова:** Четвертая директива Европейского союза по противодействию «отмывания» денег, экономическая безопасность.

Борьба с легализацией денежных средств, полученных в результате незаконной предпринимательской либо преступной деятельности, была и остается ключевой задачей правоохранных структур большинства развитых и развивающихся стран мира. Изначально, финансовые преступления расследовались национальными органами правоохранительной системы (полиция, прокуратура, налоговые инспекции и др.), однако, с течением времени экономическая преступность приобрела глобальный характер, выйдя за рамки одних стран, тесно переплетаясь с аналогичными преступными группами других стран и континентов. В результате чего в мировой практике был реализован проект создания глобального институционального органа по борьбе с финансовыми преступлениями – *Financial Action Task Force (FATF)*, являющимся на сегодняшний день наиболее влиятельной мировой структурой. Организация занимается разработкой рекомендаций для стран-партнеров, анализирует и выявляет глобальные экономические преступления на мировом финансовом рынке, ведет активную аналитическую и публицистическую деятельность. Помимо этого, вопросами борьбы с международными экономическими преступлениями занимаются: Евразийская группа по противодействию легализации преступных доходов и финансированию терроризма (ЕАГ), Комитет экспертов Совета Европы по оценке мер борьбы с «отмыванием» денег и финансированием терроризма (МАНИВЭЛ), Группы подразделений финансовой разведки «Эгмонт» [4].

Целью статьи является анализ мер и действий, направленных на развитие и обеспечение экономической безопасности стран Европы.

20 мая 2015 года Европейский парламент принял Директиву №4 «По борьбе с отмыванием средств, полученных преступным путем» (Законодательный акт EU 2015-849).

В первом пункте указанного документа рекомендуется:

- обращать внимание на финансовые переводы внутри стран;

- выявлять «подозрительные» транзакции;
- отслеживать отправителей, получателей, контактные данные собственников компаний;
- взаимодействовать с профильными структурами других стран;
- уделять пристальное внимание политически значимым лицам;
- создавать особые реестры, включающие в себя все сведения о депозитах и транзакциях вышеуказанных лиц;
- усилить борьбу с азартными играми в виртуальном пространстве;
- замораживать транзакции свыше 2000 евро;
- запрещать одномоментное обналичивание денежных средств свыше 10.000 евро в сделках между гражданами;
- ограничить объем операций в драгоценных металлах до 12.500 евро.

Во втором пункте указана самая главная недоработка системы – затяжной процесс задержания подозреваемых. Преступники еще до стадии расследования успевают скрыться. Сначала ПФР при ЦБ выявляет «сомнительную» международную транзакцию, сообщает об этом Национальную финансовую разведку, которая вместе с иностранной Национальной финансовой разведкой расследует дело. После расследования происходит задержание.

Актуальным остается выработка мер в отношении стран «третьего мира». В целях недопущения средств, полученных в данных странах в результате коррупционных и иных противозаконных действий, необходимо создание единого перечня стран (компаний из данных стран и частных лиц), заподозренных в «отмывании» средств, полученных в результате незаконной деятельности.

Вопросы, связанные с рисками для национальных экономик стран Европы, являются значимыми в данной директиве. Подразделения финансовой разведки при Центральных банках, стран Европейского союза получили указание создать до 26 июня 2017 года комплексный доклад, в котором будут отображены основные риски для национальных экономических систем, при усугублении негативных тенденций в экономике и замедлении роста экономического развития.

Для участников финансового рынка (банков, инвестиционных компаний, кредитных кооперативов и др.) предусматриваются серьезные санкции в случае, если финансовое учреждение будет заподозрено в организации действий, способствующих «отмыванию» денег. Для юридических лиц предусмотрены финансовые штрафы (размер штрафа зависит от финансового объема совершенного преступления), а для должностных лиц предусмотрены тюремное заключение. При этом усиливаются стандарты финансовой отчетности, и вводится ответственность за умалчивание информации банками по подозрительным операциям своих клиентов.

Еще одним нововведением в принципах работы Финансовой разведки, явилось обязательное присутствие сотрудника Национальной Финансовой разведки в стране, с которой имеются тесные финансовые взаимосвязи. То есть на Базе Финансовой Разведки Италии создается департамент, в котором работают сотрудники Финансовой разведки всех стран Европы, а сотрудники Национальной Финансовой разведки Италии присутствуют во всех странах Европы [1].

Национальные системы борьбы с экономическими преступлениями за последнее десятилетие претерпели существенные изменения. Появились специализированные органы, имеющие сложную разветвленную структуру и широкий круг полномочий. В России в 2004 году была образована Федеральная служба по финансовому мониторингу (Росфинмониторинг), фундаментальная обязанность – противодействие легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма, а также выработка национальной политики, нормативно-правовое регулирование и взаимодействие с иными профильными органами. Руководитель Росфинмониторинга подчиняется Президенту Российской Федерации [2].

Финансовая разведка Бельгии официально именуется - как «Группа обработки финансовой информации» (*CTIF*), и регулируется на основании Королевского указа от 11 июня 1993 г. «Группа обработки финансовой информации» является центральным органом в системе борьбы с финансово-экономическими преступлениями, «отмыванием» денег и финансированием терроризма. Это независимый административный орган, находящийся под управлением Министерства Финансов и Министерства Юстиции Королевства Бельгии, в состав управления которого включены ряд ведущих экономических экспертов государства.

В Итальянской Республике существует национальный орган по противодействию финансово-экономической преступности – Финансовая разведка Италии, а также существует автономный орган – Представительство финансовой разведки при Банке Италии. Первый – подчиняется Министру экономики страны, а второй – председателю правления Банка Италии.

Задачи финансовой разведки – более расширены, они охватывают контроль деятельности финансовых институтов, национальных компаний, частных лиц, Подразделение финансовой разведки осуществляет мониторинг электронных платежных систем, отслеживая и замораживая «подозрительные транзакции» (финансовый контроль и контроль оборота драгоценных металлов).

При выявлении сомнительной финансовой операции в Бельгии *CTIF*, в Италии ПФР направляет представление Центральному Банку на арест банковских счетов участников незаконного процесса.

Центральный Банк уведомляет национальные банки и финансовые институты, где размещены подозрительные банковские счета. В Италии блокируют счет на 15 дней; Бельгии на 5 дней.

Если подозрения подтверждаются, то правоохранительные органы производят детальную проверку на основании информации, представленной им сотрудниками ПФР, СТИФ.

Если была совершена сверхкрупная незаконная финансовая операция, то дело будет расследовать Генеральная Прокуратура, а дело будет отслеживаться лично под руководством директора ПФР. Крупные и средние незаконные операции расследуют региональные органы прокуратуры.

Данная операция действует в отношении лиц, являющихся резидентами данных стран.

При выявлении международных финансово-экономических преступлений в Италии ПФР сообщает имеющиеся сведения в Центральный аппарат управления Финансовой разведки Италии. В Бельгии СТИФ передают дело в Подразделение по раскрытию международных экономических преступлений. Данное подразделение в тесном взаимодействии с FATF, проводит международное расследование, по результатам которого все участники незаконных финансовых операций привлекаются к ответственности национальными правоохранительными структурами.

Статистика раскрытых преступлений включена в ежегодные отчеты организаций по финансовой безопасности и охватывает показатели по количеству совершенных экономических преступлений (раскрытых и находящихся в процессе расследования), а также количество лиц привлеченных к ответственности и объемы средств, которые удалось вернуть в законный финансовый оборот.

С каждым годом растет количество заявлений о незаконных финансовых операциях, принятых ПФР при Банке Италии (рис.1).

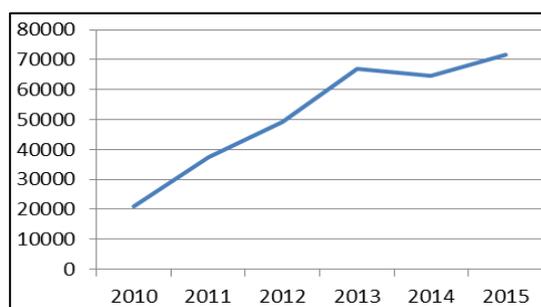


Рисунок 1 – Динамика заявлений, принятых в ПФР при Банке Италии.

На основании этих данных можно сделать вывод, что количество заявлений принятых ПФР в 2015 г. увеличилось в 3,4 раза, прирост составил 241% по сравнению с 2010 годом. Растущие показатели свидетельствуют о повышении бдительности людей и организаций.

Несмотря на то, что Италия имеет сильную правовую и организационную основу для борьбы с «отмыванием» денег и финансированием терроризма, в стране находится большое количество незаконных доходов (рис. 2).

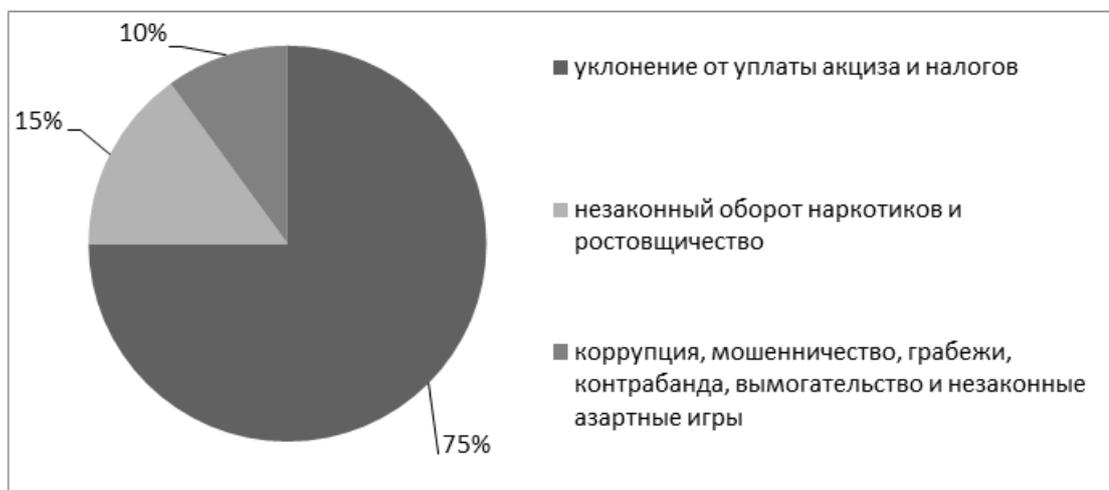


Рисунок 2 – Доля выручки от незаконных финансовых операций:

Организованная преступность является исторически распространенной проблемой в Италии [3].

Обратим внимание на основные показатели деятельности «Группы обработки финансовой информации» в Бельгии, за период 2013-2015 гг., представленные в таблице 1.

Таблица 1. Основные показатели деятельности «Группы обработки финансовой информации» в Бельгии

| Показатель / год                       | 2013     | 2014     | 2015     |
|--|----------|----------|----------|
| Обращения                              | 21 000   | 22 966   | 27 767   |
| Количество заявлений*                  | 4 002    | 5 063    | 6 978    |
| Дела, переданные в прокуратуру         | 1 506    | 1 168    | 1 131    |
| Объем возвращенных средств (млн. евро) | 2 540,96 | 1 179,76 | 1 687,23 |

\*Значение «количество заявлений» отображает действия по одному делу. При этом, возможны вариации, когда несколько обращений затрагивает деятельность субъектов по одному делу.

Средняя сумма, из расчета на одно раскрытое дело, составила – 1 млн. 687 тыс. евро (2013 г.), - 1 млн. евро (2014 г.), и 1 млн. 491 тыс. евро (2015 г.). Мы видим, что количество заявлений растёт, граждане и компании проявляют предусмотрительность и сообщают о возникших подозрениях в органы финансового надзора [5].

Стоит обратить внимание на то, что разделение органа финансовой разведки применима к большинству стран объединенной Европы. Данный принцип взаимоконтроля показал свою эффективность и обоснованность. Однако законодательные принципы совершенствуются, как совершенствуются и способы совершения экономических преступлений.

В целом, мы можем констатировать усиление роли спецслужб в деле борьбы с финансово-экономическими преступлениями. Однако процесс борьбы носит непрерывный характер с обязательным совершенствованием способов борьбы. Чтобы эффективно предотвращать финансовые преступления и привлекать виновных к ответственности, органы контроля должны использовать новейшие и передовые средства в своей работе, а наказания по экономическим преступлениям должно быть жестким и неотвратимым.

#### Литература

1. Директива №4 «По борьбе с отмыванием средств, полученных преступным путем» (Законодательный акт EU 2015-849).
2. Официальный сайт Федеральной службы по финансовому мониторингу Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fedsfm.ru>
3. Официальный сайт Банка Италии [Электронный ресурс– Режим доступа: <http://www.bancaditalia.it>
4. Официальный сайт ЕАГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiangroup.org/ru>
5. Официальный сайт «Группы обработки финансовой организации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ctif-cfi.be>

Комаров Д. А., студент гр. ЭК-114  
Рублев В. В., магистрант гр. ФКмк-115  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### **ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РОССИИ И ПУТИ ВЫХОДА ИЗ СЛОЖИВШЕЙСЯ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ**

**Аннотация:** авторы дают определение прямым иностранным инвестициям и детально рассматривают их структуру, роль и влияние на экономическую систему государства. Приведены статистические данные об объемах ПИИ за период с 2010 по 2014 гг. На основании изложенного материала автор высказывает мнение об изменении сложившейся тенденции с целью максимизации экономической эффективности ПИИ.

**Ключевые слова:** инвестиции, прямые инвестиции, венчурные инвестиции, прямые иностранные инвестиции (ПИИ), экономика России, региональная экономика, офшорная юрисдикция, диверсификация экономики.

*Прямыми иностранными инвестициями* являются вложения капитала с целью приобретения долгосрочного экономического интереса в стране приложения капитала, обеспечивающие контроль инвестора над объектом размещения капитала.

Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) имеют широкую мировую практику распространения и оказывают существенное, положительное, влияние на рост и развитие национальной экономической системы. Поступление в страну иностранных прямых инвестиций способствует реализации инвестиционных проектов в ряде наиболее перспективных отраслей, в первую очередь - в секторе инновационной экономики. В результате грамотно спланированного инвестиционного проекта государство добивается увеличения объема производства товаров и услуг, пополнение доходной части бюджета, а также увеличения рабочих мест. Поэтому государство, в проводимой политике, должно уделять особое внимание проблеме привлечения иностранных прямых инвестиций, при этом вести активную работу по выявлению наиболее перспективных иностранных рынков для инвестиций российских компаний. Данный аспект способствует взаимной интеграции технологий иностранных и отечественных компаний [1].

В России законодательно закреплены принципы и нормы регулирования рынка прямых иностранных инвестиций, при этом на Федеральном и региональном уровнях присутствуют уполномоченные государственные структуры, ответственные за выработку стратегических планов привлечения ПИИ. К основным Федеральным законам, в области ПИИ, относятся – *Федеральный закон от 09.07.1999 г. №160 ФЗ* [4], а также *Федеральный закон от 29.04.2008 г. №57 ФЗ* и ряд региональных нормативно-правовых актов [5].

На основании проведенного эмпирического научного исследования, д.э.н., проф. С.М. Кадочникова, основными мотивами прямых иностранных инвестиций в России являются – доступ к обслуживанию внутреннего рынка и доступ к природным ресурсам. При этом ключевым фактором в принятии решения о возможном бизнесе в России является размер и объем российского рынка. Юдаева К.В, Козлов К.К., Мелентьева Н.Ю., Пономарева Н.Б. в работе *«Влияет ли доля иностранного участия? Опыт России»* отмечают, что компании с ПИИ в России обладают более высокой производительностью труда, чем национальные компании. Иностранные компании с долей участия более 90% иностранных инвесторов производительней, чем совместные предприятия, в которых доля иностранного участия ниже. Малые фирмы (численностью менее 200 человек), не имеющих доступ к деше-

вым финансовым ресурсам, вытесняются с рынка иностранными компаниями, особенно явно это выражено на региональном уровне. Иностранные компании вытесняют российские фирмы с рынков, отрицательно влияя на национальное благосостояние. Вытеснение происходит на региональных рынках и в отраслях с высоким уровнем рыночной концентрации и низким уровнем технологического отрыва [2].

Для выявления фундаментальных проблем привлечения прямых иностранных инвестиций, нам необходимо рассмотреть распределение ПИИ в Российскую Федерацию по видам экономической деятельности в 2010-2014 гг. (таб. 1) [6].

Таблица 1. ПИИ в Российскую Федерацию за 2010-2014 гг. по видам экономической деятельности

| Наименование вида экономической деятельности                        | млн. долл. США |              |              |              |              |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|   | 2010           | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
| <b>ВСЕГО</b>  | <b>44604</b>   | <b>55084</b> | <b>50588</b> | <b>69219</b> | <b>20958</b> |
| <i>в том числе:</i>   |                |              |              |              |              |
| Финансовая деятельность, страхование                                | 7661           | 9338         | 14983        | 14456        | 8329         |
| Добыча полезных ископаемых  | 3759           | 4549         | 4808         | 7101         | 5939         |
| Оптовая и розничная торговля  | 5480           | 18098        | 13241        | 20542        | 3720         |
| Строительство   | 394            | 3771         | 3928         | 2895         | 2716         |
| Производство и распределение электроэнергии, газа, пара             | 1410           | 2207         | 1869         | 1768         | 618          |
| Обрабатывающие производства   | 9843           | 8348         | 6385         | 16494        | 331          |
| Здравоохранение и предоставление социальных услуг                   | 6              | 182          | 448          | 348          | 156          |
| Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта | 341            | 10           | 385          | 30           | 142          |
| Деятельность гостиниц и ресторанов                                  | 266            | - 140        | 150          | 187          | 92           |
| Деятельность в области аренды и лизинга                             | 390            | - 357        | - 579        | - 422        | 89           |
| Научные исследования и разработки                                   | 3611           | 155          | 115          | 75           | 79           |
| Сбор, очистка и распределение воды                                  | 16             | 15           | 17           | 26           | 13           |
| Образование   | - 12           | 4            | 6            | - 1          | 4            |
| Сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство                  | 318            | 236          | 231          | 619          | - 30         |
| Транспорт и хранение  | - 176          | 1153         | - 281        | 349          | - 457        |
| Недвижимость  | 3197           | 2478         | 1984         | 1728         | - 638        |

Из приведенных данных Центрального банка видно, что к ряду определенных видов экономической деятельности инвесторы проявляют заметный интерес. На протяжении 4-х лет с 2010 по 2014 год лидерами по объему прямых иностранных инвестиций явились: финансовая деятельность и страхование, оптовая и розничная торговля; обрабатывающее производство. Но в период с 2013 по 2014 год произошло резкое снижение потока инвестиций в обрабатывающее производство, с 16 494 млн. дол. До 331 млн. дол. США соответственно.

Рассматривая динамику поступления прямых иностранных инвестиций от зарубежных инвесторов в 2010-2014 гг., можно сделать следующие выводы: в 2014 году приток ПИИ уменьшился, несмотря на положительную динамику данного процесса начиная с 2010 года. Состав основных стран-партнеров по рассматриваемому периоду претерпел существенные изменения (таб.2) [7].

Таблица 2. Прямые иностранные инвестиции в экономику Российской Федерации по основным странам-партнерам в 2010-2014 гг., млн. дол. США.

| Наименование страны                      | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Всего по странам</b>                  | <b>43168</b> | <b>55084</b> | <b>50588</b> | <b>69219</b> | <b>20958</b> |
| Австрия                                  | 1353         | 1563         | 1135         | - 326        | 851          |
| Багамы                                   | 2282         | 1829         | 2111         | 2791         | 3808         |
| Виргинские острова (Британия)            | 2139         | 7225         | 2475         | 9379         | 2295         |
| Германия                                 | 3196         | 2234         | 2265         | 335          | 107          |
| Ирландия                                 | 2326         | 5306         | 9877         | 10399        | - 531        |
| Кипр                                     | 12287        | 12999        | 1985         | 8266         | 5340         |
| Китай                                    | 336          | 126          | 450          | 597          | 1280         |
| Люксембург                               | 2892         | 4106         | 10814        | 11638        | - 659        |
| Нидерланды                               | 3733         | 7383         | 10330        | 5716         | 1001         |
| Соединенное Королевство (Великобритания) | 1142         | 2007         | 46           | 18927        | 140          |
| США                                      | 435          | 276          | 285          | 485          | 708          |
| Франция                                  | 2592         | 1107         | 1232         | 2121         | 2123         |
| Швейцария                                | - 1          | 741          | 401          | 1086         | 479          |
| Швеция                                   | 1831         | 2025         | 1322         | - 1203       | 179          |

Самое объемное вложение за рассматриваемый период поступило из Великобритании в 2013 году – 18 927 млн. дол. США или 27,3% всех прямых инвестиций. По сумме вложений прямых иностранных инвестиций за 2010-2014 гг. лидирует Кипр – 40 877 млн. дол. США, на втором месте Люксембург – 29 450 млн. дол. США, на третьем месте Нидерланды – 28 163 млн. дол. США. Стоит отметить, что сложившаяся тенденция, не является благоприятной, так как основные объемы прямых иностранных инвестиций поступают из оффшорных юрисдикций, и по своей структуре не являются иностранными. Рассмотрим итоговые количественные значения ПИИ по состоянию 2007-2014 гг. (рис.1).

Прямые иностранные инвестиции являются важнейшим источником капитала и на современном этапе экономического развития просто необходимы. Размер вливания иностранного капитала в экономику государства напрямую зависит от инвестиционного климата и тех условий, которые государство создает для потенциальных инвесторов. Государство принимает

комплексные меры для улучшения инвестиционного климата в стране, однако до сих пор иностранные инвесторы сталкиваются с проблемами при выходе на российский рынок [3].



Рисунок 1 – Объем прямых иностранных инвестиций в Российской Федерации в 2007 – 2014 гг.

Ключевой проблемой остается не совершенствование законодательной базы в отношении между государством и иностранным инвестором в отношении гарантий безопасности при получении прибыли. Изъяны в таможенном законодательстве также отпугивают иностранных инвесторов. Немаловажна негативная роль злоупотреблений государственных служащих на местах и по-прежнему высокий уровень коррупции. По показателю восприятия коррупции, наша страна в 2015 году находилась на 136 месте (из 174 стран) по данным организации *Transperency International*. Все вышеперечисленные факторы можно условно отнести к внутренним факторам, неблагоприятно влияющим на развитие сферы прямых иностранных инвестиций.

К внешним факторам, неблагоприятно влияющими на поведения инвесторов, можно отнести противоречия позиции России в вопросах глобальной политики, с ведущими мировыми державами. Военный конфликт на территории Восточной Украины, обострение политической ситуации в связи с присоединением п-ова Крым в состав Российской Федерации, попытка изоляции России на мировой арене, ключевым, негативным образом повлияли на имидж России, как привлекательной для иностранных инвесторов страны.

Для заметного улучшения ситуации в области привлечения прямых иностранных инвестиций, необходима рациональная и последовательная экономическая политика. Необходимо улучшение политических отношений со странами, являвшимися партнерами России в вопросах ПИИ до 2014 года, необходим разумный диалог с мировым сообществом в вопросах отмены взаимно введенных санкций в 2014 и 2015 гг. Необходимо совершенствовать налоговое и таможенное законодательство, усиливать роль государства в вопросах безопасности и гарантий иностранных инвесторов, а

также пресекать любые попытки связанные с коррупцией внутри государства.

При соблюдении вышеперечисленных условий, Россия имеет все шансы вернуть себе статус одного из лидеров, среди развивающихся стран, по объему привлеченных иностранных прямых инвестиций. При этом, рациональность, последовательность и модернизация системы должны явиться фундаментальными основами современной экономической политики.

#### Литература

1. Гутынин П.А. Фонды прямых инвестиций за рубежом и в России. Статья// Валютное регулирование. Валютный контроль, № 9, 10, сентябрь, октябрь 2010 г. – 31 с.
2. Пахомов А.А. Экспорт прямых инвестиций из России: очерки теории и практики. М.: Изд-во Института Гайдара, 2012. – 368 с.
3. Родионов И., Никконен А. Венчурный капитал и прямые инвестиции в инновационной экономике. Выбор источников венчурного капитала. Курс лекций, Санкт-Петербург, издательство РАВИ, 2011, 171 с.
4. Федеральный закон от 09.07.1999 г. № 160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 29.04.2008 г. № 57-ФЗ «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства».
6. Информационно-аналитический портала, освещающий вопросы экономики, банковского дела и инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru>
7. Официальный портал Центрального Банка Российской Федерации (данные платежного баланса Российской Федерации – сальдо операций) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/statistics>

Корниенко Н. А., ассистент кафедры БУФиС

Дмитриенко Н. А., студентка гр. ЭКк-213

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

г. Владимир

### **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОВЕРДРАФТНОГО КРЕДИТОВАНИЯ ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ**

**Аннотация:** статья посвящена проведению сравнительного анализа кредитных продуктов направленных на пополнение оборотных средств предприятия, в частности овердрафта, рассмотрены возможные варианты

кредитования в ПАО Сбербанк, выявлены основные преимущества и недостатки овердрафтного кредитования.

**Ключевые слова:** кредит, овердрафт, оборотные средства предприятия, преимущества, недостатки.

На каждой стадии жизненного цикла любого коммерческого предприятия его руководство стоит перед выбором источника финансирования потребности в оборотных средствах. Оборотные средства предприятия могут финансироваться как за счет собственных средств предприятия (уставный капитал, резервный фонд, различные финансовые фонды, чистая прибыль, целевое финансирование), так и за счет заемных средств, основным видом которых являются банковские кредиты. Любые кредиты коммерческие банки предоставляют на определенных условиях, а именно на условиях срочности, платности, возвратности и обеспеченности. Предприятие в свою очередь, анализируя кредитные продукты банков по перечисленным принципам (условиям), делают свой выбор в источниках финансирования своей деятельности [1].

Один из крупнейших банков России – ПАО Сбербанк предлагает своим клиентам для пополнения оборотных средств такие кредитные продукты, как «Бизнес-Оборот» и «Бизнес-Овердрафт». Чем же один вид кредитования отличается от другого?

**Овердрафт** – краткосрочный кредит, выдаваемый *юридическим лицам* на **пополнение оборотных средств**, который привязывается к расчетному счету предприятия и при отсутствии собственных средств на счете организация имеет возможность «уйти в минус» в пределах установленного лимита овердрафта.

Воспользоваться этой банковской услугой могут юридические лица, которые имеют устойчивое финансовое состояние, постоянные поступления на текущий счет и осуществляют стабильную хозяйственную деятельность с момента государственной регистрации не менее определенного банком периода.

**Целью овердрафтного кредитования является** поддержание платежеспособности предприятия-заемщика и пополнение его оборотных средств в случае их недостаточности. Этот кредит дает уверенность руководству предприятия в том, что его платежные обязательства будут исполнены во время, что поможет сохранить его репутацию. Исходя из того, что банк дает займы предприятию денежные средства у банка не должно быть сомнений в своем клиенте [2].

**В банковской практике существует несколько видов овердрафта:**

1. Стандартный (классический);
2. Овердрафт авансом - его предоставляют для надежных клиентов банка, ориентирован на привлечение на расчетно-кассовое обслуживание.

3. Технический овердрафт - может предоставляться клиентам под оформленные на его счет гарантированные поступления без учета финансового состояния.
4. Овердрафт под инкассацию - предусмотрен для клиентов, если их обороты по кредиту расчетного счета состоят из инкассируемой выручки на 75% либо свыше.

Финансовый рынок перенасыщен предложениями от банков в части кредитования юридических лиц. Зачастую перед руководителями бизнеса встает вопрос: «Какой кредит лучше выбрать? Чем отличается овердрафт от кредитной линии? Какие преимущества и недостатки у того или иного вида кредитования?»

Кредит «Бизнес-Оборот» и «Бизнес-Овердрафт» Сбербанка России предоставляется индивидуальным предпринимателям и малым предприятиям с годовой выручкой не более 400 млн. рублей. Ниже представлена таблица сходств и различий «Бизнес – Оборота» и «Бизнес – Овердрафта» (табл. 1) [3].

Согласно данным, представленным в таблице, можно отметить главное преимущество овердрафта - отсутствие необходимости оформления залога имущества и более низкая процентная ставка. В качестве обеспечения возвратности кредита при «Бизнес-Овердрафте» выступает поручительство физических лиц – руководства компании-заемщика. Так же главным плюсом является то, что для оформления овердрафта требуется небольшой пакет документов (по сравнению с кредитным договором), а в некоторых случаях такая услуга предоставляется автоматически [4].

Таблица 1. Сравнительная характеристика кредитных продуктов «Бизнес-Оборот» и «Бизнес-Овердрафт»

| № | Условия кредитования | Бизнес - Оборот   | Бизнес - Овердрафт  |
|---|----------------------|---|---|
| 1 | Срок кредитования    | От 1 до 48 месяцев  | До 12 месяцев   |
| 2 | Процентная ставка    | От 14,80% в рублях  | От 12,97% в рублях  |
| 3 | Срок траншей         | -   | От 30 до 90 календ. дней  |
| 4 | Валюта кредита       | Рубли РФ  | Рубли РФ  |
| 5 | Сумма кредита        | От 150 000 руб. — для сельхозпроизводителей, от 500 000 руб. — для остальных заемщиков, от 3 млн. руб. — при погашении кредитов перед другими банками. Максимальная | От 100 000 руб. - для сельхозпроизводителей, от 300 000 руб. – для остальных Заемщиков. Максимальная сумма кредита до 17 000 000 руб. |

| №  | Условия кредитования   | Бизнес - Оборот   | Бизнес - Овердрафт  |
|----|--|---|---|
|    |  | сумма ограничена только финансовым состоянием Заемщика.   |   |
| 6  | Обеспечение  | Залог имеющегося имущества; Поручительство физического лица и/или юридических лиц; Гарантии АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства»   | Поручительство физических лиц – основных владельцев бизнеса, а также юридических лиц, взаимосвязанных с Заемщиком.  |
| 7  | Комиссия за выдачу кредита   | Отсутствует   | 1,2% от установленного лимита овердрафтного кредита, но не менее 7 500 руб. и не более 50 000 руб.  |
| 8  | Неустойка за несвоевременное перечисление платежа в погашение кредита (уплату процентов) | 0,1% от суммы просроченной задолженности. Начисляется на сумму просроченного платежа за каждый день просрочки платежа.  | 0,1% от суммы просроченной задолженности. Начисляется на сумму просроченного платежа за каждый день просрочки платежа.  |
| 9  | Страхование  | Залоговое имущество подлежит обязательному страхованию. За искл. ценных бумаг, отдельных транспортных средств и объектов недвижимости.  | Страхование не обязательно  |
| 10 | Требования к заемщикам   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Компания - резидент РФ.</li> <li>• Годовая выручка не превышает 400 млн. руб.</li> <li>• Максимальный возраст до 70 лет (для ИП) на дату окончания кредитования.</li> <li>• Срок ведения хозяйственной деятельности компании: не менее 3-х мес. для торговли; не менее 6-ти мес. для остальных видов деятельности, кроме сезонных; не менее 12-ти мес. для сезонных видов деятельности.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Компания — резидент РФ.</li> <li>• Годовая выручка компании не превышает 400 млн. руб.</li> <li>• Максимальный возраст до 70 лет (для ИП) на дату окончания кредитования.</li> <li>• Срок ведения хозяйственной деятельности Вашей компании — не менее 12-ти мес.</li> </ul> |

Отрицательным моментом при пользовании указанным видом кредита является комиссия за предоставление кредитных ресурсов в размере 1,2% от

установленного лимита овердрафтного кредита, но не менее 7 500 рублей и не более 50 000 рублей (данная комиссия уплачивается ежемесячно, при оформлении очередного транша).

Начисление процентов производится на фактическую задолженность по кредиту, что при регулярном поступлении денег снижает задолженность к концу дня и экономит процентные расходы.

Наиболее активно овердрафтом пользуются предприятия, занимающиеся оптовой и розничной торговлей, производством, и реже - предприятия сферы услуг. Банкиры говорят, что сфера бизнеса клиента не является ключевым фактором при принятии решения о выдаче кредита, овердрафты открывают компаниям, работающим в разных отраслях. Гораздо важнее для банка, чтобы бизнес предприятия был прозрачным, срок работы на рынке превышал два года, а в месяц на счет клиента поступало не менее 5-10 платежей от 5-8 контрагентов. Если овердрафт беззалоговый, требования жесточайшие: не менее 15 ежемесячных платежей [5].

Таким образом, коммерческая деятельность любого предприятия сегодня немыслима без взаимодействия с банком. В том числе размещаются банковские счета юридических лиц, проводят расчеты с контрагентами по безналичным операциям, выплачивают зарплаты сотрудникам, получают кредиты и пр. Средства компании постоянно находятся в движении. Возможны ситуации, когда компания выполнила заказ клиента, однако он пока не перевел деньги (образовалась дебиторская задолженность). Но предприятию в этот момент нужно переводить деньги третьему лицу. Решением проблемы может стать овердрафт.

Овердрафт предназначен для поддержания платежеспособности юридического лица, пополняя оборотные средства при необходимости. Благодаря данному кредиту собственник предприятия получает возможность своевременного исполнения обязательств организации с использованием достаточно дешевых источников пополнения оборотных средств, что позволяет предприятию сохранять свою репутацию не нарушая договорных обязательств по погашению задолженности перед контрагентами.

#### Литература

1. Банковское дело: учебник / О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева [и др.] ; под ред. О.И. Лаврушина. — 10-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2013. — 800 с. ISBN 978-5-406-02078-4

2. Трошин Г. А., Паришкура С. И. Овердрафт - Основная форма кратко-срочного кредитования коммерческих предприятий// Вестник АмГУ. 2002г. - №17.- с.66-69.
3. Бизнес-портал Фабрика минимейкеров [Электронный ресурс].– Режим доступа <https://www.moneymakerfactory.ru>
4. Официальный сайт ПАО сбербанк [Электронный ресурс].– Режим доступа <http://www.sberbank.ru>
5. Официальный сайт ПАО сбербанк [Электронный ресурс].– Режим доступа <http://www.sberbank.ru>

Корнилова М. С., студентка гр. ЭКк-213  
Корниенко Н. А., ассистент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация:** статья посвящена анализу программ государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и динамике востребованности данных программ во Владимирской области и г. Владимире.

**Ключевые слова:** содействие развитию, МСП, поддержка, возмещение, фонд.

В условиях рыночной экономики в развитых странах малый и средний бизнес является не только одной из ключевых экономических сил, без которых невозможно стабильное экономическое развитие. Проведение анализа численности экономически активного населения, которое занято в этой сфере, позволяет говорить о том, что на малом бизнесе базируется, в первую очередь, стабильность политической ситуации в стране. Это, по сути, и есть средний класс, без которого, как известно, невозможно обеспечить политическую и экономическую стабильность в обществе.

Прекрасно это понимая, руководство всех без исключения развитых и развивающихся стран уделяет самое пристальное внимание поддержке малого и среднего предпринимательства (МСП) [5].

Для рассмотрения программ поддержки сначала дадим определение таких субъектов. В таблице 1 представлены критерии отнесения субъектов предпринимательства к малому и среднему бизнесу [3].

Отраслевая структура субъектов малого предпринимательства Владимирской области в 2015 году выглядит следующим образом: большая часть

малых предприятий сконцентрирована в сфере торговли, общественного питания, бытовых услуг - 44,4%. В строительстве занято - 13,9% субъектов, в обрабатывающих производствах - 12%, в транспорте и связи - 5,6%, операции с недвижимым имуществом осуществляют - 18,6%, прочие виды деятельности - 5,5% (рис. 1) [1].

Таблица 1. Критерии для отнесения к субъектам МСП

| <i>Критерии</i>   | <i>Микро</i>  | <i>Малое</i>         | <i>Среднее</i>                     |
|---|---|----------------------|------------------------------------|
| Средняя численность работников  | Не более 15 человек   | Не более 100 человек | От 101 до 250 человек включительно |
| Выручка от реализации без учета НДС (годовая)                           | 120 млн руб.  | 800 млн руб.         | 2 млрд руб.                        |
| Суммарная доля участия государства, иностранных юридических лиц/граждан | Не более 25% (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов) |                      |                                    |
| Доля участия в уставном организации, не являющимся СМСП                 | Не более 49%  |                      |                                    |

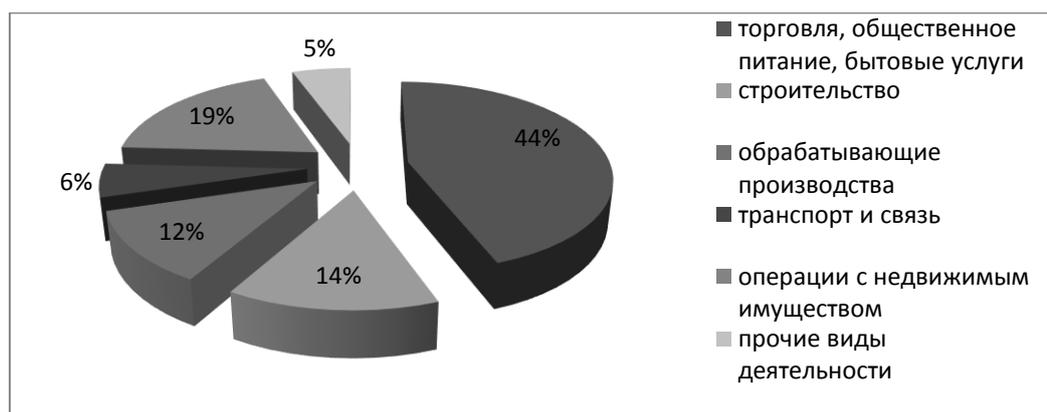


Рисунок 1 – Отраслевая структура субъектов МСП во Владимирской области в 2015 г., %

В данной статье рассматриваются меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющихся на 2х уровнях: на уровне области (Владимирская область), на уровне муниципалитета (г. Владимир).

На уровне Владимирской области поддержка реализуется с помощью Департамента развития предпринимательства, торговли и сферы услуг администрации Владимирской области и различных фондов на его основе (рис. 2).

Департамент развития предпринимательства, торговли и сферы услуг осуществляет грантовую поддержку, субсидии по договорам лизинга, направленные на модернизацию производства, субсидии затрат на модернизацию производства.



Рисунок 2 – Фонды содействия и поддержки малого и среднего бизнеса во Владимирской области

Фонд содействия развитию малого и среднего предпринимательства во Владимирской области – микрофинансовая организация, которая занимается предоставлением займов субъектам МСП.

Фонд содействия развитию инвестиций в субъекты малого и среднего предпринимательства Владимирской области – предоставление лизинговых услуг на льготных условиях для субъектов МСП.

Гарантийный фонд Владимирской области – предоставление поручительств по обязательствам субъектов МСП.

В научно – технической сфере существуют свои фонды поддержки, Во владимирской области это региональный центр инжиниринга и Владимирский инновационно-технологический центр.

Владимирский инновационно-технологический центр для поддержки начинающих предпринимателей следующие программы:

- программа «Умник» - Грант 400 000 рублей для молодых инноваторов от 18 до 28 лет;
- программа «Старт» - Поддержка стартапов на ранних стадиях инновационной деятельности.

На уровне муниципалитета поддержка субъектам предпринимательства осуществляется администрацией города Владимира в пределах средств бюджета города, предусмотренных на указанные мероприятия решением Совета народных депутатов города Владимира на очередной финансовый год.

Организатором реализации мер муниципальной поддержки является управление экономики, инвестиций, развития предпринимательства, потребительского рынка и услуг администрации города Владимира.

Право на получение финансовой поддержки из средств бюджета города предоставляется субъектам предпринимательства (юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям - гражданам Российской Федерации), зарегистрированным и осуществляющим свою деятельность на территории города Владимира, соответствующим условиям, установленным ст.4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Средства финансовой поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства направляются на реализацию следующих мероприятий:

- возмещение части затрат, связанных с уплатой процентов по банковским кредитам, привлечённым для приобретения основных средств (возмещение по кредитам);
- возмещение части затрат, связанных с уплатой первого взноса по договорам лизинга, направленным на приобретение основных средств (возмещение по лизингу);
- возмещение части затрат, связанных с приобретением оборудования (возмещение за оборудование);
- возмещение части затрат за участие в выездных выставках (возмещение по выставкам);
- возмещение затрат за обучение, связанное с подготовкой, переподготовкой и повышением квалификации кадров (возмещение за обучение);
- предоставление грантов начинающим предпринимателям на создание собственного бизнеса (предоставление грантов) [2].

Рассмотрим подробнее условия предоставления и сущность различных мер поддержки, указанных выше.

#### **Предоставление грантов**

Для предпринимателей, которые только начинают свою деятельность подойдет грантовая поддержка. Право на получение грантов предоставляется субъектам предпринимательства, с момента государственной регистрации которых на дату подачи заявления на участие в конкурсе прошло не более одного года, ранее не получавшим грант и осуществляющим свою деятельность на территории г. Владимира.

Гранты не предоставляются субъектам предпринимательства, осуществляющим торговую деятельность

Гранты на реализацию проекта по созданию собственного бизнеса предоставляются одновременно. Размер гранта на одного получателя поддержки не может превышать 300 тыс. рублей. Конкретный размер гранта определяется конкурсной комиссией [2].

Обязательным условием получение гранта является вложение собственных средств. Правда с 2016 года это условие перестало быть обязательным при подаче заявки, НО вложение собственных средств является главным критерием определения получателей этой поддержки.

Чем больше расходов предъявит организация – участник в конкурсе, тем больше шансов получения данной поддержки. Если организация, получившая грант, не израсходовала деньги бюджета полностью, то она обязана вернуть неизрасходованную сумму в бюджет города обратно.

Для предпринимателей уже осуществляющих свою деятельность больше года, существуют следующие меры поддержки:

#### **Возмещения по кредитам**

Для получения возмещения по полученным кредитам должны соблюдаться некоторые условия, а именно:

- ✓ Получатели займа: Субъекты малого и среднего предпринимательства (юридические лица и индивидуальные предприниматели)
- ✓ Целевое использование займа:
  - приобретение, ремонт, модернизация основных средств
  - приобретение товарно-материальных ценностей
  - расширение деятельности и/или развитие существующего бизнеса
  - внедрение новых технологий
  - развитие научно-технической и инновационной деятельности.
- ✓ Условия предоставления возмещения по кредитам:
  1. Валюта займа: Рубль Российской Федерации
  2. Срок договора займа: до 36 месяцев
  3. Размер займа: до 1 000 000 руб.
  4. Залог имущества обязательен (залоговая стоимость должна быть не менее суммы займа).

Процентная ставка за пользование займом:

- 10% годовых на остаток задолженности (виды деятельности: производство, строительство, сельское хозяйство);
- 11% годовых на остаток задолженности (виды деятельности: оптовая и розничная торговля, все виды услуг и прочие отрасли).

Возмещение по кредитам предоставляется субъектам предпринимательства на компенсацию части затрат, связанных с уплатой процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях (далее — банки) и направленным на приобретение основных средств, за исключением легковых автомобилей.

Комиссия, маржа и другие платежи по обслуживанию кредита не возмещаются.

Возмещение по кредитам предоставляется ежеквартально в размере 50% произведённых получателем средств затрат на уплату процентов, начисленных за фактическое время пользования кредитом.

Общая сумма возмещения по кредитам не может превышать 500 тыс. рублей на одного получателя поддержки в год.

### **Возмещение по лизингу**

Возмещение по лизингу осуществляется одновременно в размере 50% от суммы первого взноса, оплаченного не ранее 01 января года, предшествующего году объявления конкурса. Возмещение по лизингу осуществляется в размере не более 500 тыс. рублей на одного получателя поддержки в год.

Условия предоставления:

- лизингополучатель относится к субъектам МСП;
- срок регистрации и/или ведения бизнеса не менее 1 года;
- предмет договора лизинга: приобретение основных средств, за исключением легковых автомобилей
- устойчивое финансовое состояние, наличие источников дохода для осуществления лизинговых платежей;
- отсутствие отрицательной кредитной истории.

### **Возмещение за оборудование**

Возмещение за оборудование осуществляется одновременно в размере 50% от суммы расходов на оплату стоимости рабочих машин и оборудования, произведённых субъектом предпринимательства не ранее 01 января года, предшествующего году объявления конкурса.

Возмещение за оборудование осуществляется в размере не более 300 тыс. рублей на одного получателя поддержки в год. Возмещение не предоставляется:

- по затратам, произведённым за счёт средств муниципальной поддержки - гранта начинающему предпринимателю на создание собственного бизнеса;
- по договорам, по которым ранее была предоставлена муниципальная поддержка.

### **Возмещение по выставкам**

Возмещение по выставкам предоставляется в размере 100% произведённых затрат, но не более 100 тыс. рублей на одного получателя поддержки. Субъекты предпринимательства имеют право воспользоваться данным видом поддержки один раз в год.

В расчёт размера возмещения включаются следующие произведённые субъектом предпринимательства затраты без учёта НДС:

- стоимость аренды выставочных площадей;
- стоимость аренды дополнительного оборудования;
- стоимость регистрационного сбора (сбора за участие в выставке).

В случае недостаточности бюджетных средств возмещение затрат осуществляется пропорционально количеству субъектов предпринимательства, подавших заявки, и размеру произведённых ими затрат.

### **Возмещение за обучение**

Возмещение предоставляется субъекту предпринимательства в размере 100% произведённых затрат, но не более 20 тыс. рублей на одного получателя поддержки. Субъекты предпринимательства имеют право воспользоваться данным видом поддержки один раз в год.

В случае недостаточности бюджетных средств возмещение затрат осуществляется пропорционально количеству субъектов предпринимательства, подавших заявки, и размеру произведённых ими затрат [1].

Теперь рассмотрим по каким критериям конкурсная комиссия выбирает победители – получателей поддержки и почему им может быть отказано в ее получении.

Критериями отбора победителей конкурсов предпринимательских проектов являются:

- социально-экономическая значимость проекта для города;
- вложение собственных средств инициатором проекта;
- получение ранее мер финансовой поддержки из муниципального и (или) областного бюджетов;
- срок реализации проекта.
- в оказании финансовой поддержки отказывается в случае, если:
- не представлены документы, предусмотренные настоящим Порядком;
- представлены недостоверные сведения или документы;
- не выполнены условия оказания поддержки;
- ранее в отношении заявителя — субъекта предпринимательства было принято решение об оказании аналогичной поддержки и сроки её оказания не
- истекли;
- с момента признания субъекта предпринимательства допустившим
- нарушение порядка и условий оказания поддержки, в том числе не
- обеспечившим целевого использования средств поддержки, прошло менее чем три года;
- в отношении заявителя в текущем году было принято решение об оказании финансовой поддержки, предоставляемой на конкурсной основе.

#### **Юридическая поддержка**

Также существенной мерой поддержки начинающих предпринимателей является юридическое сопровождение и консультирование по самым различным вопросам

Юридическая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства осуществляет центр поддержки предпринимательства.

Центр предоставляет следующие виды бесплатных услуг:

- подготовка документов для регистрации ИП и ООО;
- консультации по юридическим вопросам;
- консультации по налогам и сборам;
- консультации по трудовому законодательству и кадровым вопросам;
- консультации по вопросам бухгалтерского учёта и налоговой отчетности;

- оказание услуг по подготовке отчётности по специальным налоговым режимам для индивидуальных предпринимателей без сотрудников;
- консультации и оказание помощи по вопросам получения государственной и муниципальной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- консультации по взаимодействию с контролирующими органами, в том числе при проведении проверок предпринимательской деятельности;
- проведение информационных семинаров по изменениям в законодательстве, касающимся осуществления предпринимательской деятельности [4].

Реализация мероприятий муниципальной Программы содействия развитию малого и среднего предпринимательства в городе Владимире.

Сохранению положительной динамики развития малого бизнеса способствует реализация мероприятий муниципальной Программы содействия развитию малого и среднего предпринимательства в городе Владимире, общий объём которой в 2015 году составил 12 914,5 тыс. руб., в т.ч. субсидия из областного бюджета в размере 5 302,2 тыс. руб.

Финансовую поддержку на конкурсной или на заявительной основе получили 54 субъекта малого и среднего предпринимательства города, в т.ч.:

- 25 начинающих предпринимателей получили гранты на создание собственного бизнеса на сумму 6 102,2 тыс. руб (в т.ч. 800, 0 тыс. руб. - средства бюджета города, 5 302,2 тыс. руб. - средства областного бюджета);
- 4 субъектам осуществлена компенсация части затрат на уплату процентов по банковским кредитам на сумму 1 290,6 тыс. руб.;
- 6 субъектам предпринимательства оказано возмещение части затрат, связанных с уплатой первого взноса по договорам лизинга, на сумму 1 700,0 тыс. руб.;
- 5 субъектам производственной сферы возмещена часть затрат, связанных с приобретением оборудования на сумму 1 300,0 тыс. руб.;
- 7 субъектам предпринимательства осуществлено возмещение затрат за обучение собственников или работников организаций на общую сумму 100,0 тыс. руб.;
- 7 субъектам производственной сферы компенсированы затраты за участие в выездных выставках на общую сумму 557,0 тыс.руб.

Преимущественно поддержка оказывалась субъектам малого и среднего предпринимательства производственной сферы деятельности — их доля составила 56% от всех получателей поддержки. Реализованные меры муниципальной поддержки обеспечили привлечение на 1 бюджетный рубль 8,76 руб. средств субъектов предпринимательства.

Получателями поддержки создано 187 рабочих мест, уплачено налогов, сборов, взносов в бюджетную систему РФ более 309,7 млн руб. При поддержке Владимирского инновационно-технологического центра, являю-

шего региональным представителем федерального Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, финансовую поддержку по программе «СТАРТ» получили 6 субъектов предпринимательства на общую сумму 8 000,0 тыс.руб. (табл. 2)

Таблица 2. Динамика востребованности мер финансовой поддержки за 2010-2014 годы

| № п/п | Годы реализации Программы | Потребность в финансировании |  | Фактически профинансировано |  | Обеспеченность финансированием заявок, % |
|-------|---------------------------|------------------------------|--|-----------------------------|--|--|
|       |                           | Кол-во заявок, ед.           | Размер запрашиваемой поддержки, млн руб. | Кол-во заявок, ед.          | Размер предоставленной поддержки, млн руб. |  |
| 1     | 2010                      | 6                            | 7,8                                      | 5                           | 4,0  | 51%                                      |
| 2     | 2011                      | 48                           | 14,2                                     | 40                          | 10,4                                       | 73%                                      |
| 3     | 2012                      | 78                           | 18,5                                     | 60                          | 12,0                                       | 65%                                      |
| 4     | 2013                      | 85                           | 18,2                                     | 56                          | 10,2                                       | 56%                                      |
| 5     | 2014                      | 125                          | 32,5                                     | 61                          | 11,4                                       | 35%                                      |
| Итого |                           | 340                          | 91,2                                     | 222                         | 48,0                                       | 53%                                      |

В рамках оказания имущественной поддержки:

- передано в аренду 235 объектов муниципальной недвижимости, включённых в состав муниципальной казны и закреплённых на праве оперативного управления за муниципальными казёнными учреждениями, общей площадью 30,84 тыс. кв. м;
- реализовано в собственность 14 объектов муниципальной недвижимости общей площадью 2 607,8 кв. м.;
- при расчёте арендной платы за нежилые помещения, используемые под социально-значимые виды деятельности по бытовому обслуживанию населения, в 21 договорах аренды с субъектами малого предпринимательства был применён коэффициент муниципальной опеки [1].

По таблице 2 мы видим что с 2010 по 2014 год количество поданных заявок на поддержку выросло в 20 раз, а размер предоставленной финансовой поддержки увеличился на 44 млн. руб. в год.

Нагляднее рассмотрим на рисунке 3 и 4.

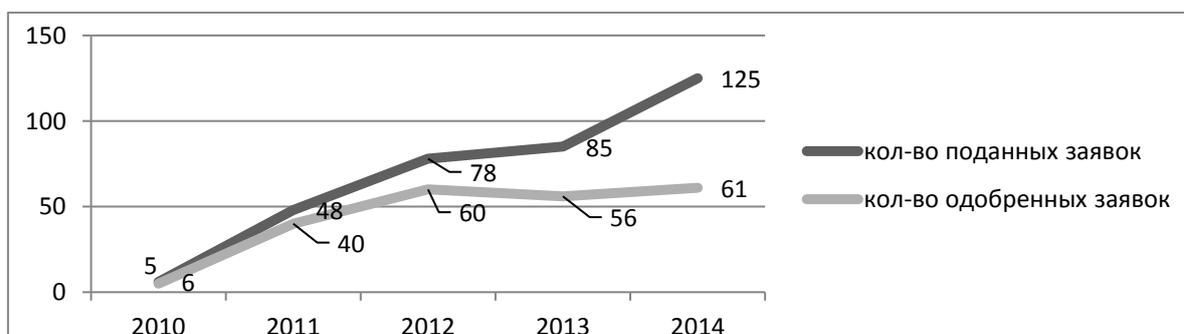


Рисунок 3 – Динамика востребованности мер финансовой поддержки за 2010-2014 годы по количеству заявок

Благодаря предоставленной поддержке 2010-2014 гг. получателями создано 500 новых рабочих мест; уплачено налогов на общую сумму 283,0 млн руб.; инвестировано в реализацию предпринимательских проектов более 359,0 млн руб.

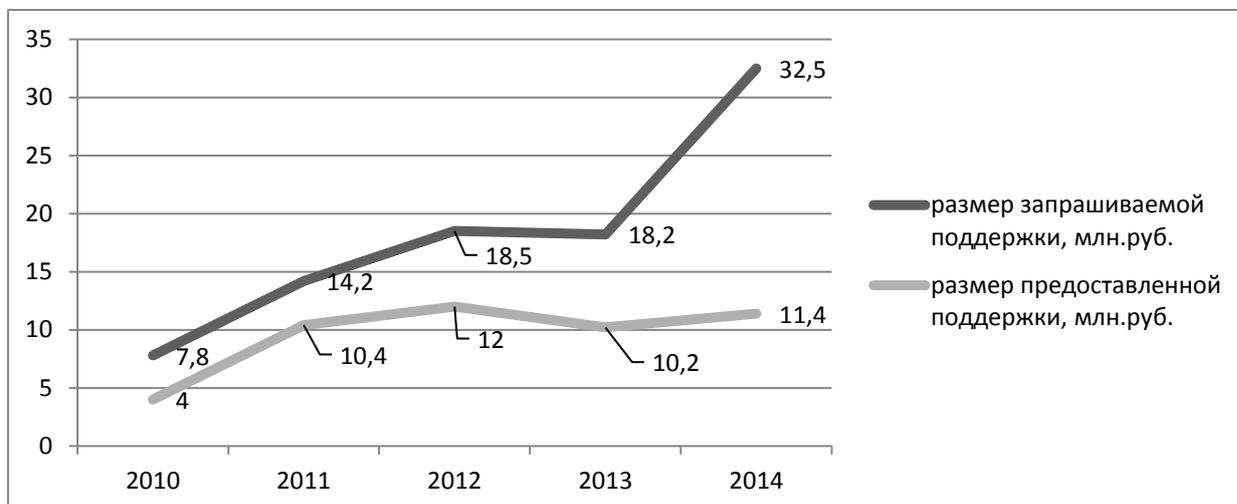


Рисунок 4 – Динамика востребованности мер финансовой поддержки за 2010-2014 годы по размеру поддержки.

Предприниматели являются двигателем любой современной развитой экономики, поскольку именно они создают большинство рабочих мест, внедряют новшества, стимулируют рост благосостояния среднего класса и закладывают основу гражданского общества и политической свободы [6]. Именно поэтому развитие предпринимательства является насущной экономической задачей нашей страны.

#### Литература

1. Постановление администрации города Владимира от 18.09.2015 № 3325 «Об утверждении муниципальной Программы содействия развитию малого и среднего предпринимательства в городе Владимире и признании утратившими силу некоторых муниципальных правовых актов»
2. Постановление администрации г. Владимира № 1994 от 19.08.2011 г. «Об утверждении Порядка финансирования за счёт средств бюджета города мер финансовой поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства города Владимира и о признании утратившими силу некоторых муниципальных правовых актов»
3. Официальный сайт Департамента развития предпринимательства, торговли и сферы услуг администрации Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://drpt.avo.ru>
4. Официальный сайт Департамента развития предпринимательства, торговли и сферы услуг администрации Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.drpt.avo.ru>

5. Центр Развития Предпринимательства МО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msprmo.ru>
6. Центр предпринимательства [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.cfe.ru>

Мажан Е. В., студент гр.ЭК-214  
Рублев В. В., магистрант гр.ФКмк-115  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСКЛЮЗИВНОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ (ЭБО) НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

**Аннотация:** авторы раскрывают фундаментальные основы эксклюзивного банковского обслуживания, как перспективного продукта банковской сферы. Приводятся условия и принципы функционирования системы ЭБО в России и проводится сравнительный анализ европейской системы ЭБО. Выделяются сильные и слабые стороны систем, указываются пути и перспективы развития эксклюзивного банковского обслуживания в стране и мире.

**Ключевые слова:** эксклюзивное банковское обслуживание (ЭБО), банковская сфера, управление капиталом, банковский сервис, *privat-banking*, европейская система ЭБО, российская система ЭБО.

Экономический кризис в России, начавший свое активное развитие в 2014 году, экономическая нестабильность, волатильность на валютном рынке, а также иные факторы экономического регресса актуализируют проблему сбережения частных капиталов. В связи с этим, банки – ключевые игроки отрасли, вынуждены искать иные, наиболее эффективные и наименее рискованные способы инвестирования. При этом, на фоне общего снижения доходов населения, возрастает роль крупных вкладчиков. Частные лица, являющиеся крупными вкладчиками банков, требуют особой формы сотрудничества, предполагающей максимизацию доходности по вкладам.

Актуальность рассматриваемой темы заключена в выборе максимально удобного и выгодного, обеим сторонам процесса способа взаимодействия банковского института с частными вкладчиками. При этом, необходимо учитывать особенность российской системы эксклюзивного банковского обслуживания. Учитывая положительный многолетний успешный опыт зарубежных стран, банковские учреждения России внедряли данную услугу, однако, популярности она не приобрела. Однако, экономические проблемы с которыми наша страна столкнулась на данном этапе развития, возможно, сыграют свою положительную роль в популяризации некогда невостребованных банковских продуктов.

Проблематика настоящей статьи выражена в поиске наиболее перспективной вариации развития системы эксклюзивного банковского обслуживания и указания основных тенденций развития ЭБО, как одного из видов финансовых услуг банка. На основе анализа существующей системы эксклюзивного банковского обслуживания, сравнении ее с системами эксклюзивного банковского обслуживания других стран мы выделим фундаментальные принципы, которыми можно дополнить существующую на российском финансовом рынке систему ЭБО.

Эксклюзивным банковским обслуживанием *individual banking* называют особый уровень банковского обслуживания, доступный ограниченному кругу клиентов и предполагающий эксклюзивное, конфиденциальное и максимально комфортное банковское обслуживание, учитывающие индивидуальные пожелания клиентов.

При этом, ключевым перечнем услуг, предоставляемых российскими банками по программе «эксклюзивное банковское обслуживание» являются: сохранение и приумножение денежных средств клиента, конфиденциальное и оперативное обслуживание счетов клиента, предоставление персонального менеджера, проведение сделок с недвижимым имуществом, эксклюзивные условия кредитования, отдельная, комфортабельная *VIP-зона* в офисе банка, консультации по вопросам управления финансами – юриспруденция, международное и российское налоговое законодательство, предоставление услуг инкассации, обмен валюты по выгодным курсам (приближенным к биржевым), разработка индивидуальных инвестиционных стратегий с минимизацией рисков и иные финансовые услуги.

Эксклюзивное банковское обслуживание является привилегированной услугой, предоставляемой банками своим клиентам. При этом существует минимальный «порог входа», в странах Европейского Союза, банковские учреждения устанавливают его на уровне от 1 млн. евро и выше, в России, по состоянию на май 2016 года, минимально допустимый размер составил 2 млн.руб. В таблице 1 приведены данные по минимальному объему депозита клиентов, имеющих право пользования услугами эксклюзивного банковского обслуживания.

Таблица 1. Минимальный размер депозита частного клиента, имеющего право пользования услугой эксклюзивного банковского обслуживания (данные по состоянию на май 2016 г.)

| <b>Банк</b>          | <b>Минимальный размер депозита</b> |
|----------------------|------------------------------------|
| Сбербанк             | 5 млн. руб.                        |
| ВТБ24                | 150 тыс. евро.                     |
| Альфа-Банк           | 50 тыс. евро.                      |
| Банк Уралсиб         | 1 млн. евро.                       |
| Промсвязьбанк        | 2,5 млн. руб.                      |
| Банк Санкт-Петербург | 9 млн. руб.                        |
| НОМОС Банк           | 2 млн. руб.                        |

Стоит учесть уровень благосостояние граждан России в совокупности с уровнем финансовой грамотности. Если брать во внимание прогрессивные слои населения, имеющие высокий достаток и обладающие знаниями в методологии инвестирования и приумножения капитала, то они могут стать потенциальными клиентами эксклюзивного банковского обслуживания. Однако, учитывая иные, возможные факторы (удаленность проживания от крупных городов, отсутствие знаний в области методологии банковской деятельности, психология поведения вкладчика, основанная на неприятии чего-то нового и страхе потерять денежные средства), то здесь нельзя однозначно утверждать, что подобная категория вкладчиков может стать потенциальными пользователями ЭБО, как банковского продукта.

При этом, необходимо учитывать передовой европейский опыт в деле развития направления эксклюзивного банковского обслуживания. Европейская система ЭБО, ведущая свое существование с периода XVIII в. имеет тенденцию к устойчивому развитию, при этом ее функциональный потенциал заметно шире отечественной системы ЭБО, это обусловлено более объемным минимальным размером депозита клиента и более широким спектром инвестирования. Методология эксклюзивного банковского обслуживания, как одного из видов финансовых услуг банка освещена в большей части научных изданий. На основе материалов, изложенных в учебном пособии Деньги, кредит, банки, авт. О.И. Лаврушин, мы можем выделить сильные и слабые стороны европейской системы эксклюзивного банковского обслуживания, а также выделить предоставляемые возможности и потенциальные угрозы (табл. 2).

Таблица 2. Сравнительная характеристика системы европейского эксклюзивного банковского обслуживания по критериям (сильные/слабые стороны) (возможности/угрозы)

| <b>Сильные стороны</b>   | <b>Слабые стороны</b>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• специализация на нишевом сегменте рынка;</li> <li>• увеличение доли сегмента потребителей услуг ЭБО, которые гипотетически могут быть более лояльными к данному виду банковского обслуживания (рост доли населения в возрасте 65+);</li> <li>• рост спроса на консультационные услуги, связанные с передачей активов по наследству;</li> <li>• адаптация пакетов предложений, рост доли альтернативных инвестиций;</li> <li>• накопленный опыт и традиции банковского дела</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• усиление позиций конкурентов на мировом рынке;</li> <li>• рост внутренней межбанковской конкуренции;</li> <li>• возможные трудности с соблюдением принципа конфиденциальности;</li> <li>• дефицит квалифицированных специалистов ввиду усиления тенденции старения населения;</li> <li>• отток капитала вследствие ужесточения норм регулирования, роста требований прозрачности капитала;</li> </ul> |

| <b>Сильные стороны</b>  | <b>Слабые стороны</b>   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>•отсутствие притока нового капитала — неблагоприятный инвестиционный климат, отсутствие роста прироста богатства;</li> <li>•снижение привлекательности офшорных центров (прежде всего, Швейцарии и Люксембурга) в пользу стран Азиатско-Тихоокеанского региона (Гонконга и Сингапура)</li> </ul>   |
| <b>Возможности</b>  | <b>Угрозы</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• высокий уровень конкурентоспособности банков</li> <li>• развитость финансовых рынков;</li> <li>•восстановление темпов экономического роста;</li> <li>• сохранение уровня неравенства;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•риски ухудшения кредитных рейтингов стран еврозоны;</li> <li>• высокий уровень неопределенности связанный с будущим Евросоюза и еврозоны;</li> <li>•сокращение дохода на душу населения политические беспорядки;</li> <li>•дефицит квалифицированных специалистов;</li> <li>•продолжение тренда старения населения;</li> <li>•снижение нормы сбережений;</li> <li>•увеличение нагрузки на бюджеты стран в результате старения населения.</li> </ul> |

Российская система эксклюзивного банковского обслуживания, имеющая непрерывное развитие на протяжении около 25 лет заметно отстает от европейской системы, как по уровню качества, так и по объему в сегменте финансовых услуг банка. Одна, стоит учесть тот факт, что европейская система ЭБО имела колоссальное развитие в период мирового финансового кризиса 2007-2008 гг., когда сотни тысяч клиентов, как резидентов, так и не резидентов, открыли для себя принципиально новые формы партнерства с банковскими институтами – эксклюзивное банковское обслуживание.

Однако, основной тенденцией европейской системы ЭБО на сегодняшний день является увеличение входного порога и улучшение качества

обслуживания (расширение перечня внутрисистемных услуг, персонализация работы с клиентом). Рекомендации экономистов экспертов, выражены в рациональном, поступательном укрупнении и укреплении системы эксклюзивного банковского обслуживания.

Банкам, осуществляющим деятельность в сфере эксклюзивного банковского обслуживания, необходимо разработать конкурентные стратегии для увеличения объемов активов под управлением (за счет репатриированных активов или капитала, привлеченного США в результате снижения интереса инвесторов к развивающимся рынкам). Ввиду высокой конкуренции на рынке банки могут сфокусироваться на привлечении и обслуживании сверх состоятельных клиентов, располагающих капиталом от 10 до 30 млн долл. В нижнем сегменте состоятельных лиц (от 1 млн долл. до 10 млн долл.) наблюдается высокий уровень конкуренции среди инвестиционных компаний, национальных региональных банков, независимых финансовых консультантов и игроков, предоставляющих доступ к управлению активами в рамках онлайн платформ и приложений.

Рынок эксклюзивного банковского обслуживания в России – специфичен, однако роль его в спектре предоставляемых услуг банками, с течением времени, будет увеличиваться. Не исключен вариант, когда российские банки поступят противоположным образом европейским банкам и снизят «порог входа» для частных клиентов до суммы 500 тыс. руб. – 1 млн. руб. при этом понизят уровень и качество предоставляемых услуг, сделав их более массовыми. Также стоит учитывать национальные особенности и социокультурный аспект, в условиях невысокого уровня финансовой грамотности, населения крайне невосприимчиво к новым услугам в области эффективного управления финансовыми сбережениями. Наиболее востребованным, по-прежнему, останется классическое банковское обслуживание с элементами индивидуализации.

#### Литература

1. Американская версия журнала «Форбс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com>
2. Информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru>
3. Официальный сайт Московского Кредитного банка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vip.mkb.ru>
4. Официальный сайт Банк ВТБ-24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vtb24.ru>

## **СПРЕД СВОПА: СТАБИЛИЗАЦИЯ СПРЕДА ДОЛЛАРОВОГО СВОПА КАК ОСНОВА НОРМАЛИЗАЦИИ**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрена стабилизация спреда долларОВОГО свопа как основа нормализации.

**Ключевые слова:** финансовые рынки, спред, своп.

За недавнее время на финансовых рынках наблюдается расширение спреда € свопа. Еще в начале года массивное «бегство в тихую гавань» надежных федеральных облигаций из-за обеспокоенности в связи с ситуацией в Китае привело к сдвигу в сторону расширения. Недавнее расширение мы связываем с дополнительным давлением со стороны спроса, вызванным увеличением объема программы закупок облигаций со стороны «ЕЦБ».

Спред € свопа 10Г (разница между курсом € свопа 10Г и доходностью 10-л. федер. облигаций) во время старта «расширенной программы QE» в начале апреля вновь достиг верхней границы разницы между ценой купли и ценой продажи на уровне 40 б.п. Однако ему не удалось на длительное время закрепиться выше этой верхней границы, т.о., и эта очередная попытка прорыва не удалась.

Намеченный на июнь референдум о выходе Великобритании из ЕС и возвращение темы Греции на повестку дня при обсуждении антикризисной политики уже представляют собой 2 фактора неопределенности, которые могут вновь привести к «бегству в тихие гавани». Ситуация с предложением на евторынке гособлигаций до начала мая говорит о потенциале к расширению спреда свопа, т.к. новые нетто-эмиссии облигаций будут в ближ. 2 недели отчетливо отрицательными. Но этого будет недостаточно для того, чтобы спред €-ого свопа 10Г (текущ. уровень: 38 б.п.) на длит. Период переместился выше отметки в 40 б.п., тем более, что в мае и июне произойдет превышение предложения над спросом, что будет приглушать динамику спреда свопа.

Аргументом «за» расширение по-прежнему остается стимулирование спроса со стороны «ЕЦБ». Однако, как показывает опыт прошлых лет, программа QE, особенно на старте, приводила к расширению спреда, кроме того, мы скорее склонны рассматривать это в качестве аргумента против длительного и явного сужения. Т.о., спред € свопа 10Г, скорее всего, и далее будет располагаться на уровне ставшей уже привычной разницы между ценой купли и ценой продажи, при этом краткосрочно он будет стремиться к ее верхней границе. Среднесрочно (согласно нашим эконометр. моделям, которые в наст. время определяют фундамент. «справедливое значение» спреда € свопа 10Г = в среднем 29 б.п.) мы, напротив, усматриваем умеренный потенциал к сужению.

Среди фундаментальных факторов, оказывающих, с т. зр. наших моделей, влияние на спред € свопа 10Г, наряду с низким уровнем % ставок на денежном еврорынке на снижение «справедливой стоимости» влияет спред \$ свопа. Некогда тесное историческое синхронное движение спреда € свопа, с одной стороны, и спреда \$ свопа, с другой, серьезно изменилось еще после финансового кризиса. Но до лета 2015 г. оба динамических ряда все же демонстрировали схожие реакции на общие внешние воздействующие факторы, как, например, повышенный уровень общей рыночной неопределенности.

Однако осенью прошлого года эта синхронность полностью была нарушена. Как раз в ту фазу, когда неприятие риска вследствие обеспокоенности в связи с ситуацией в Китае возросло, спред \$ свопа 10Г впервые упал отчетливо ниже «0» отметки. Согласно традиционному образцу спред свопа должен был, напротив, расшириться по причине увеличения спроса на надежные казнач. ц.б., как это имело место быть в тот же период на еврорынке % ставок. Вместо этого, вот уже полгода в отношении курса \$ свопа 10Г и доходности 10-л. казнач. ц.б. господствуют «противоположные соотношения % ставок». Т.о., речь уже не идет о кратковременном искажении.

Сохранится ли доходность 10-л. казнач. ц.б. длительно на уровне выше курса своп, что почти всегда, начиная с 2009 г., наблюдается в отношении ц.б. 30-л. срока действия согласно кривой \$-ых % ставок?

С фундамент. т. зр., нет признаков длительного продолжения данной ситуации с отриц. спредами свопов. После финансового кризиса, с фундамент. т. зр., действительно были весомые причины для резкого падения спредов \$ свопов: этому способствовало как окружение чрезвычайно низких (краткосрочных) % ставок, так и серьезное ухудшение состояния госбюджета США, временами демонстрировавшего значительный дефицит. С 2014 г. дефицит бюджета США вновь составляет < 3% от ВВП, снизившись почти до уровня, предшествовавшего кризису. Кроме того, эмиссионный банк США, пусть осторожно, но приступил в конце 2015 г. к изменению учетной ставки рефинансирования. Оба аргумента говорят о том, что динамика спреда свопа с лета 2015 г. противоположна той, что предвещали фундамент. модели.

Т.о., кажется уместным нормализация в виде возвращения спреда \$ свопа 10Г к положительным значениям. Мы уже упоминали ранее, что динамика спреда \$ свопа, противоположная той, что предвещали фундаментальные модели, в значительной мере обусловлена массовыми объемами продаж казнач. ц.б. США иностранными инвесторами вкупе с существенным сокращением валютных резервов как в Китае, так и в крупнейших странах-поставщиках сырья. Как следует из недавно опубликованных данных министерства финансов США, только в период с декабря по февраль иностранные инвесторы из обществ. сектора осуществили продажу долгосрочных казнач. ц.б. на сумму в добрых 150 млрд. \$. На этом фоне в первые не-

дели т.г. спред \$ свопа 10Г вновь устремился к миним. значениям, отмеченным осенью 2015 г. (на -15 б.п.), закрепившись с тех пор на этом уровне. В марте валютные резервы Китая впервые за несколько месяцев продемонстрировали признаки стабилизации, предвещающие снижение давления, приводящего к продаже казнач. ц.б. общественным сектором.

Пунюшкина Н. В., магистрант гр. ЭКмун-215  
Гавриченко Е. В., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗРАБОТКИ МЕСТОРОЖДЕНИЙ МИНЕРАЛЬНОГО СЫРЬЯ ПРИ НАЛОГОВОМ СТИМУЛИРОВАНИИ

**Аннотация:** в статье представлены проблемы инвестирования в разработки месторождений минерального сырья и вопросы налогового стимулирования для их привлекательности.

**Ключевые слова:** инвестиции, разработки месторождений, финансирование минерально-сырьевой базы.

Россия владеет крупнейшими минерально-сырьевыми запасами и является одним из мировых лидеров по добыче минерального сырья.

В РФ открыто и разведано около 20 тыс. месторождений полезных ископаемых, из которых более трети введены в промышленное освоение. Данные месторождения содержат свыше 10% мировых разведанных запасов нефти, одну треть (6%) – газа, 11% – угля, 26% – железных руд, значительную часть разведанных запасов цветных и редких металлов. По объему разведанных запасов никеля, платиноидов и платины, алмазов, ряда других полезных ископаемых Российская Федерация занимает первое – третье места в мире [9].

Устойчивое развитие экономики страны в значительной степени зависит от темпов роста и развития минерально-сырьевой отрасли. Добыча и использование которой дает возможность пополнять государственный бюджет за счет реализации минерального сырья на мировом рынке. Для непрерывности таких доходов необходимо вкладывать средства в поиск разработку новых месторождений минерального сырья, что требует существенных долгосрочных инвестиций. В современных условиях найти долгосрочных инвесторов достаточно трудно, поэтому возникает необходимость в создании привлекательности таких инвестиций за счет налогового стимулирования. Для этого необходимо проанализировать основные методы налогового стимулирования инвестиций в разработку месторождений минерального сырья, возможности их совершенствования, расширения и модернизации для минерально-сырьевой отрасли.

За последние годы принят ряд законов, направленных на активизацию вложений частных инвестиций в геологоразведочную деятельность. Они предусматривают для недропользователей существенные льготы: введение налоговых каникул по НДС на Дальнем Востоке по твердым полезным ископаемым, дифференциацию ставок НДС при разработке трудноизвлекаемых запасов нефти, установление особого налогового режима при добыче углеводородного сырья на континентальном шельфе. Внесены изменения в законодательство о недрах, предусматривающие рассрочку уплаты разовых платежей, вознаграждение первооткрывателям месторождений. Определен статус подтоварных вод — их закачка в пласт теперь не требует платы за негативное воздействие на окружающую среду.

К обязательным платежам, взимаемым при недропользовании, относят платежи предусмотренные Законом «О недрах», а также НДС в НК РФ. При совершении экспортных операций с добытым минеральным сырьем выплачивается таможенная пошлина установленная законодательством таможенного союза [7, с.19].

В мае 2015 года принят 121-ФЗ, который устанавливает правовые гарантии пользователей недр на получение лицензий с целью добычи полезных ископаемых при установлении факта открытия месторождения на участках акватории Балтийского моря.

В июне 2015г. приняты поправки в закон «О недрах» о создании единого фонда геологической информации — государственной информационной системы, содержащей реестр первичной геологической информации о недрах и интерпретированной геологической информации о недрах. Фонд станет основой для подготовки отраслевых документов стратегического планирования, позволит эффективнее вести государственный кадастр месторождений полезных ископаемых, государственный баланс запасов полезных ископаемых. Внесенные изменения в законодательство о недрах создают условия для роста инвестиционной привлекательности недропользования и конкуренции на рынке. Будут защищены права правообладателя геологической информации [14].

В России воспроизводство минерально-сырьевой базы осуществляется за счет средств недропользователей, которые в основном нацелены на до-разведку и ввод в эксплуатацию уже известных месторождений, а не на поиски новых, так как практически все добывающие компании обеспечены запасами на десятки лет и не видят смысла вкладывать дополнительные средства. В результате прогнозно-поисковые и поисково-оценочные работы за счет средств недропользователей реализуются в минимальных объемах, и большие территории остаются без геологического изучения. Для рационального природопользования и эффективного воспроизводства минерально-сырьевой базы полезных ископаемых необходимо пересмотреть деятельность Государственного целевого бюджетного фонда воспроизводства минерально-сырьевой базы, из которого должны финансироваться все работы по геологическому освоению территории Республики Саха (Якутия). В связи с

высокой степенью монополизации минерально-сырьевого рынка необходимо рассмотреть вопрос о привлечении инвесторов для введения геологоразведочных работ, давая возможность участия новым специалистам на рынке и создания конкурентной среды, которая позволила бы развить бизнес в сфере геологоразведки [4].

В Российской Федерации геологоразведочные работы по видам полезных ископаемых (нефть, газ и конденсат) составляют в 2011 году – 74,4%; 2012 – 74%; 2013 – 74,8%, 2014 – 88,3% [10].

Необходимо отметить, что в последние годы в связи с ростом мировых цен на минеральное сырье инвестиционная привлекательность добывающих производств возрастает. Этому способствует предоставление финансовых преференций недропользователям на период поисков, разведки и начала освоения месторождения.

Немаловажным моментом налогового стимулирования промышленных инвестиций является совершенствование амортизационной политики [3, с. 21]. Для активизации процессов модернизации устаревшего оборудования, приобретения нового, следует рассмотреть возможность предоставления хозяйствующим субъектам права ускоренной амортизации вновь вводимого в эксплуатацию высокотехнологического оборудования.

Объем инвестиций в месторождения минерального сырья рассматривается в рамках налоговой и кредитной политики, которая постоянно изменяет системы льгот и других экономических методов, стимулируется частная инициатива и финансовая поддержка предпринимателей, осуществляющих инвестиции на модернизацию производства, с целью промышленного развития экономически отсталых районов. На данный момент стало активно развиваться стимулирование инвестиций в качестве создания особых экономических зон, в которых предприниматели будут платить меньше налогов и других обязательных платежей, и сборов. Особые экономические зоны – масштабный федеральный проект, направленный на развитие экономики РФ и регионов путем привлечения прямых российских и иностранных инвестиций в высокотехнологичные отрасли экономики, импортозамещающие производства, разработку и производство новых видов продукции, расширение транспортно-логической системы.

К особым экономическим зонам относят: ОЭЗ «Алабуга» (Республика Татарстан); ОЭЗ «Липецк» (Липецкая область); ОЭЗ «Гольягти» (Самарская область); ОЭЗ «Титановая долина» (Свердловская область); ОЭЗ «Моглино» (Псковская область); ОЭЗ «Людиново» (Калужская область); ОЭЗ «Калуга» (Калужская область); ОЭЗ «Ступино» (Московская область); ОЭЗ «Лотос»; ОЭЗ «Владивосток». В ОЭЗ имеется ряд преимуществ для инвесторов: инвесторы получают право не платить налог на имущество организации с момента постановки имущества на учет. Инвесторы ОЭЗ освобождаются от уплаты налога на землю (около 1,5%). Инвесторы промышленно-

производственных ОЭЗ вправе применять ускоренную амортизацию, устанавливается повышающий коэффициент к основным средствам (но не более 2) [11].

Необходимо рассмотреть возможность введения в российское налоговое законодательство налоговой льготы в виде скидки на истощение недр минерального сырья, с целью поддержания рентабельности деятельности и уменьшения налогообложения прибыли отдельных отраслей добывающей промышленности [1, с. 9].

Рассмотрим динамику показателей инвестирования в геологоразведочные работы представленные в таблице 1 (тыс. руб.).

Таблица 1. Показатели инвестирования в геологоразведочные работы [13]

| Наименование   | 2013          | 2014          | 2015          | Январь-март 2016 |
|--|---------------|---------------|---------------|------------------|
| стоимость выполненных работ за счет всех источников финансирования | 282 104 844,1 | 391 864 536,1 | 364 541 400,7 | 60 954 761,4     |
| за счет Федерального бюджета                                       | 30 652 004,5  | 23 474 446,5  | 22 608 419    | 3 381 926,4      |
| за счет собственных средств организации                            | 187 869 754,9 | 236 841 913,4 | 263 996 376,5 | 43 219 469,1     |

На основании данных показателей мы видим, что с 2013 года стоимость выполненных работ за счет Федерального бюджета имеет тенденцию к сокращению финансирования. Потребность в привлечении частного капитала обусловлена сокращением бюджетных ресурсов финансирования инвестиционных проектов. Поэтому все больше мы видим рост финансирования за счет всех источников финансирования и за счет собственных средств организаций.

Ухудшение МСБ по ликвидным видам сырья, усложнение горно-геологических характеристик, «мельчание» вновь открываемых месторождений, обусловленное ростом геологической изученности страны накладывается сложная внешне- и внутриэкономическая обстановка: замедление экономического роста, неблагоприятная конъюнктура на рынках сырья, режим санкций. Все это, уже сказалось на отрасли в виде сокращения бюджетного финансирования геологоразведки с 30,65 до 22,6 млрд. рублей в 2015 году.

Согласно принятого Госдумой в 3 чтении законопроекта № 911755-6 «О федеральном бюджете на 2016 год» объем финансирования подпрограммы «Воспроизводство минерально-сырьевой базы, геологическое изучение недр» госпрограммы «Воспроизводство и использование природных ресурсов» составит в 2016 г. – 35,4 млрд. рублей, что на 3 млрд. рублей меньше ранее запланированного Федеральным законом от 1 декабря 2014 г. № 384-ФЗ «О федеральном бюджете на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов».

В то же время всего за 2013-2014 года реализации госпрограммы только от разовых платежей бюджет получил уже около 250 млрд. рублей доходов.

В 2015 году произошло снижение объемов финансирования геолого-разведочных работ по нефти и газу за счет средств федерального бюджета на 18% до 13,5 млрд. рублей, а недропользователи планировали затратить на геологоразведку на нефть и газ 270 млрд. рублей, что на 15% меньше, чем в 2014 году. Недропользователи в 2015 году сократили геологоразведку на шельфе на 50%.

Ожидаемые по результатам работ 2015 года показатели прироста разведанных запасов углеводородного сырья ниже показателей 2014 года на 6% по нефти и конденсату и на 14,3% по газу. Ожидаемый в 2015 году прирост запасов жидких углеводородов (нефть + конденсат) составит 730 млн. тонн и газа - 1095 млрд. кубометров, при их добыче из недр соответственно 527 млн. тонн и 554 млрд. кубометров, что в целом соответствует показателям государственной программы «Воспроизводство и использование природных ресурсов».

Общий объем средств федерального бюджета выделенного Ронедрам в 2015 г. составил 33 359,1 млн. руб. Большая их часть – 32 460,3 млн. руб. (97,3%) была направлена на реализацию целей и задач государственной программы «Воспроизводство и использование природных ресурсов». Геолого-разведочные работы (ГРР) в рамках данной программы проводились на 505 объектах с общим объемом бюджетного финансирования 28 457,2 млн. руб.

Распределение затрат федерального бюджета при выполнении мероприятий подпрограммы «Воспроизводство минерально-сырьевой базы, геологическое изучение недр» в 2015 г. не изменилось в сравнении с предшествующими годами. Наиболее значительная доля затрат пришлась на ГРР на нефть и газ – 47,4%; на твердые полезные ископаемые – 27,2%; на работы общегеологического и специального назначения – 23,4%; на подземные воды – 2% [13].

Стимулирование инвестиций в добычу минерального сырья, является основным направлением промышленной политики как способа улучшения ситуации в отрасли [8]. Использование налоговых методов в качестве инструмента промышленной политики представляется наиболее рациональным и эффективным подходом в современной экономической ситуации сложившейся в стране. Многолетний опыт зарубежных стран с развитой рыночной экономикой позволяет понять, что налоговое стимулирование инвестиций служит наиболее результативным фактором государственного воздействия на экономику, способствует развитию экономики [5].

Стимулирование инвестиций государственными органами должно проводиться под постоянным контролем, что позволит избежать большого количества злоупотреблений при распределении средств, а также лоббирования различных законов, дающих преимущества в той или иной области экономики [6].

Возможность открытия новых значимых месторождений в России, а следовательно привлечь инвестиции следует в Ненецком АО, на Полярном Урале, в шельфовых областях, в южной части Сибири и на Дальнем Востоке, где протягивается целый пояс месторождений многих видов полезных ископаемых, которые составляют основу развития минерально-сырьевого комплекса, включающего многочисленные добывающие и перерабатывающие предприятия. Данный пояс пространственно связан с Транссибирской и Байкало-Амурской железнодорожными магистралями, тем самым упрощая транспортировку сырья. Многие месторождения со значительными объемами минерального сырья не эксплуатируются, поскольку добыча нерентабельна [2, с.10].

Согласно оценкам доклада «The INTSOK Annual Offshore Market Report», подготовленного норвежской компанией Rystad Energy, до конца этого года глобальный рынок шельфовых проектов составит порядка \$241 млрд., сократившись на 13% по сравнению с 2014-м. В соответствии с прогнозом на 2016-2019 годы, он продолжит падение и достигнет дна в \$216 млрд. в 2017 году. И лишь в 2018 году прогнозируется начало роста: до конца 2019 года рынок шельфовых проектов увеличится до \$248 млрд. Эксперты отмечают, что спаду будут подвержены прежде всего крупнейшие рынки морской нефтегазодобычи (Австралия, Мексиканский залив США, Великобритания), в то время как ряд средних и мелких по объемам направлений демонстрируют рост (Азербайджан, Мексика, Индонезия, Гана). На российском шельфе Арктики серьезные проблемы возникли из-за введения санкций. Арктические месторождения будут приносить России порядка 18 млн. т. углеводородного сырья к 2030 году, или 3,5% общего производства нефти в стране. Эксперты оценивают арктический потенциал в 260 млрд. т. н.э. [12, с. 30].

Таким образом, основные недоработки налогового законодательства затормаживают развитие месторождение минерального сырья и его инвестиционных процессов. Требуется активно разрабатывать, согласовывать и утверждать на уровне налогового законодательства льготы по инвестиционной деятельности в области поиска и разработки месторождений минерально-сырьевых ресурсов, при этом учитывать что данные инвестиции будут осуществляться на долгосрочную перспективу и и должны использовать все инновации по геологоразведке, включая современное оборудование и программное обеспечение в данной области. При поддержке государства минерально-сырьевая отрасль будет развиваться и активно пополнять доходы бюджета страны, не только за счет реализации сырья, но и за счет его переработки.

#### Литература

1. Деева А.А. «Налоговое стимулирование инвестиций в реальный сектор экономики», Москва 2009;

2. Дмитрикова А.П. «Механизм вовлечения труднодоступных месторождений в разработку на основе государственно-частного партнерства», Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург – 2013;
3. Костин Ф.И. «Стимулирование инвестиций в основной капитал обрабатывающей промышленности», Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург – 2011;
4. Курнева М.В. Журнал: Экономический анализ: теория и практика, «Эффективность воспроизводства минерально-сырьевой базы алмазодобывающих предприятий России» - №39, 2014;
5. Стопочев А.Ю. «Стимулирование отечественных и иностранных инвестиций в условиях современной российской экономики», Москва – 2009;
6. Филимонова Е.Г. «Налоговое стимулирование инвестиционной деятельности в регионе», Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург – 2008;
7. Юмаев М.М. «Направления развития системы налогообложения добычи твердых полезных ископаемых» 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит, Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Москва – 2012;
8. Юмаев М.М. «Налоговое стимулирование инвестиций в разработку техногенных месторождений минерального сырья» Финансы, 2014 №8;
9. Минерально-сырьевые ресурсы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geographyofrussia.com/>
10. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru>
11. <http://www.russez.ru> – Россия. Особые экономические зоны
12. Кутузова Мария «Шельф: итоги кризисного года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ogjrussia.com/uploads>
13. Федеральное Агентство по Недропользованию, статистическая отчетность РОСНЕДР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosnedra.gov.ru>
14. Комитет Государственной Думы по природным ресурсам, природопользованию и экологии Кашин В.И. Геологоразведка: инвестиции в будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.komitet2-21.km.duma.gov.ru>

## SEPBLAC КАК СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОРОЛЕВСТВА ИСПАНИЯ

**Аннотация:** в статье рассматриваются основополагающие механизмы построения и функционирования «Комиссии по предотвращению отмыывания денег и пресечению валютных правонарушений» (SEPBLAC). Дается краткая историческая характеристика системы финансовой безопасности Королевства Испания, рассматриваются перспективы развития и совершенствования национальной системы финансовой безопасности.

**Ключевые слова:** Комиссия по предотвращению отмыывания денег и пресечению валютных правонарушений, SEPBLAC, финансовая безопасность, FATF, финансовая разведка, группа «Эгмонт», Четвертая директива ЕС по борьбе с отмыыванием денег.

Вопросы *финансовой безопасности* занимают особое положение в выработке эффективной системы экономической политики современного государства. Стабильность развития национальной экономики включает в себя комплекс элементов, одним из которых является уровень экономической безопасности государства. На макроуровне эффективность системы финансовой безопасности находит свое отражение в *инвестиционной привлекательности* государства, на микроуровне уровень финансовой безопасности государства находит свое отражение в выборе *частных инвестиций*. Государство, имеющее устойчивую и эффективную систему финансовой безопасности, имеет все шансы на стабильное привлечение иностранных инвестиций в экономику и избежание *бегства капитала*. Опыт зарубежных стран в вопросах финансовой безопасности и предотвращения отмыывания денежных средств, полученных преступным путем, может быть полезен при выработке национальной финансовой безопасности России.

Королевство Испания имеет классическую систему построения финансовой безопасности, схожую с системами стран Европейского Союза, подчинена национальным законодательным и нормативно-правовым актам, а также международными законодательными актами *ФАТФ* [4].

Основными законодательными актами, регулирующими деятельность *SEPBLAC*, являются: *ст. 67 Королевского указа 304/2014 от 5 мая*, а также *Закон 10/2010 от 28 апреля «О предотвращении отмыывания денег и финансирования терроризма»* [2].

Комиссия по предотвращению отмыывания денег и пресечению валютных правонарушений (*SEPBLAC*) имеет законодательно закрепленный статус структурного элемента национальной системы финансовой безопасности Королевства Испания и осуществляет свою деятельность как внутри

государства, так и во взаимодействии с международными структурами. Создание *SEPBLAC* явилось следствием принятия Испанией международных обязательств в целях борьбы с легализацией преступно полученного капитала.

Испания является членом ФАТФ с 1994 года, а также членом *Группы «Эгмонт»* с 1995 года. Стоит учесть, что классическая система национальной финансовой безопасности европейского государства включает в себя два структурных элемента: финансовая разведка (на примере Испании, данное структурное подразделение обозначено как *«Агентство финансовой разведки Королевства Испания»*), а также *«Подразделение финансовой разведки» (ПФР)*. *Комиссия по предотвращению отмыывания денег и пресечению валютных правонарушений* в системе национальной финансовой безопасности Испании играет особую роль, ее основная обязанность – мониторинг финансовых операций и выявление злоупотреблений. Подобная структура была закреплена в *Четвертой директиве ЕС по борьбе с отмыыванием денег*, и на сегодняшний момент является наиболее эффективной в вопросах обеспечения финансовой безопасности [3].

Основные функции *SEPBLAC* в *ст. 67 Королевского указа 304/2014 от 5 мая*: Раздел 1: *Комиссия по предотвращению отмыывания денег и пресечению валютных правонарушений* является единственной функционирующей финансовой разведкой на территории Испании. Раздел 4: *Комиссия по предотвращению отмыывания денег и пресечению валютных правонарушений* при использовании официальных эксклюзивных источников информации, осуществляет мониторинг совершенных финансовых операций коммерческими компаниями, а также частными лицами на территории Испании, имеет доступ к декларациям *Национального налогового агентства*, а также к данным правоохранительных структур государства. *Комиссия по предотвращению отмыывания денег и пресечению валютных правонарушений*, имея независимость, не обязана запрашивать разрешение на осуществления проверки тех или иных лиц, ни в каком другом официальном, государственном органе Испании. Раздел 5: *Комиссия по предотвращению отмыывания денег и пресечению валютных правонарушений* имеет широкий перечень полномочий при осуществлении мониторинга финансовой системы, составлении аналитических отчетов с целью выявления основных угроз национальной финансовой системе Испании. Воспрепятствование деятельности *Комиссии по предотвращению отмыывания денег и пресечению валютных правонарушений* является правонарушением, предусматривающим административную ответственность представителей официальных государственных структур.

Таким образом, мы можем констатировать, что *SEPBLAC* имеет не только неограниченный доступ к финансовой информации юридических и частных лиц Испании, но и всестороннюю поддержку иных государственных структур, в том числе правоохранительных. Эффективность системы финансовой безопасности напрямую зависит от слаженности в работе всех

структур, начиная от испанских банков и *Национального налогового агентства* и заканчивая правоохранительными органами.

Из анализа бюджета на 2016 год *SEPBLAC*, который опубликовал Государственный секретариат по вопросам бюджетов и расходов, *Министерства финансов и государственного управления Королевства Испания*, штат сотрудников *SEPBLAC* на 2016 год составит 79 специалистов (в 2015 году их численность составляла 54 специалиста), при этом не исключается тенденция численного сокращения данного структурного подразделения. Если учитывать статистические данные за 2014 год, размещенные на официальном сайте *Комиссии по предотвращению отмывания денег и пресечению валютных правонарушений* всего было обработано, в автоматическом режиме, 1 503 662 транзакции, вызвавшие подозрение, и выявлено 4 637 преступлений. При этом было подготовлено 564 официальных запроса в национальные органы и 758 запросов в международные уполномоченные органы. Эксперты высказывают мнение, если произойдет сокращение численности *SEPBLAC*, то могут возникнуть проблемы с качеством обработки информации.

Основное внимание уделяется международным финансовым транзакциям, а именно денежным средствам, превышающим в своем объеме 1 млн. евро, поступающим по средствам банковских переводов на счета коммерческих компаний и частных лиц, резидентов Испании. Средства, имеющие статус «инвестиций в экономику Испании», могут иметь незаконное происхождение на своей родине и легализоваться на территории страны по средствам приобретения частной и коммерческой недвижимости. Второй, наиболее распространенный способ, легализации «грязных денег» это приобретение организаций или долей в уставном капитале, нерезидентами Испании. Приобретение предметов роскоши (арт-объекты, автомобили премиальных марок, яхты, драгоценные металлы и изделия из них), по-прежнему являются популярными капиталовложениями. Компании-участники данных сфер, а также их клиенты, находятся под пристальным вниманием правоохранительных структур государства. При этом факты открытого нарушения законодательства, по средствам открытия банковских счетов с внесением наличных денежных средств, не имеющих подтверждения законного происхождения, практически не встречаются. Банкам Испании запрещено принимать средства от вкладчиков, в размере, превышающем 10 тыс. евро наличными и 12.5 тыс. евро в эквиваленте драгоценных металлов, без соответствующего подтверждения законности происхождения денежных средств.

В целом, *Комиссию по предотвращению отмывания денег и пресечению валютных правонарушений* можно охарактеризовать эффективным звеном в структуре национальной финансовой разведки Испании. Бюджет ведомства в 2016 году составил 14.46 млн. евро, что составило на 28,9% больше, чем в 2015 году (11.09 млн. евро), при этом в 2015 году, *SEPBLAC*

удалось раскрыть 4 637 преступления. Учитывая то, что минимальный порог для проведения расследования о финансовом злоупотреблении составляет, как уже указывалось выше 10 тыс. евро в денежном эквиваленте и 12.5 тыс. евро в эквиваленте драгоценных металлов, мы можем предположить, что бюджетные средства, потраченные на содержание SEPBLAC, в разы ниже показателей экономической эффективности службы [1].

Систему финансовой безопасности Королевства Испания можно считать эффективной и способной противостоять притоку в национальную экономику средств, полученных незаконным, преступным путем вне государства. Однако, стоит учитывать тенденцию общемирового роста финансовых злоупотреблений и усиления внимания со стороны уполномоченных структур. Международная экономическая преступность предпринимает новые способы легализации теневого капитала и то, насколько жестким будет ответ национальных систем финансовой безопасности, зависит стабильность как национальных, так и глобальной экономической системы.

#### Литература

1. Комиссии по предотвращению отмывания денег и пресечению валютных правонарушений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sepblac.es>
2. Официальный сайт Министерства финансов и государственного управления Королевства Испания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minhap.gob.es>
3. Официальный сайт Группы «Эгмонт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.egmontgroup.org>
4. Официальный сайт ФАТФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fatf-gafi.org>

Рублев В. В., магистрант гр. ФКмк-115  
Мишин А. А., к.п.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ И АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ (ПИИ) В ЭКОНОМИКУ ИНДИИ

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены законодательное и административно-правовое регулирование прямых иностранных инвестиций (пии) в экономику индии.

**Ключевые слова:** правовое регулирование, инвестиции, правительство Индии.

Основными правовыми документами, регулирующими иностранную инвестиционную деятельность в Индии, являются «Закон о валютном регулировании» от 1999 г. (*Foreign Exchange Management Act, FEMA*) [1], и «Консолидированная политика в отношении прямых иностранных инвестиций» (*Consolidated Foreign Direct Investment Policy (FDI Policy 2014)*), разрабатываемая департаментом промышленной политики и развития Министерства промышленности и торговли Индии [2].

Правовая база инвестиционной политики регулярно обновляется и дополняется с учетом текущей экономической ситуации и задач, стоящих перед страной, учитывая основные тенденции развития. В зависимости от сферы индийской экономики правительство страны законодательно устанавливает предельный уровень и условия допуска иностранных инвестиций (автоматический режим или необходимость прохождения процедуры одобрения соответствующими госорганами).

#### *Процедура режима «автоматического одобрения»*

При режиме «автоматического одобрения» для осуществления инвестиций инвестору не требуется какого-либо согласования с государственными органами Индии. Любая индийская компания, не вовлеченная в сферу деятельности, где ПИИ запрещены, может выпускать акции или конвертируемые облигации для лица – нерезидента Индии.

#### *Процедура режима «одобрения Правительства»*

ПИИ в сферы деятельности, не охватываемые режимом «автоматического одобрения», требуют специального решения Правительства Индии. Вопрос рассматривается *Советом по продвижению иностранных инвестиций (FIPB)*, *Департаментом по экономическим делам*, *Министерством финансов* [4]. Обращение может быть сделано в форме *FC-IL* (доступно на сайте: *www.dipp.gov.in*) [5]. Обращение в простой письменной форме с указанием всех необходимой информации также приемлемо. Плата за рассмотрение обращения не взимается.

Правительство Индии стимулирует инвестиции в такие отрасли индийской экономики, как энергетика, инфраструктурные проекты, машиностроение, информационные технологии, фармацевтика, нефтегазовый и нефтехимический комплексы страны, а также другие отрасли, продукция которых востребована на местном рынке и может быть экспортирована.

Правительственным ведомством, регулирующим привлечение ПИИ в Индии, является *Департамент промышленной политики и развития (DIPP) Министерства торговли и промышленности Индии*, в функции которого входит разработка и внесение изменений в политику ПИИ Индии и содействие притоку ПИИ в страну. *DIPP* также оказывает непосредственное содействие в решении проблем иностранных инвесторов [3].

Решения по ПИИ, не подпадающим под режим «автоматического одобрения», принимает межведомственный *Совет по продвижению иностранных инвестиций (FIPB)*, состоящий из секретарей (заместителей ми-

нистра) различных правительственных ведомств и возглавляемый секретарем (заместителем министра) *Департамента по экономическим вопросам Министерства финансов Индии* [6].

В настоящее время ПИИ разрешены в большинстве отраслей индийской экономики, ограничения сохраняются в чувствительных для страны сферах (например, оборона, сельское хозяйство).

В соответствии с действующим законодательством, в частности, установлены следующие предельно допустимые уровни ПИИ :

- в птицеводство, овощеводство, животноводство – до 100% в «автоматическом» режиме; в чайные плантации – до 100% в режиме «с одобрения правительства»; в иные сферы сельского хозяйства ПИИ запрещены;
- в горнодобывающий сектор, включая добычу алмазов и драгоценных металлов – до 100% в «автоматическом» режиме;
- в нефте- и газодобычу, нефте- и газопроводы, нефтепереработку (частный сектор) – до 100% в «автоматическом» режиме;
- в нефтепереработку (предприятия государственного сектора) – до 49% в «автоматическом» режиме;
- в оборонную промышленность – до 26% в режиме «с одобрения правительства»; свыше 26% - по решению комитета по безопасности кабинета министров в отдельных случаях в целях модернизации вооружений и достижения современного уровня технологий;
- в телевидение, кабельные сети (мультисистемных операторов) – до 49% в «автоматическом» режиме, с 49% до 74% в режиме «с одобрения правительства»;
- в кабельные сети (кроме мультисистемных операторов) – до 49% (в «автоматическом» режиме);
- в радиовещание в диапазоне FM – до 26%;
- в научно-технические и научно-популярные печатные периодические издания – до 100%, в издание газет, новостных журналов – до 26% в режиме «с одобрения правительства»;
- в строительство объектов недвижимости (жилищное строительство, строительство торговых помещений, гостиниц, курортов, больниц, образовательных учреждений, мест отдыха и развлечений, городской и районной инфраструктуры) – до 100% в «автоматическом» режиме;
- в сферу гостиничного дела и туризма – до 100% в «автоматическом» режиме;
- в индустриальные парки (в новые и развитие существующих) – до 100% в «автоматическом» режиме;
- в сферу оптовой торговли – до 100% в «автоматическом» режиме, в сферу розничной торговли одним брендом – до 100% в режиме «с одобрения правительства»;
- в сферу розничной торговли продукцией различных брендов – до 51% в режиме «с одобрения правительства» (с рядом дополнительных условий);

- в банковскую деятельность (частный сектор) – до 49% в «автоматическом» режиме; с 49% до 74% в режиме «с одобрения правительства»;
- в банковскую деятельность (государственный сектор) – суммарно до 20% ПИИ и портфельных инвестиций (по режиму «с одобрения правительства»);
- в страхование – до 26% в «автоматическом» режиме при условии получения лицензии Управления регулирования деятельности в сфере страхования;
- в небанковские финансовые компании, занимающиеся такой деятельностью как брокерские услуги на фондовых биржах, операции с венчурным капиталом, услуги по хранению, обмен валюты, факторинг, лизинг, услуги в области инвестирования, финансирование жилищного строительства, управление активами, услуги портфельного управления, операции с кредитными картами - до 100% в «автоматическом» режиме;
- в производство, передачу и распределение электроэнергии (за исключением электроэнергии, вырабатываемой АЭС) – до 100% в «автоматическом» режиме;
- в область торговли электроэнергией – до 26% ПИИ в режиме «с одобрения правительства» и до 23% портфельных инвестиций (суммарно до 49%);
- в производство фармацевтических и лекарственных препаратов: при условии создания проекта «с нуля» (*greenfield projects*) – до 100% в «автоматическом» режиме; в случае инвестиций в существующее производство (вторичная застройка, «*brownfield*») – до 100% в режиме «с одобрения правительства»;
- в создание скоростных транспортных систем для массовых пассажирских перевозок – до 100% в «автоматическом» режиме.

В соответствии с действующим законодательством запрещены любые формы иностранных инвестиций, в частности, в атомную энергетику, лотерейный и игорный бизнес, детские фонды, загородную недвижимость и строительство фермерских домов, производство табачных изделий (и / или заменителей табака), в сферу железнодорожного транспорта (кроме скоростных транспортных систем для массовых пассажирских перевозок), в сельское хозяйство (за исключением чайных плантаций, животноводства, рыболовства, цветоводства и садоводства, производство семян).

Правительство Индии последовательно проводит политику либерализации экономики страны, устраняет ограничения в области инвестирования, упрощает бюрократические процедуры, повышает прозрачность в работе государственных органов власти, облегчает доступ иностранных технологий и инвестиций, поощряет государственно-частное партнерство.

Среди обсуждаемых мер в части либерализации правового регулирования ПИИ в Индии можно отметить планируемые изменения в законодательстве в отношении ПИИ в области электронной розничной торговли, раз-

решающие иностранным инвесторам, занимающимся данным видом бизнеса, действовать на индийском рынке. Розничная торговля в любых формах посредством Интернета юридическим лицам, осуществляющим розничную торговлю продукцией одиночной торговой марки, запрещена, а ПИИ в сегменте электронной розничной торговли не допускались.

Правительством Индии также рассматривается вопрос снятия ограничений в отношении ПИИ в железнодорожный сектор, в частности, в строительство железнодорожных линий между крупными промышленными объектами, а также в улучшение существующих сетей.

#### Литература

1. «Закон о валютном регулировании» от 1999 г. (Foreign Exchange Management Act, FEMA).
2. «Консолидированная политика в отношении прямых иностранных инвестиций» (Consolidated Foreign Direct Investment Policy (FDI Policy 2014)).
3. Официальный сайт Министерства Промышленности и торговли Индии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.commerce.nic.in>
4. Официальный сайт Министерства Финансов Индии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finmin.nic.in>
5. Официальный сайт Министерства по делам малого и среднего бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.msme.gov.in](http://www.msme.gov.in)
6. Официальный сайт Министерства Иностранных дел Индии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.mea.gov.in>

Сулейманов М. М., Хохрин Е. М., студенты гр. ЭК-214  
Рублев В. В., магистрант гр. ФКмк-115  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### **ФОНДОВЫЕ РЫНКИ ГЕРМАНИИ И ФРАНЦИИ – СТРУКТУРА, ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

**Аннотация:** статья раскрывает фундаментальные принципы функционирования фондовых рынков Германии и Франции, как наиболее прогрессивных торговых площадок Европейского Союза. Авторы статьи проводят сравнительный анализ фондовых рынков Германии и Франции выделяя основные проблемы и перспективы развития фондовых рынков.

**Ключевые слова:** фондовый рынок Германии, Фондовый рынок Франции, биржа, инвестор, инвестиции, торговая система, компании-эмитенты, брокер, депозитарий, банк-кастодиан, «голубые фишки».

Проблемы рационального и поступательного развития фондовых рынков ведущих экономических держав мира являются ключевыми в национальной финансово-экономической политике. Рынок акций, как индикатор экономического роста (либо стагнации) в полной мере отображает уровень инвестиционной привлекательности государства. При этом, для инвесторов первоочередным фактором, при принятии инвестиционных решений, является помимо уровня экономического роста, фактор законодательного регулирования и защищенности прав. От этого, мы можем сделать утвердительный вывод о том, что роль регулятора в функционировании фондового рынка является также ключевой, уровень эффективности нормативно - правовой базы, является фактором инвестиционной привлекательности наравне с уровнем экономического развития государства.

Российский фондовый рынок имеет не столь богатый исторический опыт в сравнении с фондовыми рынками европейских стран. Российскому фондовому рынку присуща волатильность, а фазы экономического роста сменяются фазами экономического спада. Настроения инвесторов неоднозначны и зависимы от социально-политической ситуации. Опыт зарубежных стран в вопросах государственного регулирования фондового рынка может быть полезен в современных условиях глубокой и затяжной экономической стагнации России. Возможно, при совершенствовании законодательной базы, повысится привлекательность национального фондового рынка, и иностранные инвесторы будут активней вкладывать в акции и облигации российских компаний – эмитентов [1].

Рассмотрим принципы структурного построения, законодательного регулирования и функционирования на примере фондовых рынков Германии и Франции.

В современной Германии существует и активно функционирует, наиболее развитый, рационально организованный и технически передовой фондовый рынок. Фондовый рынок Германии характеризуется особой ролью государства и Немецкого Федерального банка (*Bundesbank*), совместно создавших эффективную и надежную систему рыночного регулирования и защиты интересов инвесторов.

Основу законодательной системы Германии, в области рынка ценных бумаг составляет ряд нормативных актов, включающих Закон о биржах (*Börsengesetz*), Закон о кредитных операциях (*Kreditwesengesetz*), Закон о торговле ценными бумагами (*Wertpapierhandelsgesetz*), так называемый Четвертый закон и развитии финансового рынка (*Vierten Finanzmarktförderungsgesetz*), Закон о хранении и приобретении ценных бумаг (*Gesetz über die Verwahrung und Anshaffung von Wertpapieren*) и ряд иных нормативно-правовых актов. Основными ведомствами, осуществляющими контроль и государственное регулирование фондового рынка Германии, являются Министерство финансов, Немецкий Федеральный банк и Федеральное ведомство по надзору за оказанием финансовых услуг (*Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, BaFin*).

На фондовом рынке Германии обращаются три типа акций: обыкновенные, привилегированные акции и сертификаты участия в прибыли. Обыкновенные акции (*Stammaktien*) предоставляют их владельцам право голоса на общем собрании акционеров по принципу «одна акция — один голос». Владельцы обыкновенных акций обладают преимущественным правом подписки на новые эмиссии акций пропорционально уже имеющемуся у них количеству акций. Владельцы привилегированных акций (*Vorzugsaktien*), в отличие от обыкновенных, обладают преимущественными правами при выплате дивидендов. Такие акции обычно являются не голосующими, но их владельцы имеют право посещать общие собрания акционеров. Владельцы привилегированных акций могут получить право голоса при принятии решения об увеличении или уменьшении размера уставного капитала в части привилегированных акций, а также в случае невыплаты дивидендов компанией - эмитентом в течение двух лет подряд. Владельцы привилегированных акций также имеют преимущественные права при размещении нового выпуска привилегированных акций [1].

Сертификаты участия в прибыли (*Genussscheine*) в определенных чертах схожи с облигациями. Они не дают права голоса на общем собрании акционеров, однако позволяют владельцу получить часть прибыли компании.

На фондовом рынке Германии акции выпускаются как в именной форме (*Namensaktien*), так и в форме «на предъявителя» (*Inhaberaktien*). Для удостоверения права собственности на именные акции требуется уведомление эмитента при каждой смене владельца и внесение имени нового владельца в реестр акционеров, так как в законодательстве, регулирующем рынок ценных бумагах Германии, отсутствует правовой институт номинального держателя, зарегистрированного в реестре акционеров. В настоящее время учет и перерегистрация права собственности по большинству именных акций осуществляется в электронном виде расчетно-клиринговым центром *Clearstream Banking Frankfurt (CBF)*, выполняющим роль центрального депозитария. Процедура электронной перерегистрации прав собственности на именные акции в реестре акционеров через CBF может занимать до 48 часов.

Многие компании - эмитенты выпускают предъявительские акции, переход прав собственности по которым осуществляется без уведомления эмитента путем физической передачи сертификатов (в редких случаях) или посредством учета акций и их перевода от одного владельца (номинального держателя) к другому с использованием счетов депо в *CBF*.

Большинство акций обращается на рынке в безналичной форме с использованием счетов депо в *CBF*. В соответствии с *Законом о хранении и приобретении ценных бумаг от 04.02.1937 г.*, который с изменениями от 1995 года действует в Германии до сих пор, акции немецких компаний могут выпускаться в виде глобального сертификата (*Sammelurkunde*). При этом условиями выпуска акций может быть предусмотрена обязанность эмитента выдавать индивидуальные сертификаты по требованию владельца акций. В

этом случае происходит замена глобального сертификата. Условиями некоторых выпусков это не допускается, и глобальный сертификат является постоянным.

В настоящее время индивидуальные сертификаты подавляющего большинства как именных, так и предъявительских акций, в том числе наиболее ликвидных акций крупных компаний («голубых фишек»), обездвижены и находятся на хранении в *CBF*. Однако на рынке Германии обращается незначительная часть акций, сертификаты которых перемещаются физически между хранилищами локальных *кастодианов*. При каждой смене собственника именных акций сертификаты передаются эмитенту, который вносит имя нового владельца в реестр акционеров и выпускает на его имя новые индивидуальные сертификаты акций [2].

Законодательством Германии предусмотрены именные акции, по которым эмитент имеет возможность ограничить круг лиц, которые могут быть зарегистрированы в реестре акционеров (*Vinkulierte Namensaktien*). Среди компаний — «голубых фишек» Германии акции данного вида выпущены ведущими финансово-страховыми компаниями Германии *Allianz SE* и *Münchener Rückversicherungs AG*.

В соответствии с Законом о торговле ценными бумагами акционеры обязаны раскрывать данные о доле в капитале компании, дающей право голоса, превышающей в совокупности значения 5, 10, 25, 50 и 75% голосов на общем собрании акционеров. Данная информация должна быть предоставлена в течение семи календарных дней после приобретения акций Федеральному ведомству по надзору за оказанием финансовых услуг (*BaFin*) и эмитенту. В свою очередь, эмитент должен опубликовать указанные сведения в течение девяти календарных дней в одной из центральных газет. Акционеры, не подчинившиеся указанным требованиям, могут быть лишены права голоса по акциям.

Нерезиденты могут без ограничений осуществлять инвестиции в любой сектор экономики Германии, за исключением компаний, представляющих авиационную отрасль и телевидение. Совокупная доля собственности немецких авиакомпаний, приходящаяся на инвесторов за пределами Евросоюза, не может превышать 50%. Государственными ведомствами, осуществляющими надзор за авиа- и телекомпаниями Германии, являются соответственно Федеральная служба авиации (*Luftfahrt-Bundesamt*) и земельные комитеты по делам СМИ (*Landesmedienanstalt*).

Таким образом мы можем сделать утвердительный вывод о том, что фондовый рынок Германии является наиболее прогрессивным и совершенным на территории Евросоюза. Однако, для большей объективности исследования мы проведем анализ фондового рынка Франции, второго по величине на территории континентальной Европы [5].

В 1980-1990-х годах финансовая система Франции претерпела значительные изменения, благодаря чему в настоящее время страна занимает четвертое место в мире по уровню капитализации фондового рынка. По темпам

*секьюритизации* — замещения банковского кредитования выпуском ценных бумаг как способа финансирования — Франция заметно опережает страны континентальной Европы.

Законодательная база, регулирующая функционирование финансового рынка Франции, представлена многочисленными нормативно-правовыми актами, из которых наиболее важными для фондового рынка являются Денежно-финансовый кодекс (*Code monétaire et financier*), Торговый кодекс (*Code de commerce*) и Закон о модернизации финансовой деятельности 1996 года (*Loi de modernisation des activités financières*), призванный привести инвестиционное законодательство Франции в соответствие с директивами *Европейского Союза*. В 2003 году во Франции вступил в силу Закон о финансовой безопасности (*Loi de sécurité financière*), направленный на усиление законодательного регулирования рынка [3].

Ведущую роль в системе регулирования рынка ценных бумаг Франции играет Комиссия по финансовым рынкам (*Autorité des Marchés Financiers, AMF*), созданная в 2003 году. AMF, имеющая статус независимого государственного учреждения, осуществляет мониторинг и регулирование деятельности участников рынка и контроль за соблюдением требований раскрытия информации при выпуске ценных бумаг, обладает правом наложения запретов и санкций при выявлении нарушений законодательства в финансовой сфере, оказывает информационную и консультационную поддержку инвесторам. Комиссия по финансовым рынкам разрабатывает общие правила проведения операций с ценными бумагами и лицензирует управляющие компании фондов коллективного инвестирования. Лицензирование прочих профессиональных участников рынка ценных бумаг (в том числе организаторов торговли и депозитариев) осуществляет Комитет по кредитным организациям и инвестиционным компаниям (*Comité des Etablissements de Crédit et Entreprises d'Investissement, CECEI*).

С 1984 года в соответствии с законодательством Франции все акции французских эмитентов выпускаются в бездокументарной (дематериализованной) форме и учитываются в системе ведения реестра компании - эмитента или на счетах депо кастодиальных банков в центральной депозитарии Франции *Euroclear France* — французском подразделении международного расчетно-клирингового центра *Euroclear*. Обыкновенные акции (*actions ordinaires*) обладают традиционными характеристиками в отношении права голоса и распределения прибыли компании. Привилегированные акции (*actions préférentielles*) предоставляют их владельцам преимущества при распределении дивидендов в виде более высокого дивиденда и первоочередности при его распределении.

Компании Франции в соответствии со своими уставными документами вправе выпускать как именные акции (*titres nominatives*), так и акции «на предъявителя» (*titres au porteur*).

В соответствии с *Денежно-финансовым* и *Торговым кодексами Франции* регистрация именных акций в системе ведения реестра эмитента производится или непосредственно на имя владельца акций, или на имя так называемого Зарегистрированного посредника (*Intermédiaire inscrit*), статус которого, как правило, имеют кастодианы. В обязанности Зарегистрированных посредников входит предоставление информации о владельцах акций по запросу эмитента.

Акционер, соответственно, имеет возможность выбрать один из двух способов учета прав на свои акции: на счете владельца в реестре у эмитента или его агента, уполномоченного на ведение реестра (*Nominatif pur*), или на счете депо у Зарегистрированного посредника, который выступает в системе ведения реестра от имени своих клиентов (*Nominatif administré*).

Во втором случае акционер направляет любые инструкции в отношении своих акций только кастодиану, который взаимодействует с эмитентом или его уполномоченным агентом через *Euroclear France* в рамках операционной платформы *ESES (Euroclear Settlement of Euronext-zone Securities)* — системы расчетов по ценным бумагам, торгуемым на европейской бирже *Euronext*. При необходимости внесения изменений в реестр кастодиальные банки на основании поручений владельцев акций формируют и направляют в *Euroclear France* специальное электронное уведомление по именованным акциям (*Bordereau de Référence Nominative, BRN*). *Euroclear France* после проверки *BRN* (или стыковки двух *BRN* контрагентов в случае перехода права собственности в результате сделки купли - продажи) направляет *BRN* эмитенту или его уполномоченному агенту, который вносит соответствующие изменения в реестр акционеров или по каким-либо причинам отказывается в регистрации изменений. После этого эмитент направляет *BRN* в *Euroclear France*, который информирует кастодиальные банки о результатах перерегистрации права собственности в реестре. Как правило, *Euroclear France* направляет *BRN* эмитенту в течение 24 часов, а полностью процесс перерегистрации права собственности на именные акции в реестре может занять от 2 до 20 рабочих дней в зависимости от конкретного эмитента.

Особенность фондового рынка Франции состоит в том, что большинство французских компаний выпускают именные акции с необязательной регистрацией владельца в реестре, осуществляемой эмитентом по желанию акционера на определенные промежутки времени (*titres occasionnellement nominatives*). Акции данного вида в процессе обращения могут менять форму удостоверения права собственности (в реестре или на счете депо). Этот процесс носит название конвертации и осуществляется посредством вышеуказанной электронной системы взаимодействия *Euroclear France* и эмитента с использованием уведомлений *BRN*. В торговом обороте такие акции обращаются аналогично ценным бумагам «на предъявителя», и права по ним подтверждаются выпиской по счету депо. Но по запросу акционера его имя (или имя его кастодиана) в любой момент времени может быть внесено в реестр компании-эмитента, что предоставляет акционеру некоторые

привилегии. В соответствии с законодательством Франции владельцы именных акций, зарегистрированные в реестре эмитента в течение двух лет подряд, имеют право на получение дополнительного дивиденда «за преданность» компании (*primes de fi délité*) и двойное право голоса на собраниях акционеров, что должно быть предусмотрено в уставе компании.

Примером выпуска ценных бумаг с возможностью изменения формы удостоверения права собственности являются акции крупнейшего эмитента Франции — нефтегазового гиганта *Total SA*. Однако для возвращения в торговый оборот акции данного вида должны быть конвертированы обратно, то есть принять форму ценных бумаг «на предъявителя» [4].

Незначительная часть компаний - эмитентов Франции в соответствии со своими уставными документами выпускает «классические» именные акции с обязательной регистрацией всех владельцев в системе ведения реестра (*titres essentiellement nominatives*). Данные акции обращаются на рынке как именные ценные бумаги, то есть с перерегистрацией права собственности в реестре в результате сделок, и не могут быть конвертированы в предъявительские. Примером таких акций могут служить акции самого известного в мире производителя автомобильных шин — компании *Michelin*.

«Новыми экономическими стандартами» (*Nouvelles réglementations économiques, NRE*), введенными в действие в 2001 году, для акций французских эмитентов, выпущенных в форме «на предъявителя», предусмотрена система идентификации акционеров, включая иностранных, направленная на повышение прозрачности информации о владении акциями компании в целях защиты прав, реализуемых акционерами через кастодианы.

В целях соответствия законодательству *Euroclear France* разработал систему идентификации владельцев предъявительских акций — *Titres au Porteur Identifiable (TPI)*, посредством которой ежегодно обрабатывается около 500 запросов эмитентов. Компания-эмитент направляет запрос *Euroclear France* о предоставлении сведений об акционерах по всем акциям или части акций компании. *Euroclear France* передает запрос своим депонентам — финансовым посредникам (кастодианам), на счетах депо которых учитываются принадлежащие их клиентам акции соответствующего эмитента. Финансовые посредники обязаны предоставить данные о своих клиентах-акционерах в течение десяти рабочих дней после получения соответствующего запроса. Не предоставление сведений об акционерах может повлечь за собой лишение дивидендов и права голоса на собраниях акционеров.

В соответствии с Торговым кодексом и нормативными актами основного регулятора финансового рынка Франции *AMF* акционер обязан раскрывать информацию о принадлежащих ему акциях в случаях, когда его доля в капитале компании либо в совокупном объеме предоставляемых акциями прав голоса оказывается выше или ниже установленных пороговых значений (5, 10, 20, 33.3, 50 и 66.6%). Данное требование распространяется только на акционеров компаний, акции которых обращаются на регулируемом биржевом рынке. В течение пяти рабочих дней с момента изменения

своего пакета акций акционер обязан предоставить данные о количестве принадлежащих ему акций и связанных с ними правах голоса компании-эмитенту и АМФ. АМФ, в свою очередь, обязана опубликовать указанные данные не позднее трех рабочих дней с момента их предоставления. При превышении доли в капитале эмитента в 10% и 20% к акционеру предъявляются дополнительные требования о раскрытии информации, связанные с его дальнейшими намерениями в отношении компании. В течение десяти рабочих дней с момента, когда доля в капитале компании превысила указанные значения, акционер обязан уведомить эмитента и АМФ о действиях, которые он предполагает совершить относительно акций данной компании в течение последующих двенадцати месяцев (приобретение контрольного пакета акций, внесение предложений о кадровых изменениях в руководстве компании и пр.) При несоблюдении требований законодательства о декларации своей доли в капитале компании акционер лишается прав голоса на собраниях акционеров в части своего пакета акций, превышающей указанные пороговые значения [6].

Касаясь ограничений для иностранных инвесторов, то нерезиденты могут свободно приобретать акции французских эмитентов за исключением акций компаний, осуществляющих свою деятельность в следующих областях: оборонная промышленность, энергетика, банковские услуги, СМИ. Ограничения устанавливаются уставными документами компании. В соответствии с французским законодательством, если зарегистрированный на территории ЕС иностранный инвестор приобретает акции, обеспечивающие ему долю в капитале компании или совокупном объеме прав голоса, превышающую 20%, он обязан уведомить об этом Министерство экономики и финансов Франции. Инвестор, зарегистрированный за пределами ЕС, в аналогичной ситуации должен получить специальное разрешение Министерства экономики и финансов. В обоих случаях данные требования относятся к акциям, обращающимся на биржевом рынке.

В результате мы можем высказать однозначный вывод о том, что фондовый рынок Европы (на примере Германии и Франции) является прогрессивным и законодательно совершенным. При рациональном подходе к принципам построения системы фондового рынка, а также при правильном и справедливом регулировании системы фондовый рынок является индикатором экономического роста и развития государства. Однако, ключевым фактором в вопросах привлечения иностранных инвесторов является уровень защищенности их прав и интересов. Поэтому совершенствование законодательной базы, основанной на принципах справедливости и рациональности – необходимое условие для развития фондового рынка государства.

#### Литература

1. Берзон Н.И. (ред.) Рынок ценных бумаг. М.: Юрайт, 2011. — 531 с.

2. Воробьева О.А. Учет операций с ценными бумагами. Учебное пособие. – Курган: Изд-во Курганского государственного университета, 2012. – 174 с.
3. Зверев В.А., Зверева А.В., Евсюков С.Г., Макеев А.В. Рынок ценных бумаг. М.: Дашков и К, 2016. — 290 с.
4. Хоменко Е.Г. Правовое регулирование рынка ценных бумаг. Учебно-практическое пособие. М.: Юристъ, 2008. - 174 с.
5. Официальный сайт Немецкого Федерального банка (раздел: Архив законодательных и нормативно правовых актов) [Электронный ресурс].– Режим доступа: [https:// www.bundesbank.de](https://www.bundesbank.de)
6. Официальный сайт Французского Центрального банка (раздел: Деятельность и законодательное регулирование фондового рынка Франции) [Электронный ресурс].– Режим доступа: [https:// www.banque-france.fr](https://www.banque-france.fr)

Телегина Т. О., студентка гр. ЭКк-313  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## **ОЦЕНКА ПРИМЕНЕНИЯ ПАТЕНТНОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Аннотация:** в статье рассмотрены вопросы оценки применения патентной системы налогообложения для малого бизнеса и проанализированы налоговые поступления от использования патента.

**Ключевые слова:** патент, поступления в бюджет, налоги.

На сегодняшний день существует пять видов специальных налоговых режимов, одним из которых является патентная система налогообложения [1]. Основной целью специальных налоговых режимов является создание наиболее благоприятных условий налогообложения для индивидуальных предпринимателей.

Необходимо заметить, что при оформлении патента, налоговый учет в книге доходов и расходов ведется обязательно, но зато происходит освобождение от ведения бухгалтерского учета и использования контрольно-кассовой техники, также главным преимуществом данного налогового режима является освобождение от обязанности по уплате следующих видов налогов [2]:

- налог на доходы физических лиц. Следует отметить, что освобождение происходит именно в части доходов, облагаемых по патентной системе;
- налог на добавленную стоимость (за исключением отдельных операций);
- налог на имущество физических лиц.

Для того чтобы определить сумму налога, необходимо потенциально возможный годовой доход предпринимателя по виду предпринимательской деятельности, в отношении которой применяется патентная система налогообложения, умножить на ставку налога, равную шести процентам.

Существуют три основных признака, в отношении которых могут устанавливаться значения потенциально возможного дохода (ПВД), к ним относятся:

- общая величина торговых площадей. Но следует отметить, что здесь существует ограничение – размер площади одного объекта торговли не должен превышать пятьдесят квадратных метров;
- средняя численность работников;
- количество обособленных подразделений.

На территории Владимирской области, данный вид налогового режима действует с 1 января 2013 года.

Данные по количеству выданных патентов на территории Владимирской области за последние три года, приведены в таблице 1.

Таблица 1. Количество выданных патентов на территории Владимирской области

| Год  | Кол-во выданных патентов | Сумма поступлений налога, тыс. руб. |
|------|--------------------------|-------------------------------------|
| 2015 | 837                      | 23 900                              |
| 2014 | 457                      | 15 000                              |
| 2013 | 273                      | 9 347                               |

Таким образом, по данным приведенным в таблице 1, мы видим, что сумма поступлений в 2015 году выросла в 1,6 раз по сравнению с 2014 годом. Несложно подсчитать, что темп прироста налоговых поступлений в бюджет в 2015 году по сравнению в предыдущем периодом составит 60%.

Темп роста выданных патентов в 2015 году по сравнению с 2014 годом составляет 183%, то есть темп прироста равен 83%. Количество выданных патентов возросло в 1,8 раза.

Для удобства, данные выводы приведены в таблице 2 и таблице 3.

Таблица 2. Сравнение количества выданных патентов на территории Владимирской области за последние 3 года

| Год  | Количество выданных патентов | Абсолютный прирост | Коэффициент роста | Темп прироста, % |
|------|------------------------------|--------------------|-------------------|------------------|
| 2015 | 837                          | 380                | 1,8               | 83               |
| 2014 | 457                          | 184                | 1,7               | 67               |
| 2013 | 273                          | -                  | -                 | -                |

По данным, представленным в таблице 2, мы видим, что в среднем наблюдается практически одинаковый коэффициент роста выданных патентов, равный 1,7-1,8. То есть количество патентов, выданных на территории Владимирской области в среднем увеличивается каждый год в 2 раза.

В таблице 3 представлено сравнение налоговых сумм, поступивших в бюджет Владимирской области за последние 3 года от индивидуальных предпринимателей, находящихся на патентной системе налогообложения.

Таблица 3. Сравнение налоговых сумм, поступивших в бюджет Владимирской области за последние 3 года

| Год  | Сумма поступлений налога, тыс. руб. | Абсолютный прирост, тыс. руб. | Коэффициент роста | Темп прироста, % |
|------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|
| 2015 | 23 900                              | 8 900                         | 1,6               | 60               |
| 2014 | 15 000                              | 5 653                         | 1,6               | 60               |
| 2013 | 9 347                               | -                             | -                 | -                |

По данным таблицы 3 видно, что сумма налоговых поступлений каждый год растет на 60%.

В среднем при рассмотрении количества выданных патентов, темп прироста за последние 3 года составит 75%. Темп прироста налоговых поступлений за аналогичный период равен 60%.

Таким образом, наблюдается положительная тенденция в области налоговых поступлениях от индивидуальных предпринимателей, находящихся на патентной системе налогообложения. Это уже о многом говорит, значит введенная на территории Владимирской области патентная система налогообложения, с каждым годом привлекает все больше индивидуальных предпринимателей.

На данный момент существует 47 видов деятельности индивидуальных предпринимателей, в отношении которых они могут применять патентную систему налогообложения. Весь перечень данных видов деятельности приведен в Налоговом кодексе РФ [3].

По данным приведенным на сайте ФНС [4] в 2015 году наибольшую долю от общего количества выданных патентов составляют следующие два вида предпринимательской деятельности:

- «сдача в аренду (наем) жилых и нежилых помещений, дач, земельных участков, принадлежащих индивидуальному предпринимателю на праве собственности»;

- «розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети с площадью торгового зала не более 50 квадратных метров по каждому объекту организации торговли» и «розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющих торговых залов».

По первому виду деятельности выдано в 2015 году 260 патентов, то есть 31% от общего количества, по второму виду деятельности выдано 205 патентов или 24,5%. Таким образом, приведенные выше 2 вида предпринимательской деятельности составляют в совокупности 55,5% от общего количества выданных патентов.

К другим популярным видам предпринимательской деятельности во Владимирской области относятся [4]:

- «техническое обслуживание и ремонт автотранспортных и мото-транспортных средств, машин и оборудования»;
- «парикмахерские и косметические услуги»;
- «оказание автотранспортных услуг по перевозке грузов автомобильным транспортом».

Для сравнения, в 2013 году количество выданных патентов на «сдачу в аренду (наем) жилых и нежилых помещений, дач, земельных участков, принадлежащих индивидуальному предпринимателю на праве собственности», составило 85 патентов, то есть за два года количество увеличилось 3 раза. А количество патентов по «розничной торговле, осуществляемой через объекты стационарной торговой сети с площадью торгового зала не более 50 квадратных метров по каждому объекту организации торговли» и «розничной торговле, осуществляемой через объекты стационарной торговой сети, не имеющих торговых залов» составляло два года назад 47 патентов, то есть в 2015 году число данных патентов увеличилось в 4,4 раза.

Также теперь на территории Владимирской области можно получить патент на предоставление социальных услуг, а именно на услуги по присмотру за детьми и больными гражданами.

Необходимо отметить, что по сравнению с 2014 годом в пять раз возросло количество выданных патентов на «ремонт жилья и других построек», в три раза на «услуги по обучению населения на курсах и репетиторству» и услуги фотоателье, а так же фотолабораторий и кинолабораторий.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение патентной системы налогообложения на территории нашей области стимулирует развитие малого предпринимательства. Несмотря на некоторые недостатки данного режима налогообложения, например, то, что размер налога никак не зависит от уровня доходов предпринимательской деятельности или то что, сумма налога не уменьшается на величину уплаченных страховых взносов, количество выданных патентов все равно растет с каждым годом. Следует вывод, что преимущества патентной системы намного больше привлекают предпринимателей, чем отталкивают недостатки. А преимуществ данной системы налогообложения достаточно много, например, индивидуальный предприниматель самостоятельно выбирает срок действия патента, от одного до двенадцати месяцев в пределах календарного года. Также ИП имеет право не применять контрольно-кассовую технику при наличных расчетах, то есть предприниматель освобождается от некоторых расходов, связанных с приобретением и использованием ККТ. К преимуществам данной системы также можно отнести простой и понятный расчет суммы налога. ИП даже может вовсе не производить расчет налога, так как в стоимость патента и сроки его уплаты уже прописаны в патенте, который выдает налоговая инспекция, остается лишь уплатить указанные суммы налога.

Хотелось бы отметить, что для стимулирования роста числа, купленных патентов, с 1 января 2016 года законом Владимирской области [5] снизилась стоимость патента, путем введения дифференциации потенциально

возможного к получению годового дохода индивидуальными предпринимателями по видам предпринимательской деятельности в отношении которых применяется патентная система налогообложения в зависимости от того, насколько выгодно заниматься бизнесом в конкретном районе нашей области. Так, территория Владимирской области ранжирована на четыре категории. Первая категория это город Владимир, где стоимость патента не изменится, ко второй категории относятся Ковров, Муром и Александровский район, третья категория это Гусь-Хрустальный, Радужный, Суздальский, Киржачский и Петушинский районы. И к четвертой категории относятся Вязниковский, Гороховецкий, Камешковский, Ковровский, Гусь-Хрустальный, Кольчугинский, Муромский, Меленковский, Селивановский, Собинский, Судогодский и Юрьев-Польский районы.

То есть теперь в районах, относящихся к 4 категории, патент будет стоить в 2 раза меньше, например, патент на ремонт мебели во Владимире стоит 7800 рублей, а в перечисленных выше районах – 3900 рублей.

Использование патентной системы направлено на дальнейшее стимулирование развития малого предпринимательства.

#### Литература

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 15.02.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.03.2016) НК РФ Статья 18. Специальные налоговые режимы
2. Налоговый кодекс РФ п. 10, п.11 ст.346.43
3. Налоговый кодекс РФ п.2 ст. 346.43
4. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]: – режим доступа к сайту: <https://www.nalog.ru/rn33/>
5. Закон Владимирской области от 29 мая 2015 года № 63-ОЗ

Теплова А. М., студентка гр. ЭКк-213  
Корниенко Н. А., ассистент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются особенности получения ипотечного кредита во Владимирской области, дается сравнительная характеристика существующих кредитных продуктов для приобретения жилья, представлена информация о реализации целевых программ по поддержке заемщиков.

**Ключевые слова:** экономика; жильё; ипотечное кредитование; АИЖК; банки; ипотечный фонд.

Удовлетворительные жилищные условия являются одним из самых значимых аспектов человеческой жизни. Тем не менее, высокая стоимость жилья, несопоставимая с доходами граждан, постоянный рост цен на него делают для существенной части населения неразрешимой проблему приобретения, поэтому жилищный вопрос является наиболее важным из социальных проблем [5].

Ипотека по-прежнему остается самым доступным способом приобретения жилья в нашей стране, поэтому ипотечные программы во Владимире пользуются все большей популярностью у заемщиков.

Ипотеку в городе Владимир и области предлагают 23 банковских учреждения. Это в общей сложности 223 ипотечные программы для приобретения жилья с использованием заемных средств. Все эти программы имеют различные условия. Процентные ставки находятся в интервале от 9 до 30% годовых, размер первоначального взноса сильно отличается даже в пределах одной программы.

Особо остро, вопрос об ипотечном кредитовании, стоит перед представителями социально незащищенных категорий граждан. Для решения их жилищных проблем реализуется социальная ипотека, которая предполагает улучшение жилищных условий социально незащищенных граждан с использованием ипотечного кредитования и государственной финансовой поддержки. Однако в настоящее время существует ряд недостатков и проблем реализуемых программ социального ипотечного кредитования:

1. Недостаточное финансирование, в том числе и на одного человека.
2. Жесткие требования к первоначальному взносу.
3. Значительные затраты на страхование рисков.
4. Значительный размер требуемого ежемесячного дохода заемщиков.
5. Официально декларируемые доходы граждан сильно занижены.
6. Высокие требования к созаемщикам [4].

Регион активно участвует во всех федеральных программах по ипотечному кредитованию. За прошлый год объем выполненных работ в строительстве жилья составил 31,58 млрд. рублей, то есть 104,6 процента к уровню 2014 года. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, строительный комплекс по ипотечному кредитованию во Владимирской области справился с поставленными задачами по вводу жилья. Это серьезный прорыв и важное достижение. В 2015 году объем жилищного строительства в 33-м регионе заметно увеличился: построено 8186 новых квартир общей площадью 646,3 тысяч квадратных метров.

Следует отметить муниципальные образования, в которых план по оформлению ипотечного кредитования удалось значительно перевыполнить. Это города Радужный и Ковров, а также Камешковский, Собинский и Муромский районы. Областная администрация в целях стимулирования

спроса на рынке жилья осуществляет государственную поддержку муниципальных образований в рамках реализации государственных программ Владимирской области. Эта поддержка направлена на обеспечение жильём молодых и многодетных семей, работников бюджетной сферы, детей-сирот, жителей сельской местности, молодых учителей, отдельных категорий граждан, определённых федеральным законодательством.

На уровне Правительства России утверждена программа по субсидированию ипотечной ставки. Сегодня каждая третья квартира приобретена с привлечением ипотечного кредита по программе господдержки.

На поддержку ипотечного кредитования в рамках реализации региональных программ в 2015 году направлено около 206 млн. рублей. Бюджетную поддержку на погашение ипотечных кредитов в прошлом году получили 242 человека. Кроме того господдержку при погашении ипотечных кредитов получили 59 работников здравоохранения.

Также благодаря участию Владимирской области в программе «Жилье для российской семьи» 108 жителей региона получили льготные ипотечные кредиты по стандартам Агентства ипотечного жилищного кредитования во Владимирском ипотечном фонде. Администрацией Владимирской области в 2015 году было выделено на капитальное строительство 2,4 млрд. рублей [1].

**Во Владимирской области** ипотечные кредиты предоставляются Банками – партнерами компании на приобретение квартир на первичном и вторичном рынках, а также кредиты на погашение ранее предоставленного ипотечного кредита с целью снижения процентной ставки по рублевым кредитам.

Владимирский городской ипотечный фонд», учрежденный администрацией г. Владимира, при тесном сотрудничестве с администрацией Владимирской области участвует в реализации долгосрочной целевой программы «Ипотечное жилищное кредитование населения города Владимира» и подпрограммы «Развитие и поддержка ипотечного жилищного кредитования во Владимирской области.

Владимирский городской ипотечный фонд» предоставляет ипотечные кредиты по государственной программе **АИЖК** на покупку вторичного жилья (квартир, комнат, домов) и на приобретение нового жилья в построенных домах на территории города Владимира и Владимирской области. Он занимается свободной продажей квартир в строящихся фондом домах [3].

Преимущества ипотеки с владимирским ипотечным фондом:

1. Низкая процентная ставка.
2. Длительный срок кредитования - до 30 лет.
3. Минимальный первоначальный взнос - 10% от стоимости приобретаемой квартиры.
4. Максимальная сумма кредита - 3 100 000 рублей.
5. Поручители не требуются.

б. Возможность при выдаче и погашении ипотечного кредита использовать жилищные субсидии, средства МСК.

Совместно с Департаментом здравоохранения Администрации Владимирской области началась реализации программы поддержки сотрудников сферы здравоохранения. По итогам года стали участниками программы и приобрели жилье 60 работников медицинских учреждений области [2].

Рассмотрим программу ипотечного кредитования для военнослужащих, предлагаемая Владимирским ипотечным фондом – действует специальная программа АИЖК – «военная ипотека».

Преимущества ипотеки АИЖК:

- Минимальный первоначальный взнос – 10%
- Низкие процентные ставки - от 7,9 % годовых в рублях
- Максимальный срок кредитования – 30 лет
- Дополнительные возможности по снижению процентной ставки
- Возможность оформить кредит в любом регионе страны по одним и тем же стандартам

За весь период деятельности Фондом выдано 5500 ипотечных кредитов на сумму 5,1 млрд. рублей, в том числе за 2015 год 425 ипотечных кредитов на сумму 408 рублей.

В таблице 1 представлен рейтинг банков, производящих выдачу ипотечных кредитов во Владимирской области, рассмотрим их подробнее.

Наибольшей популярностью пользуются следующие финансовые учреждения, предлагающие разновидности специализированных программ на рынке ипотечного кредитования Владимира: Московский индустриальный банк, Промсвязьбанк, Россельхозбанк, Сбербанк и Владбизнесбанк [7].

Программы ипотечного кредитования в вышеуказанных организациях разнообразны. Условия кредитования различны по величине процентной ставки, размеру первоначального взноса и максимально возможной сумме инвестирования.[6]

Так, например, Россельхозбанк возобновил кредитование по программе «Ипотека с государственной поддержкой», в рамках которой предлагает кредиты на приобретение недвижимости на первичном рынке, в том числе готовых объектов от застройщика, с процентной ставкой в размере 11,9% годовых. АО «Россельхозбанк» является одним из активных банков – участников программы государственного субсидирования процентных ставок по ипотеке. По состоянию на 1 марта 2016 года объем ипотечного кредитного портфеля Россельхозбанка составил 119,7 млрд рублей, из них 23 % выдано по программе «Ипотека с господдержкой».

В итоге, главное, что тормозит развитие ипотечного кредитования во Владимирской области – это низкая платежеспособность заёмщиков и высокий размер процентной ставки по кредитам. Сейчас для любого банка ставка по ипотечному кредиту не может быть меньше 10 процентов, иначе кредит не покрывает инфляцию. Однако 10% готовы платить не более 10% россиян, как свидетельствуют опросы общественного мнения.

**Таблица 1. Рейтинг банков, производящих выдачу  
ипотечных кредитов во Владимирской области**

| <b>Банк</b>                          | <b>Ипотечная программа</b>                        | <b>Ставка</b> | <b>Условия получения</b>   | <b>Объем ипотечного кредитования, млн руб.</b> |
|--------------------------------------|---|---------------|--|--|
| ПАО Сбербанк                         | С господдержкой                                   | 11,9%         | Первичный рынок жилья<br>Сумма от 45 000 до 8000000 руб.<br>Срок от 1 года до 30 лет<br>Подтверждение платежеспособности: справка по форме банка, 2-НДФЛ.        | 661 800  |
| ПАО ВТБ-24                           | С господдержкой                                   | 12%           | Первичный рынок жилья<br>Сумма от 500 000 до 8000000 руб.<br>Срок до 30 лет<br>Подтверждение платежеспособности: справка по форме банка, 2-НДФЛ.                 | 198368   |
| АО «Россельхозбанк»                  | Жилищный  | 15-16,5%      | Сумма от 100 000 до 20000000 руб.<br>Срок до 30 лет<br>Подтверждение платежеспособности: справка по форме банка, 2-НДФЛ.   | 37748  |
| ПАО «Московский Индустриальный банк» | Под ключ (с господдержкой)                        | 10-11%        | Первичный и вторичный рынок жилья<br>Сумма до 8000000 руб.<br>Срок от 1 года до 30 лет<br>Подтверждение платежеспособности: справка по форме банка, 2-НДФЛ.      | 26839  |
| ПАО «Промсвязьбанк»                  | Новостройка с господдержкой                       | 11,85-11,9%   | Первичный рынок жилья<br>Сумма до 8000000 руб.<br>Срок до 25 лет<br>Подтверждение платежеспособности: справка в свободной форме, справка по форме банка, 2-НДФЛ. | 10566  |
| ЗАО «Владбизнесбанк»                 | На приобретение жилья/незавершенное строительство | 15-30%        | Сумма до 20000000 руб.<br>Срок до 25 лет<br>Подтверждение платежеспособности: справка по форме банка, 2-НДФЛ, 3-НДФЛ, справка из пенсионного фонда.              | 8435   |

Дальнейшее развитие ипотеки будет напрямую зависеть от динамики экономического роста региона.

Основной стратегической задачей дальнейшего развития строительства жилья во Владимирской области является создание наиболее благоприятных условий для улучшения качества жизни населения.

В связи с этим для достижения поставленной задачи планируется реализация следующих мероприятий:

1. Создание сбалансированной системы расселения;
2. Проведение мероприятий по обеспечению доступности жилья для всех категорий граждан;
3. совершенствование действующих институтов жилищного рынка и разработка новых, обеспечивающих повышение доступности жилья, а именно: жилищной земельной ипотеки, развитие рынка ипотечных ценных бумаг, строительско-сберегательных кооперативов.

#### Литература

1. Постановление Администрации города Владимира от 28 ноября 2011 года № 3602 «О долгосрочной целевой программе «Социальная ипотека для жителей города Владимира на 2012-2018 годы»
2. Федеральный закон от 16.07.1998 N 102-ФЗ (ред. от 05.10.2015) "Об ипотеке (залоге недвижимости)" С. 129 – 139.
3. Бабкин С. А. Про ипотеку. // Взгляд. — 2013. — № 12. – С. 25 – 31.
4. Гойхер О. Л., Закирова М. И. Текущее состояние ипотечного кредитования в России // Экономика региона. - 2015. - №18. – С. 9 – 21.
5. Филлипова Е. С. Ипотечное жилищное кредитование в условиях реформы законодательства в России : [Электронный ресурс] //Е. С. Филлипова. – М.: Статус, 2014. – 328 с.
6. Чепенко Е. Ипотека для граждан: комментарий к законодательству, схемы и пояснения. // Е. Чепенко. – М.: Эксмо, 2013. – 231 с.
7. Данные Банка России [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.cbrf.ru>.

Торлак А. И., студентка гр. ЭКк-213  
Корниенко Н. А., ассистент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### ГДЕ ХРАНИТЬ ДЕНЬГИ: В БАНКЕ НА ДЕПОЗИТЕ ИЛИ ДОМА «ПОД МАТРАСОМ»?

**Аннотация:** в данной статье авторы представляют сравнительный анализ условий размещения свободных денежных граждан, представлены данные по наиболее выгодным вкладам, дана характеристика основных условий заключения договора банковского вклада (депозита).

**Ключевые слова:** депозит, доходность, коммерческий банк, Агентство по страхованию вкладов.

Чтобы мы имели представление, что такое депозит, следует дать определение.

Депозит (банковский вклад) (от лат. Depositum) - вещь, переданная на хранение — это сумма денег, помещённая вкладчиком в банк на определённый или неопределённый срок. Банк пускает эти деньги в оборот, а в обмен

выплачивает вкладчику проценты. Депозит является долгом банка перед вкладчиком, то есть, подлежит возврату [1].

Так же, различают, депозит до востребования и срочный депозит.

Депозит до востребования — депозит без указания срока хранения, который возвращается по первому требованию вкладчика. Обычно по сберегательным вкладам начисляются проценты по ставкам ниже рыночных. Депозитом до востребования являются средства на чековом счёте в банке.

Срочный депозит — депозит под проценты, внесённый на определенный срок и изымаемый полностью по истечении обусловленного срока. По срочным вкладам чековые книжки не выдаются [2].

Зачем вообще нужен депозит? Поместив деньги в банк под депозит вы будете регулярно получать начисляемые на эту сумму проценты. Это поможет вам сберечь свои деньги, которые вы заработали или накопили от обесценивания путем инфляции.

Многие люди задаются вопросом: «Могу ли я получить меньше, чем вложил во вклад?» Согласно Гражданскому кодексу, сумма вклада — это собственность вкладчика, она должна быть возвращена вкладчику в любом случае.

Что же будет если банк в который вы вложили деньги разорится? Для такого случая существует соответствующая система, обеспечивающая страхование вкладов в банках. Депозиты до 1 400 000 рублей в нашей стране застрахованы, так как банки, работающие с физическими лицами, обязаны участвовать в системе страхования вкладов. Поэтому вкладчикам разорившегося банка специальная государственная структура Агентство по страхованию вкладов (АСВ) должна будет вернуть их деньги. К сожалению, по отношению к юридическим лицам система страхования не распространяется.

Следует помнить, что вклад является консервативным инструментом сбережения для ваших средств. Если вы держите деньги дома «под подушкой» или просто храните в сейфе, каждый год ваши накопления уменьшаются пропорционально уровню инфляции. Проценты по депозиту, как правило, немного выше этого уровня. Таким образом, депозит пригодится в процессе накоплений на крупную покупку, но возлагать на него надежды по зарабатыванию денег не стоит. Для этой цели лучше использовать другие финансовые инструменты.

Прежде чем класть деньги под депозит, вкладчику необходимо обратить внимание на следующие вещи: выплата процентов, капитализация, пополнение или частичное снятие денег.

Выплата процентов позволяет получать фиксированный доход по вкладу. Периодичность выплаты процентов определяется договором. При этом основная сумма депозита остается неизменной. Начисленные проценты выплачиваются банком на отдельный счет. Однако на рынке существуют вклады, проценты по которым выплачиваются в момент открытия

депозита или в течение нескольких дней после этого. При досрочном закрытии вклада выплаченные вперед проценты удерживаются из суммы депозита.

Капитализация – присоединение начисленных процентов по депозиту, как правило, ежеквартально или ежемесячно, к изначальному вкладу. Капитализация увеличивает сумму вклада, в результате чего общая доходность по депозиту возрастает.

Пополнение: Возможность пополнять вклад в течение срока действия договора по вкладу. Иногда в договоре прописываются ограничения по размерам взносов и общей сумме, количеству приходных операций и сроках пополнения вклада.

Частичное снятие: Возможность снять часть вклада без потери процентов и расторжения договора по вкладу. Иногда в договоре прописываются ограничения по количеству расходных операций, минимальной сумме снятия и неснижаемого остатка по вкладу[3].

Рассмотрим пример вклада денежных средств физическим лицом во Владимирской области.

Во-первых нужно решить, в какой валюте вы будете хранить свои средства. Считается, что откладывать накопления или брать кредит лучше в тех денежных знаках, в которых вы получаете зарплату. Но так как полной уверенности в стабильности курса рубля на долгосрочный период нет, финансовые аналитики для снижения рисков советуют разделить денежные средства на несколько валют примерно в одинаковых пропорциях. В этом случае убытки, возникающие при снижении курса одной из них, покроются прибылью от роста другой.

Во-вторых, нужно решить, какую сумму класть под депозит. Для разных вкладов в банках разные минимальные суммы. А депозиты с нормальными процентами в каждом банке имеют свои условия.

Самый высокий годовой процент по рублевым вкладам во Владимире составляет 12%. Существует несколько банков, которые готовы предложить депозит на столь выгодных для вкладчика условиях. Правда, порой банки выдвигают различные требования.

В таблице 1 сравним депозиты с 12% ставкой на примере трёх банков во Владимире. (данные актуальны на 02.04.2016)

Во Владимире, на апрель 2016 года, только три банка предоставляют депозит ставка которого достигает 12 % годовых. Рассмотрим условия каждого из них.

МДМ Банк предлагает вклад, который называется «Вклад в будущее» с 12 % ставкой и минимальной суммой от 150 000 рублей. Однако, категория лиц, для которых предназначен данный вклад: особое. Оформление вклада возможно только для клиентов, оформивших полис: Накопительного страхования жизни, полис Инвестиционного страхования жизни «РГС-Жизнь» или полис «АльфаСтрахование-жизнь».

Таблица 1. Сравнительный анализ условий открытия вкладов  
в банках г. Владимира

| Вклад  | Ставка | Мин. сумма      | Срок           | Начисление %  |
|--|--------|-----------------|----------------|---------------|
| <u>Вклад в будущее</u><br>МДМ Банк<br>г.Владимир                                     | 12%    | От 150 000 руб. | 181 дн.        | В конце срока |
| <u>Вклад в будущее</u><br>Бинбанк<br>г.Владимир                                      | 12%    | От 150 000 руб. | 366 дн.        | В конце срока |
| <u>Срочный (с выплатой процентов в конце срока)</u><br>Нефтяной Альянс<br>Г.Владимир | до 12% | От 5 000 руб.   | 1 мес.-732 дн. | В конце срока |

Бинбанк так же предлагает вклад под названием «Вклад в будущее» с 12 % ставкой и минимальной суммой вклада от 150 000 рублей. Данный вклад распространяется только для клиентов, оформивших полис накопительного или инвестиционного страхования жизни ООО «РГС-Жизнь» [4].

Рассмотрим вклад «Срочный (с выплатой процентов в конце срока)», который предлагает Банк Нефтяной Альянс. Категория лиц, для которых предназначен данный вклад: все без ограничений. Сумма размещения от 5 000 рублей, процентная ставка до 12 %. Согласно условиям вклада, который предлагает Банк Нефтяной Альянс, что бы получить 12 % необходимо вложить сумму от 3 млн. рублей. Условия вклада «Срочный (с выплатой процентов в конце срока)» предоставлены в таблице 2.

Таблица 2. Условия вклада  
«Срочный (с выплатой процентов в конце срока)»

| RUB   |         |         |          |          |          |         |
|---|---------|---------|----------|----------|----------|---------|
| Диапазон ставок: от 7,90 % до 12,00 %<br>Суммы размещения: от 5 000 руб.<br>Сроки размещения: от 1 месяца до 732 дней |         |         |          |          |          |         |
| Сумма, RUB  | 1 месяц | 91 день | 181 день | 367 дней | 541 день | 732 дня |
| От 5 000  | 7,9 %   | 10,4 %  | 11,3 %   | 11,6 %   | 11,6 %   | 11,6 %  |
| От 1 500 000  | 8,15 %  | 10,6 %  | 11,5 %   | 11,8 %   | 11,8 %   | 11,8 %  |
| От 3 000 000  | 8,4 %   | 10,8 %  | 11,7 %   | 12 %     | 12 %     | 12 %    |

Если не знаете, какой банк выбрать обратите внимание на банки, входящие в топ-20 по объему привлеченных депозитов физических лиц, данные предоставлены в таблице 3. (данные актуальны на 02.04.2016)

Таблица 3. Ведущие банки по объему привлеченных вкладов физических лиц

| №  | Банки                          | Млрд.рублей |
|----|--------------------------------|-------------|
| 1  | Сбербанк                       | 10673       |
| 2  | ВТБ 24                         | 2009        |
| 3  | Газпромбанк                    | 627         |
| 4  | Альфа банк                     | 613         |
| 5  | Россельхозбанк                 | 478         |
| 6  | Банк Москвы                    | 420         |
| 7  | Райффайзенбанк                 | 359         |
| 8  | Бинбанк                        | 281         |
| 9  | Промсвязьбанк                  | 262         |
| 10 | Открытие                       | 247         |
| 11 | Ханты-Мансийский банк Открытие | 223         |
| 12 | Московский Кредитный Банк      | 197         |
| 13 | Росбанк                        | 192         |
| 14 | Санкт-Петербург                | 176         |
| 15 | ЮниКредит банк                 | 175         |
| 16 | Русский Стандарт               | 173         |
| 17 | МДМ Банк                       | 170         |
| 18 | Хоум Кредит Банк               | 166         |
| 19 | ЮГРА                           | 158         |
| 20 | МИнБанк                        | 148         |

Так же следует помнить, что ключевая ставка ЦБ: 11,00% годовых если ставка по депозиту превышает ключевую ставку на 5,0% в рублях или составляет 9,0% в валюте, часть дохода по вкладу облагается налогом 35%.

В заключение можно сказать, что главное преимущество банковского депозита от хранения наличных средств дома – это безопасность и надежность. К тому же средства, лежащие дома «под матрасом», не только не приносят дохода, но и обесцениваются путем инфляции. Положив деньги под депозит, можно уберечь деньги от обесценивания, так как процент по вкладу, как правило, превышает уровень инфляции.

#### Литература

1. Интернет-газета "Хроники бизнеса [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://hroniki.biz/info/depozity.php>
2. Информационный сайт Универсальная [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://unienc.ru/>
3. Информационный портал о банках и банковских услугах [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.banki.ru/>
4. Информационный сайт Справочник вкладов банков России [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.sredstva.ru/>

## **НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ДОХОДОВ БЮДЖЕТА ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Аннотация:** в статье рассмотрен вопрос стабильных источников поступлений в бюджет региона от налогообложения доходов физических лиц, динамика сбора НДФЛ во Владимирской области за пять лет.

**Ключевые слова:** налог на доходы физических лиц, консолидированный бюджет Владимирской области, структура бюджета.

Налог на доходы физических лиц - один из основных прямых налогов, уплачиваемых физическими лицами. Данный налог является немаловажным как для развития государства в целом, так и для отдельных регионов, поскольку является федеральным, а также поступает в местные и региональные бюджеты.

При определении налоговой базы по налогу на доходы физических лиц учитываются все доходы налогоплательщика, полученные им как в денежной, так и в натуральной формах, или право на распоряжение которыми у него возникло, а также доходы в виде материальной выгоды. Исключением являются доходы, которые налогом не облагаются. Среди них государственные пособия, пенсии по государственному пенсионному обеспечению и все компенсационных выплат, установленных законодательно. Налогом не облагаются и такие доходы, как алименты, стипендии, вознаграждения донорам и другие.

Налог на доходы физических лиц является самым перспективным в смысле его продуктивности. При прочих равных условиях он легче других налогов контролируется налоговыми органами, от его уплаты сложнее уклониться недобросовестным налогоплательщикам.

В настоящие дни налог на доходы физических лиц выступает одним из наиболее значимых доходных источников, обеспечивающих бюджеты различных уровней. Особое значение в связи с этим приобретает анализ его поступлений в бюджетную систему Российской Федерации, а также определение путей повышения эффективности его собираемости.

В последние годы для многих субъектов Российской Федерации характерна ситуация, при которой налогообложение физических лиц по своей значимости для бюджетов фактически сравнялось со значимостью налогообложения юридических лиц.

Это означает, что налог на доходы физических лиц занимает лидирующую позицию в доходах бюджетов (является бюджетообразующим).

Подобная ситуация характерна, в частности, и для Владимирской области. Так, структура налогов и сборов, поступивших в консолидированный

бюджет области за 2015 год, характеризуется следующими данными, представленными на рисунке 1 [1].

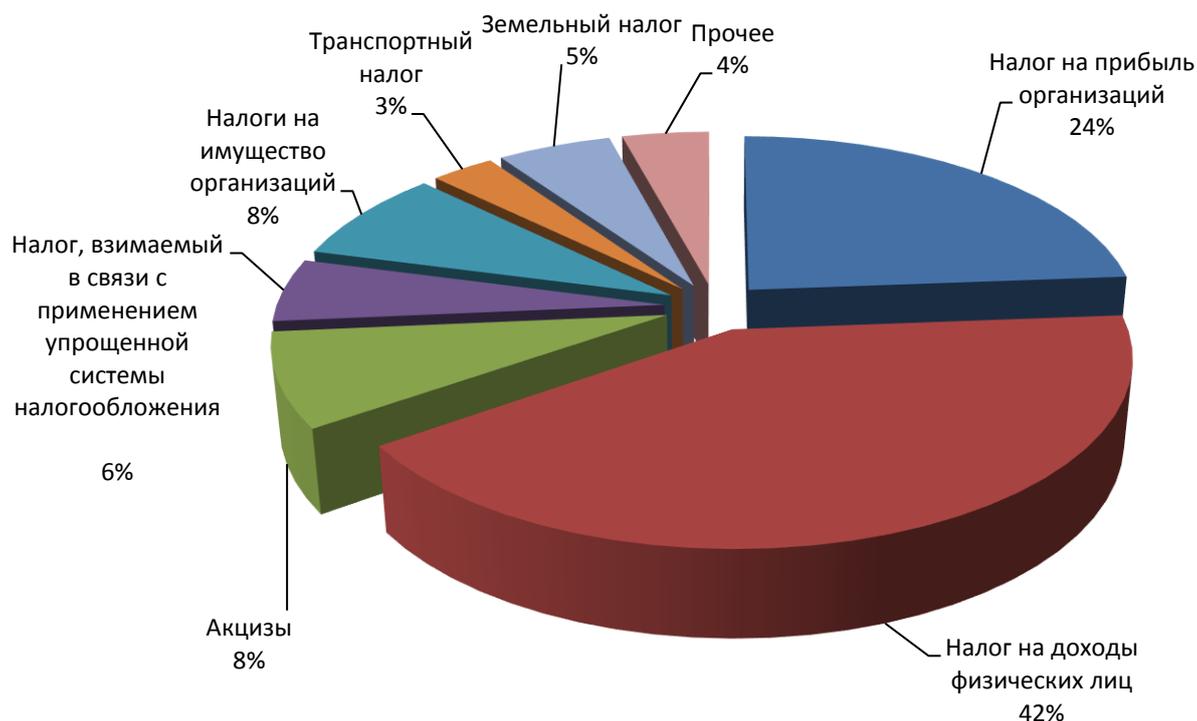


Рисунок 1 – Структура налоговых доходов консолидированного бюджета Владимирской области в 2015г.

Основную часть налоговых поступлений в консолидированный бюджет области обеспечивает налог на доходы физических лиц — 42%, налог на прибыль — 24%, акцизы — 8 %, налог на имущество организаций — 8%. Таким образом, доля налога на прибыль организаций, который должен быть основным бюджетообразующим налогом, ниже доли налога на доходы физических лиц. Основными причинами можно назвать финансовый кризис и спад производства.

Так, по данным Федеральной службы государственной статистики индекс промышленного производства в 2015 году в процентах к соответствующему периоду 2014 года составил 97,2% по Центральному федеральному округу.

Для определения роста или снижения пополняемости консолидированного бюджета Владимирской области, рассмотрим динамику поступления доходов по налогу на доходы физических лиц, представленную в таблице 1 [2].

В течение всего рассматриваемого периода прослеживается положительная динамика: в 2015 г. по сравнению с аналогичным периодом 2011 г. поступления НДФЛ увеличились на 3739 млн. руб. с 13431,2 до 17170,2 млн. руб. (+127,8%). На рисунке 2 представлена динамика поступлений НДФЛ в бюджет Владимирской области за 2011–2015 годы [3].

Таблица 1. Динамика поступления налога на доходы физических лиц в консолидированный бюджет Владимирской области за 2011-2015 гг.

| Показатель  | 2011 год | 2012 год | 2013 год | 2014 год | 2015 год |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Поступление НДФЛ в бюджет, млн. руб.                      | 13431,2  | 14193,9  | 15484,9  | 16450,2  | 17170,2  |
| Доходы консолидированного бюджета, млн.руб.               | 47862,5  | 48173,8  | 51425,8  | 53729,9  | 57594,3  |
| Удельный вес НДФЛ в доходах консолидированного бюджета, % | 28,06    | 29,46    | 30,11    | 30,62    | 29,81    |

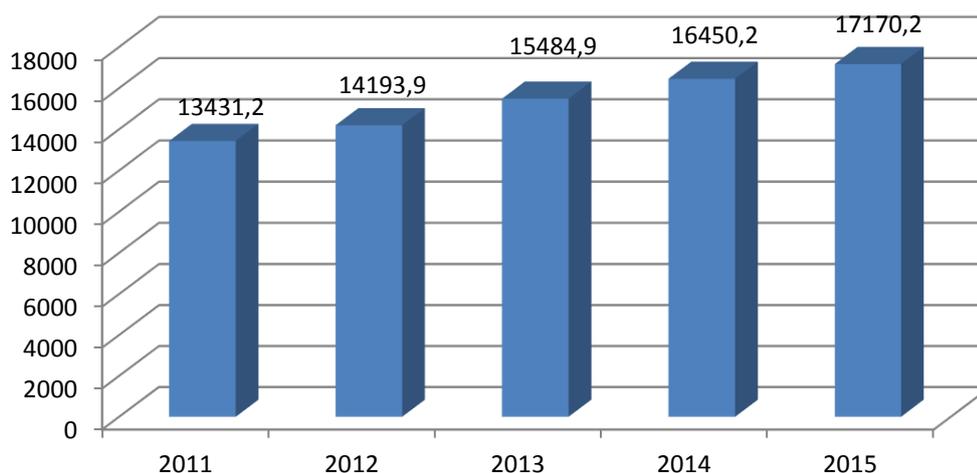


Рисунок 2 – Динамика поступлений НДФЛ в бюджет Владимирской области за 2011–2015 годы

Удельный вес НДФЛ в доходах консолидированного бюджета также растет, достигая пика в 2014 году – 30,62%. На рисунке 3 представлен удельный вес НДФЛ в доходах консолидированного бюджета Владимирской области в период 2011 – 2015 гг.

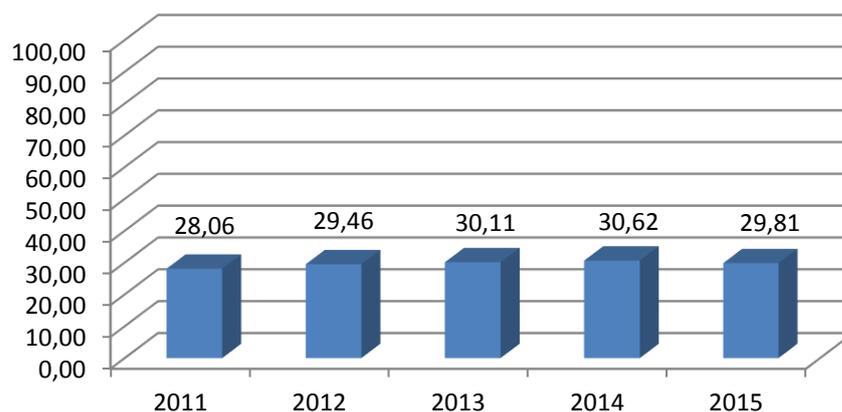


Рисунок 3 – Удельный вес НДС в доходах консолидированного бюджета Владимирской области в период 2011 – 2015 гг.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что налог на доходы физических лиц является достаточно стабильным источником пополнения консолидированного бюджета Владимирской области. Кроме того, прослеживается тенденция роста поступлений данного налога в бюджет, что положительно влияет на формирование финансовых ресурсов области.

#### Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации часть вторая
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
3. Официальный сайт департамента финансов, бюджетной и налоговой политики Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dtf.avo.ru/>

Хорькова М. О., магистрант гр. ФКм-116  
 Лускатова О. В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой БУФиС  
 ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
 г. Владимир

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

**Аннотация:** в статье рассмотрены проблемы развития ипотечного кредитования, динамика ставок по ипотечным кредитам и объем ипотеки по Владимирской области, изучены сценарии возможного расширения государственной поддержки при ипотеке.

**Ключевые слова:** ипотечный кредит, ставки, кредиты рублевые и валютные, государственная поддержка ипотечного кредитования.

Российский рынок жилой недвижимости испытал несколько шоковых потрясений в последнее время. Нестабильность на развивающихся рынках в начале 2014 г., геополитическая напряженность и международные санкции, а также быстрое снижение цен на нефть оказали очень сильное негативное влияние на экономику и обусловили чрезвычайно высокую неопределенность на рынке жилой недвижимости.

В декабре 2014 г. несколько банков прекратили выдачу ипотечных кредитов ввиду неопределенности, обусловленной резким снижением курса рубля и ростом ключевой ставки. Минимальная процентная ставка по ипотечным кредитам в большинстве банков составляла 14,5-16% [1]. Ухудшение экономических и финансовых условий вызвало существенное ослабление рынка недвижимости. Вместе с тем в конце 2014 г. отмечалось временное повышение спроса на жилую недвижимость, обусловленное представлением о том, что она является «надежным» вложением средств в нестабильной финансовой и экономической ситуации, и неопределенностью относительно будущих тенденций в экономике.

В последнее время остро стоит вопрос с задолженностью по ипотечным кредитам. Все больше заемщиков российских банков показывают неспособность вернуть набранные кредиты. Сильнее всего это ударило по валютным ипотечникам, но и ситуация с рублевыми должниками немногим лучше.

Большинство непогашенных ипотечных кредитов в иностранной валюте были выданы до финансового кризиса 2008 г., когда более низкие процентные ставки, чем по рублевым кредитам, а также укрепление рубля в этот период сделали валютные кредиты более привлекательными для заемщиков, которые недооценили валютный риск (табл. 1) [2].

Таблица 1. Динамика роста задолженности по ипотечным жилищным кредитам

| Дата     | ВВП, млрд. руб. | Задолженность по ипотечным жилищным кредитам, млн. руб. | Доля задолженности по ипотечным жилищным кредитам к ВВП, % |
|----------|-----------------|---|--|
| 01.01.16 | 80413           | 3 920 442   | 4,9  |
| 01.01.15 | 77 893          | 3 528 379   | 4,5  |
| 01.01.14 | 66 194          | 2 648 859   | 4,0  |
| 01.01.13 | 62 147          | 1 997 204   | 3,19   |
| 01.01.12 | 55 967          | 1 478 982   | 2,71   |
| 01.01.11 | 46 309          | 1 129 373   | 2,5  |
| 01.01.10 | 38 807          | 1 010 889   | 2,6  |
| 01.01.09 | 41 277          | 1 070 329   | 2,6  |
| 01.01.08 | 33 248          | 611 212   | 1,8  |
| 01.01.07 | 26 904          | 233 897   | 0,87   |
| 01.01.06 | 21 625          | 52 789  | 0,24   |
| 01.01.05 | 17 048          | 17 772  | 0,1  |

Большинство крупных банков перестали выдавать ипотечные кредиты в валюте с началом первых протестов валютных заемщиков или даже раньше. Валютная ипотека показала свою несостоятельность как инструмент, в текущих условиях это большой риск как для клиента, так и для банков (рис.1).



Рисунок 1 – Объем ипотечных жилищных кредитов в рублях

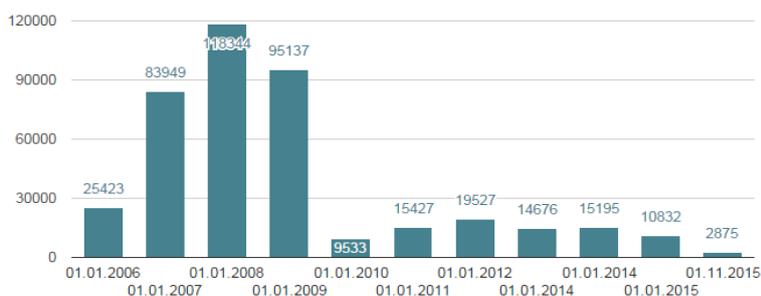


Рисунок 2 – Объем ипотечных жилищных кредитов в иностранной валюте

Если посмотреть на долю ипотечных кредитов в валюте у российских банков, они составляет около 1,5% совокупного банковского ипотечного портфеля. Следовательно, в масштабах совокупной банковской системы России валютная ипотека не является заметной проблемой. Однако ипотека в валюте представляет угрозу конкретным заемщикам и отдельным банкам, активно выдававшим валютную ипотеку. Каждый российский заемщик, который брал ипотеку в иностранной валюте, должен банку-кредитору в среднем 7,5 млн руб.[4].

Несмотря на все опасности, которые несет в себе валютная ипотека, в 2015 г., по статистике ЦБ, россияне умудрились взять 131 кредит в валюте на покупку жилья. Это несопоставимо с прежними объемами валютной ипотеки (например, в 2008 году таких кредитов было выдано 18,2 тыс.) но не может не удивлять на фоне проблем валютных кредиторов.

Во многом рост просроченных ипотечных кредитов связан с курсовой переоценкой задолженности по ипотечным кредитам в иностранной валюте, просроченные платежи по которым достигли 18,7% всей ипотечной задолженности в иностранной валюте [3].

Если посмотреть на ситуацию со стороны банков, то сегодня у них существует две основные проблемы. Первая заключается в том, что клиенты с кредитами в валюте перестают платить по причине нехватки доходов (у многих ежемесячный платеж по текущему курсу вообще превосходит суммарные доходы семьи), а некоторые — по принципиальным соображениям, считая, что банки пользуются ситуацией для извлечения сверхприбыли. Вторая проблема — стоимость залоговых активов сильно снижается не только в долларах, но и в рублях, следовательно, не покрывает валютных обязательств заемщиков. Соответственно, неплатежи и снижения залогового покрытия негативно влияют на финансовые показатели банков и выполнение ими нормативов ЦБ.

Что же касается путей выхода из сложившейся негативной ситуации, то существенную поддержку рынку ипотечного кредитования оказывает государственная программа субсидирования процентных ставок по ипотечным кредитам на покупку жилья в новостройках, в рамках которой было выдано 30% всего объема ипотечных кредитов в 2015 г. Рынок сократился, но не катастрофически и по итогам 2015 г. составил 65 % от 2014 г. по объему выдачи (рис.3).



Рисунок 3 – Влияние программы господдержки на рынок ипотечного кредитования

Действия Правительства РФ по программе субсидирования оцениваются участниками рынка положительно, именно поэтому программа субсидирования в 2016 г. была продлена. Поддержка ипотеки в 2016 г. потенциально может поддержать экономику до 0,4%, хотя экономика продолжит стагнировать. В 2016г. продление субсидирования ипотеки также поддержит строительство жилой недвижимости и позволит сохранить объем строительства новостроек на уровне 2015 г.

Кроме того, Правительство России одобрило внесенный в Госдуму законопроект по защите прав ипотечных заемщиков. Защита ипотечных заемщиков предполагается через ограничение максимальных сумм штрафов и пени за просрочку кредита. Действующий в России закон «О потребительском кредите (займе)» ограничивает максимальный размер штрафов и пени за просрочку потребительских кредитов в 20% годовых, либо 0,1% от суммы просроченной задолженности за каждый день нарушения обязательств. Подобная норма содержалась и в законопроекте о защите прав ипотечных заемщиков. В комитете Госдумы по вопросам собственности предлагают ограничить штрафы по просроченным ипотечным кредитам ставкой в 10% годовых [3].

Одним из основных шагов на пути выхода из кризиса валютной ипотеки ЦБ считает реструктуризацию ипотечных кредитов, выданных в иностранной валюте, в том числе конвертирование их в рублевые кредиты по официальному курсу на 1 октября 2014 г. (39,4 руб. / долл. США; в настоящее время валютный курс выше 60 руб./долл.) и применение действующей процентной ставки для рублевых ипотечных кредитов.

Банк России намерен договариваться с каждым банком о судьбе его заемщиков индивидуально. «Реструктурировать валютную ипотеку себе в убыток банкиры не станут, так как имеют обязательства перед своими акционерами. В этом случае возможный вариант — компенсация убытков банков за счет средств ЦБ, однако непонятно, пойдет ли регулятор на это», — объяснил свою позицию изданию представитель одного из банков, входящих в топ-10.

Заемщики также предложили принять закон, который обязал бы банки пересчитать валютные кредиты в рубли по официальному курсу ЦБ на дату заключения кредитного договора. Таким образом, человек, получивший ипотеку, к примеру, в конце января 2005 года, должен будет погасить остаток долга, исходя из курса примерно 28 руб. за доллар. Пока банки предлагают клиентам рефинансирование по рыночному курсу или платежные каникулы. Ряд банков также предложил собственные программы рефинансирования ипотеки.

Таким образом, можно выделить три сценария развития ипотечного кредитования в ближайшее время: пессимистичный, базовый и оптимистичный.

Пессимистичный сценарий предполагает углубление экономического кризиса и затяжную рецессию. В данном случае россиянам стоит ожидать увеличение роста инфляции, падения курса рубля, роста безработицы и снижения покупательной способности. За этим неизбежно последует спад в строительной отрасли: сначала квартиры перестанут покупать, затем строить.

Сохранение существующих трендов на ослабление экономики — это базовый сценарий для современной России. Приметы такого сценария —

умеренная инфляция, стагнация в производстве, отсутствие стимулов к развитию и, как следствие, упадок в основных отраслях, в том числе в строительной. Накопить деньги на покупку квартиры за наличные в таких условиях будет сложно. При подобном варианте развития событий ипотека, по мнению экспертов, станет оптимальным способом зафиксировать свои сбережения. Здесь инвестиция в ипотеку защищает сбережения от обесценивания, а сохранение текущего курса позволяет просчитать долговременные последствия покупки квартиры на заемные средства.

Оптимистичный сценарий предполагает, что экономика выправляется, курс рубля растет, уровень жизни повышается. Вслед за благосостоянием граждан недвижимость снова поднимается в цене. Стоит экономике начать выправляться, как девелоперы вернут цены на докризисный уровень — и ипотека вновь станет недоступной для «простых смертных».

Получается, в условиях кризиса вложение в ипотеку оказывается выгодной инвестицией независимо от дальнейшего развития событий. По разным причинам ипотека сохранила свою привлекательность — другое дело, что теперь она может стать инструментом не приумножения, а сохранения собственных средств. Впрочем, в условиях кризиса это уже немало.

#### Литература

1. Агентство по ипотечному жилищному кредитованию [Электронный ресурс]—Режим доступа: <http://www.ahml.ru>
2. Аналитический Центр по ипотечному кредитованию и секьюритизации Русипотека [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://rusipoteka.ru>
3. РБК Недвижимость [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://realty.rbc.ru>
4. Независимое национальное рейтинговое агентство «Рус-Рейтинг» [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://www.rusrating.ru>

Чигирёв Г. С., студент гр. ЭК-114

Рублев В. В., магистрант гр. ФКМК-115

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ УОРРЕНА БАФФЕТТА

**Аннотация:** авторы раскрывают принципы инвестиционной стратегии Уоррена Баффетта, как одного из самых авторитетных и влиятельных инвесторов современности. Приводят история создания и развития компании Berkshire Hathaway, рассматриваются структура инвестиционного портфеля компании. Авторы указывают на ошибки и просчеты Баффетта, формируют принципы успешного инвестирования.

**Ключевые слова:** ценные бумаги, инвестиционная стратегия, инвестиционный портфель, дивиденды, диверсификация инвестиционного портфеля.

Инвестиционный анализ является многогранной и объемной подсистемой экономики, как науки. Вопросы, связанные с выгодным инвестированием, приобретают особую актуальность в периоды экономической нестабильности. Вложения, осуществляемые в акции компаний, являются наиболее привлекательными и рациональными в государствах с развитой экономикой. Высокая доходность (средневзвешенный показатель доходности 10-12%, против 1-1,5% доходности по банковским вкладам в годовом исчислении), привлекают огромные объемы не только корпоративных, но и частных средств. Таким образом, в условиях развитого рынка, такой механизм капиталовложения, как частное инвестирование является более востребованным, чем депозитное хранение сбережений.

Одним из фундаментальных частных инвесторов Соединенных Штатов Америки является Уоррен Баффетт, человек, создавший с нуля ведущую мировую финансовую империю, включающую в себя инфраструктурные, производственные и торговые компании. В данной статье мы изучим историю возникновения империи *Berkshire Hathaway*, владельцем которой является Уоррен Баффетт, а также сформируем основополагающие принципы успешного инвестирования. Такие направления экономической науки как – *Ценные бумаги, Основы биржевой деятельности, Венчурные и прямые инвестиции*, являются обязательными предметами при подготовке специалистов по направлениям – финансы и кредит, бухгалтерский учет и аудит, а опыт ведущего мирового инвестора может быть полезен при выборе наиболее выгодных частных капиталовложений [1].

Уоррен Баффетт – один из наиболее успешных и влиятельных американских предпринимателей, и инвесторов. Он родился в 1930 году в небольшом провинциальном городе Омаха, штат Небраска, в семье предпринимателя Говарда Баффетта и его супруги, домохозяйки – Лейлы Шталь. По состоянию на март 2016 года Уоррен Баффетт занимает 3 место в списке миллиардеров *Forbes* с состоянием более 72 млрд долларов. Однако, чтобы приобрести успех и признание ему необходимо было пройти долгий и тернистый путь инвестора, совершить и признать ошибки, доказать свою состоятельность, как инвестора, и обрести партнерские связи с владельцами крупных капиталов.

В 11 лет он впервые попробовал себя на Бирже. С помощью своей сестры Дорис он приобрел 6 привилегированных акций компании *Cities Services* по 38\$ за штуку. Сначала их цена опустилась до 27\$, а потом поднялась до 40\$ и Баффетт продал их. Чуть позже цена этих акций поднялась до 200\$ за акцию. С тех пор Баффетт считает, что сама жизнь преподала ему главный принцип инвестирования - "*терпение вознаграждается*". Если совершать

капиталовложения в фондовый рынок, то рассчитывать нужно исключительно на долгосрочный формат инвестирования. Краткосрочные хаотичные приобретения и продажи - ключевая ошибка инвестиционной политики [2].

Свое первое инвестиционное партнерство Уоррен Баффетт основал в 1956 году, и уже в 1962 году, когда ему было 32, он стал миллионером. Его вложения росли более чем на 30% ежегодно с 1956 до 1969 года, в то время как рынок рос в среднем лишь на 8%.

Основным его активом в настоящее время является холдинговая компания - *Berkshire Hathaway*. Она была основана как текстильная фабрика в 1855. Начав инвестировать в *Berkshire Hathaway* в 1962 году, Уоррен Баффетт к середине 60-х владел контрольным пакетом акций компании. Поскольку текстильная отрасль в США приходила во все больший упадок, в 1967 году Уоррен Баффетт расширил сферу деятельности компании в области страхования и инвестиций. Однако, ввиду низкой рентабельности уже в 1985 году была закрыта последняя текстильная фабрика компании. Баффетту нравились инвестиции в страховые компании тем, что он получал страховую премию в момент покупки полиса, а выплаты по страховым случаям производились гораздо позднее. В этот промежуток времени он мог использовать полученные деньги для инвестиций. \$10 тыс., вложенные в его компанию в 1965 году, сейчас принесли бы около \$35 млн. Те же \$10 тыс., инвестированные в индекс S&P 500, сейчас стоили бы лишь \$600 тыс.

Рассмотрим в таблице 1 основные активы *Berkshire Hathaway* [4].

Таблица 1. Основные активы *Berkshire Hathaway*  
по состоянию на март 2016 г.

| Компания         | Отрасль                     | Доля в портфеле активов, % | Стоимость пакета акций, млрд долл. |
|------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| Wells Fargo      | Банковские услуги           | 19.78                      | 26,076                             |
| Kraft Heinz Co.  | Продукты питания            | 17.97                      | 23,693                             |
| Coca Cola Co.    | Продукты питания            | 13.03                      | 17,184                             |
| IBM              | Информационные технологии   | 8.46                       | 11,152                             |
| American Express | Финансы                     | 8.00                       | 10,545                             |
| Phillips 66      | Нефтегазовая промышленность | 3.81                       | 5,030                              |
| Procter & Gamble | Потребительские товары      | 3.18                       | 4,192                              |
| U.S. Bancorp     | Банковские услуги           | 2.75                       | 3,630                              |
| Wal-Mart Stores  | Розничная торговля          | 2.61                       | 3,444                              |

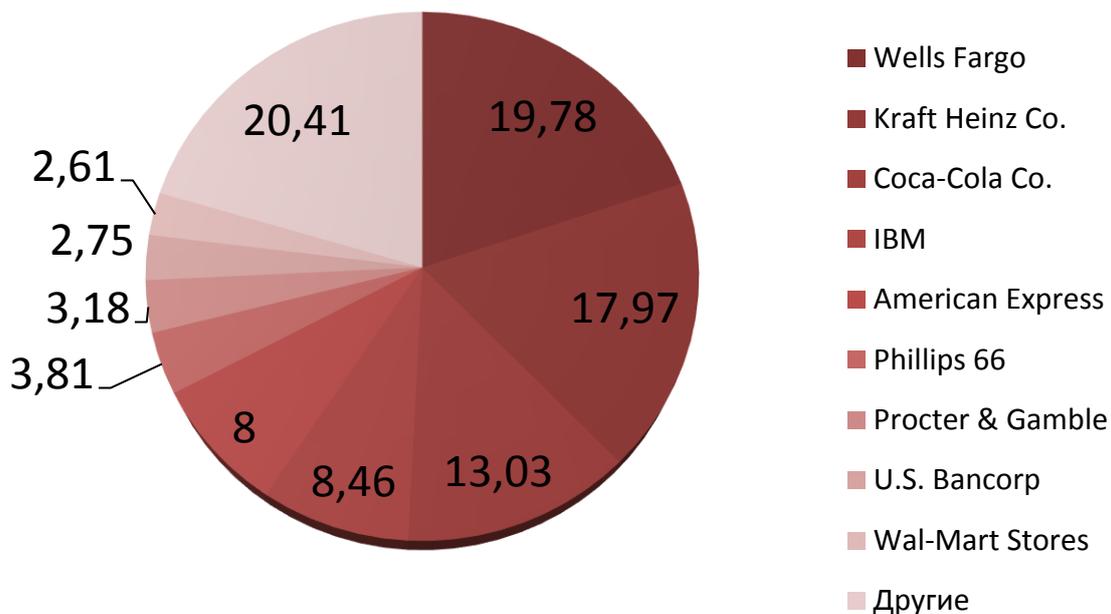


Рисунок 1 – Структура активов портфеля Berkshire Hathaway по объему капитализации (в % соотношении) по состоянию на 2016 г.

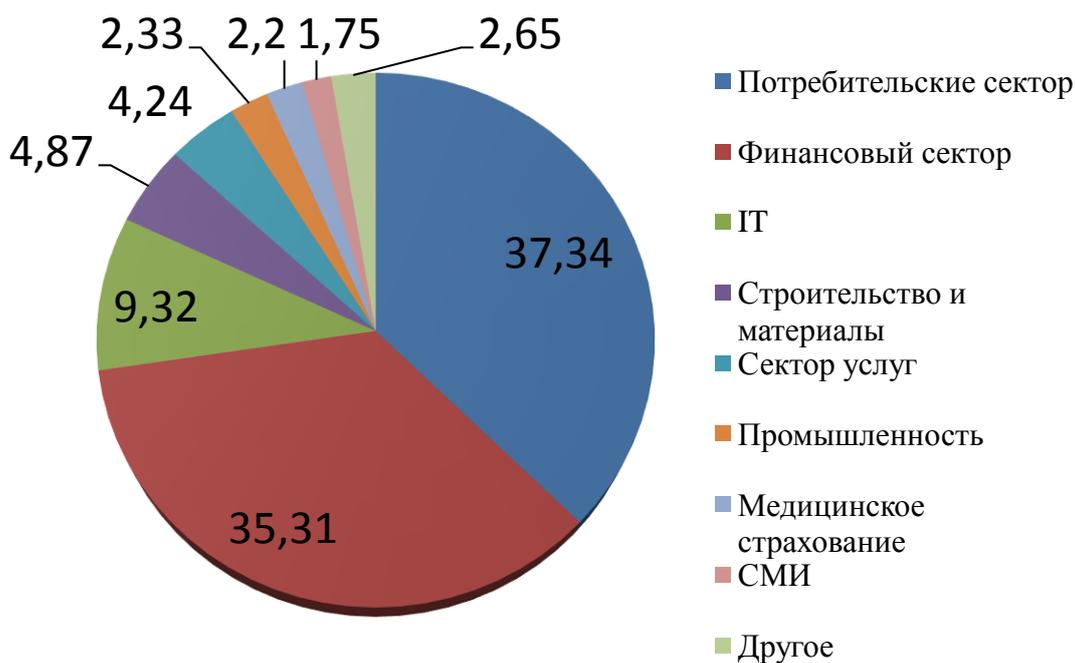


Рисунок 2 – Структура активов портфеля Berkshire Hathaway по отраслям (в % соотношении) по состоянию на 2016 г.

Всего в портфеле Уоррена Баффетта 48 компаний. Исходя из данных приведенных на рисунке 1 и рисунке 2. видно, что на 9 приведенных в таблице 1 компаний, приходится около 80% активов портфеля, а на оставшиеся 39 – лишь 20%. А исходя, из данных на рисунке 2. видно, что основными

отраслями, в которые инвестирует Баффетт является потребительский и финансовый сектор. К настоящему времени *Berkshire Hathaway* является пятой по размеру компанией в мире по оценке журнала *Forbes* с капитализацией более 350 млрд. долларов [5].

На формирование фундаментальных научных знаний Уоррена Баффетта оказали значительное влияния два экономиста с различным подходами к инвестированию – Бенджамин Грэхэм и Филипп Фишер.

Бенджамин Грэхэм является отцом финансового анализа и сторонником «инвестирования на основе ценности». Уоррен Баффетт считает книгу «Разумный инвестор» Грэхэма – лучшей книгой по инвестированию из когда-либо написанных. В своей книге Бенджамин Грэхэм рекомендовал инвесторам анализировать финансовое состояние компаний. Он рекомендовал инвестировать в те компании, стоимость акций (рыночная капитализация) которых на рынке ниже, чем стоимость их чистых активов (действительная стоимость) и существует так называемый «порог безопасности». В отличие от Грэхэма, Филипп Фишер считал, что нужно инвестировать в компании с высоким потенциалом роста и в высшей степени квалифицированным менеджментом.

Впоследствии Баффетт дополнил существующие инвестиционные теории таким компонентом как – конкурентное преимущество. Конкурентное преимущество, по выражению Баффетта, — это то, благодаря чему компания может устойчиво получать высокую прибыль больше, чем у своих конкурентов, и таким образом доминировать над ними. Сохранение конкурентного преимущества на длительном промежутке времени делает из компании «супер-компанию». Так как качество компании способствует получению высоких прибылей, то рано или поздно рынок оценивает это и отражает в росте её ценных бумаг. Обладание преимуществом, позволяет компании выходить из кризисов с наименьшими потерями, а значит можно не беспокоиться о банкротстве, а снижение рыночной стоимости в кризис только способствует покупке акций по более низкой цене.

Найти компанию и понять, что у нее есть конкурентное преимущество — важно и очень непросто. Про многие предприятия можно сказать, что они имеют конкурентное преимущество. Но немногие способны сохранять и удерживать его на протяжении длительного периода времени. Чаще всего конкурентное преимущество базируется на трех принципах [3]:

- производство уникальных товаров;
- предложение уникальных услуг;
- продажа товаров повседневного спроса.

Продажа уникальных товаров — когда компания продает что-то уникальное, чего нет у конкурентов, она обладает преимуществом. Отсутствие аналогов у других конкурентов вынуждает людей покупать товар только у этой фирмы. Хорошим примером является производитель принадлежностей для бритвы *Gillette*, которой сейчас владеет корпорация *Procter & Gamble*.

Уникальный товар порождает сильный бренд, узнаваемость бренда – тоже значимый фактор при выборе правильной инвестиционной стратегии.

Предложение уникальных услуг — аналогично, как и уникальные товары, вынуждают клиентов пользоваться услугами одной и той же компании. *Visa, Master Card* и *American Express* — все эти три фирмы, оказывающие услуги платежных переводов, присутствуют в портфеле Баффетта. Данные компании сумели интегрироваться в мировое финансовое пространство и приобрести узнаваемость и популярность широкого круга клиентов.

Начинающий инвестор должен понимать, что прежде чем приступить к инвестированию, необходимо правильно сформулировать его задачу. Уоррен Баффетт формулирует её таким образом - «Ваша задача как инвестора заключается в том, чтобы по разумной цене приобрести долю компании, чья экономическая деятельность вам вполне понятна и чьи доходы будут существенно увеличиваться через 5, 10 и 20 лет. Спустя некоторое время вам удастся найти лишь несколько компаний, отвечающих этим стандартам. Поэтому, когда вы увидите одну из них, лучше сразу приобрести значительное количество активов. И не поддавайтесь искушению отступить от своих принципов. Если вы не собираетесь оставаться владельцем акций в течение десяти лет, нет смысла приобретать её даже на десять минут. Если в своём инвестиционном портфеле вы соберёте активы компаний, чей совокупный доход будет неизменно расти в течение нескольких лет, то соответственно будет расти и рыночная стоимость вашего портфеля».

Таким образом, инвестиционная стратегия одного из самых влиятельных инвесторов мира базируется на четырех фундаментальных принципах:

1. *Понимание деятельности бизнеса.* «Инвестируйте только в акции компаний, деятельность которых Вам понятна».
2. *Благоприятные долгосрочные перспективы.* «Обратите внимание на компании с четкими, устойчивыми конкурентными преимуществами и возможностью к росту в долгосрочной перспективе...» «Ищите компании с высокой рентабельностью основных средств, со стабильной выручкой и низким уровнем задолженности...»
3. *Квалифицированный менеджмент.* Когда Баффетт покупает компанию, он также «покупает» её менеджмент. Баффетт не участвует ни в принятии ежедневных решений, ни в принятии стратегических решений в компании.
4. *Справедливая цена.* «...намного лучше купить очень хорошую компанию по справедливой цене, чем покупать заурядную компанию по привлекательной цене...»

Инвестиционная стратегия Уоррена Баффетта – это сложная совокупность фундаментальных научных знаний, помноженная на многолетний опыт работы и тщательное знание конъюнктуры рынка. Имея весомый вклад в компании различных сфер экономической деятельности инвестиционный портфель компании *Berkshire Hathaway* является высоко диверсифицированным, что придает дополнительную защищенность в кризисные

периоды времени и позволяет получать максимально существующий доход на фондовом рынке.

#### Литература

1. Коммерсант Деньги. Уоррен Баффетт – как инвестор и человек. №4 февраль 2016 г.
2. Уоррен Баффетт. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 268 с.
3. Хагстром Р.Г. Уоррен Баффетт. Как 5 долларов превратить в 50 миллиардов. Стратегия и тактика великого инвестора. М.: Эксмо, 2007. - 304 с.
4. Ежегодный рейтинг частных инвесторов по состоянию на 2016 г. [Электронный ресурс].– Режим доступа <https://www.forbes.ru>
5. Официальный сайт компании Berkshire Hathaway [Электронный ресурс].– Режим доступа <https://www.berkshire-hathaway.com>.

Шалова В. А., студентка гр. ЭЖК-212  
Лускатова О. В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «ПРОБЛЕМНАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ» КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

**Аннотация:** в статье рассмотрены проблемы увеличения проблемной задолженности коммерческих банков, динамика качества их кредитных портфелей, изучены факторы, показывающие различие подходов к оценке проблемной задолженности.

**Ключевые слова:** проблемная задолженность, кредитный портфель банка, категории качества ссуд, факторы ссудной задолженности.

Создание эффективной системы управления проблемными кредитами является важнейшей задачей современного этапа развития банковской системы как в России, так и за рубежом. Наблюдаемый в течение последних лет рост объемов кредитования привел в конечном итоге к росту доли проблемной задолженности в активах банков.

Исследование статистических данных об объемах проблемных кредитов в банковской системе Российской Федерации и анализ деятельности коммерческих банков по возврату проблемных кредитов позволяют сделать вывод о неэффективности текущей работы с проблемной задолженностью, так как ее доля в совокупном кредитном портфеле банковской системы растет. Рассмотрим динамику структуры просроченной задолженности по кредитам, депозитам и прочим размещенным средствам в таблице 1.

Таблица 1. Динамика структуры просроченной задолженности по кредитам, депозитам и прочим размещенным средствам

|  | 1.01.14 | 1.01.15 | 1.01.16 | 1.02.16 |
|--|---------|---------|---------|---------|
| <b>Просроченная задолженность по кредитам, депозитам и прочим размещенным средствам, млрд.руб</b>                              | 1 398,0 | 1 978,0 | 3 046,6 | 3 323,7 |
| Из нее:  | 1 052,0 | 1 404,5 | 2 033,2 | 2 274,8 |
| -по 20 крупнейшим по величине активов кредитным организациям, млрд.руб.  | 3,5     | 3,8     | 5,3     | 5,7     |
| Удельный вес просроченной задолженности в общей сумме кредитов, депозитов и прочих размещенных средств банковского сектора, %. |         |         |         |         |
| Просроченная задолженность в рублях  | 1 257,9 | 1 725,9 | 2 537,1 | 2 613,5 |
| -млрд.руб.   | 4,0     | 4,7     | 6,8     | 7,0     |
| -в % от общей суммы кредитов, депозитов и прочих размещенных средств в рублях  |         |         |         |         |
| Просроченная задолженность в иностранной валюте  |         |         |         |         |
| -млрд.руб.   | 140,1   | 252,1   | 509,5   | 710,2   |
| -в % от общей суммы кредитов, депозитов и прочих размещенных средств в рублях  | 1,5     | 1,7     | 2,1     | 3,5     |
| -в долларовом эквиваленте, млрд.долл.  | 4,3     | 4,5     | 7,0     | 9,4     |
| Просроченная задолженность по кредитам и прочим средствам, предоставленным нефинансовым организациям                           | 933,7   | 1 250,7 | 2 075,9 | 2 328,1 |
| -доля просроченной задолженности в общем объеме кредитов и прочих средств, предоставленным нефинансовым организациям           | 4,2     | 4,2     | 6,2     | 6,8     |
| Просроченная задолженность по кредитам и прочим средствам, предоставленным физическим лицам                                    | 440,3   | 667,5   | 863,8   | 882,3   |
| -доля просроченной задолженности в общем объеме кредитов и прочих средств, предоставленным физическим лицам                    | 4,4     | 5,9     | 8,1     | 8,3     |

Доля проблемных кредитов в банковской сфере России в этом году может вырасти кратно, до 23% в базовом сценарии и до 40% в негативном, прогнозирует Standard&Poor's. Доверие населения к банкам подорвано, а сами кредитные учреждения все больше зависят от господдержки [1].

Основной повод для пессимистичных прогнозов — рост просроченной задолженности (более чем на 90 дней) по кредитам. По базовому сценарию S&P, объем проблемных кредитов может вырасти до 17–23% против 3% в 2015 году. В негативном сценарии доля просрочки может составить 35–40% кредитного портфеля. «Наш негативный сценарий предусматривает получение государственной поддержки и отказ от принудительных мер по взысканию задолженности по кредитам (который является намного менее эффективным) и, как следствие, гораздо более высокий уровень проблемной задолженности — до 35–40% совокупного кредитного портфеля», — говорится в отчете.

Основной вклад, по прогнозам S&P, в рост просрочки внесут корпоративные заемщики.

По данным ЦБ о задолженности по кредитам, предоставленным физическим лицам-резидентам в 2015 году, сумма просроченной задолженности, например, по потребительским кредитам в рублях составляет более чем 54% от общего объема задолженности (5 543 788, 1 млн руб). При этом просрочка по ипотечным ссудам равна 29,9% (3 059 208,7 млн руб) [3].

В структуре кредитного портфеля банков по состоянию на 1 января 2016 г. доля стандартных кредитов составила 45,2%, сомнительных – 8,2%, безнадежных – 5,9%. На 1 января 2016 года задолженность по ссудам, предоставленным физическим лицам, составляет 94,9% от общего объема задолженности (10 278,8 млрд. руб), в то время как задолженность по ссудам, предоставленным юридическим лицам – 5,1% (556 млрд.руб.) [3].

Для разработки эффективной системы управления проблемными кредитами на уровне коммерческого банка необходимо в первую очередь определиться с терминологическим содержанием основного понятия проблемный кредит, выявить признаки «проблемности» кредитов, а также факторы, вызывающие возникновение проблемной задолженности в кредитном портфеле банков.

Возникновение проблемных кредитов связано с действием кредитного риска, в результате чего у банка появляется опасение, что заемщик не сможет вовремя и в полном объеме погасить свои обязательства по кредитному договору и у банка могут возникнуть убытки, связанные с кредитованием таких заемщиков.

В банковской практике проблемные кредиты часто называют ссудами пониженного качества или обесцененными ссудами. Такая трактовка проблемных ссуд делает акцент на потерях, как следствии реализации возникших проблем. Но далеко не каждая проблемная ссуда несет в себе потери,

задачей банка является не допустить или минимизировать возможные потери [4].

Задолженность в соответствии с определением, изложенным в Большом экономическом словаре, представляет собой сумму финансовых обязательств, денежных долгов, подлежащую погашению, возврату в определенный срок.

Статистические показатели при формулировке качества кредитного портфеля обычно исходят от доли «проблемных кредитов» от общего объема кредитного портфеля. в положении Банка России от 26 марта 2004 года N254-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности» (ред. от 01.09.2015) существует понятие «проблемной ссуды». Проблемная задолженность является ссудой IV категории качества – ссуда с высоким кредитным риском и вероятностью финансовых потерь вследствие неисполнения заемщиком обязательств по ссуде, которая обуславливает ей обесценение в размере от 51 процента до 100 процентов. Несколько подходов к формулировке «проблемной задолженности» в отечественных и зарубежных странах представлены в таблице 2 [4].

Таблица 2. Сравнительные данные о понятии проблемного кредита

| <b>Организация</b>                    | <b>Определение</b>   |
|---------------------------------------|--|
| Центральный Банк Российской Федерации | Просроченная и сомнительная ссудная задолженность, в том числе по векселям, процентным платежам, а также просроченная задолженность по причитающимся в пользу банка комиссиям  |
| Международный Валютный Фонд           | Обязательство, полное погашение которого сомнительно вследствие неадекватного финансового состояния должника или обеспечения по данному обязательству, а также наблюдается просрочка уплаты основного долга и (или) процентов по нему более 90 дней. |
| Федеральная резервная система США     | Кредит или ссуда, не приносящие доходов, т.е. процентные платежи и (или) выплаты процентов, задержка по которым составляет более чем 90 дней.  |
| Базельский комитет                    | Кредитный продукт, по которому имеются существенные нарушения сроков исполнения обязательств перед банком, значительное ухудшение финансового состояния должника, а также ухудшение его качества или утрата обеспечения по нему.                     |

Заслуживает внимания также определение проблемной задолженности, предлагаемое Федеральной банковской системой США, которая рассматривает проблемную задолженность как обязательство, полное погашение которого сомнительно вследствие неадекватного финансового состояния заемщика или обеспечения по данному обязательству, а так\* же наблюдается просрочка уплаты основного долга и/или процентов по нему более 90 дней.

Наиболее точным представляется определение, предлагаемое Международным Валютным Фондом, в соответствии с которым проблемной признается задолженность как обязательство, полное погашение которого сомнительно вследствие неадекватного финансового состояния заемщика или обеспечения по данному обязательству, а также наблюдается просрочка уплаты основного долга и/или процентов по нему.

Современное представление о проблемной задолженности основано на классификации ссуд коммерческих банков, предполагающей деление по категориям качества, определенным Центральным Банком Российской Федерации. В соответствии с Положением N254-П, проблемной признается ссуда IV категории качества, соответствующая высокому кредитному риску, вероятность финансовых потерь по которой обуславливает ее обесценение в размере от 51 до 100% [3].

Так в рамках упомянутого положения ссуды, коммерческих банков подлежат классификации и включаются в одну из пяти категорий качества:

- I (высшая) категория качества (стандартные ссуды) — отсутствие кредитного риска (вероятность финансовых потерь вследствие неисполнения либо ненадлежащего исполнения заемщиком обязательств по ссуде равна нулю);
- II категория качества (нестандартные ссуды) — умеренный кредитный риск (вероятность финансовых потерь по ссуде обуславливает ее обесценение в размере от 1 до 20%);
- III категория качества (сомнительные ссуды) — значительный кредитный риск (вероятность финансовых потерь по ссуде обуславливает ее обесценение в размере от 21 до 50%);
- IV категория качества, (проблемные ссуды) — высокий кредитный риск (вероятность финансовых потерь по ссуде обуславливает ее обесценение в размере от 51 до 100%);
- V (низшая) категория качества (безнадежные ссуды) — отсутствует вероятность возврата ссуды, что обуславливает полное, в размере 100%, обесценение ссуды [3].

Анализ отечественного и зарубежного законодательства показывает, что единого мнения по этому вопросу не существует. Более четкая характеристика представлена Базельским Комитетом, однако, словосочетания «существенное нарушение сроков», «значительное ухудшение финансового состояния» можно трактовать по-разному. По формулировке ЦБ РФ и Базель-

ского Комитета отнесение кредита к проблемным больше связано с субъективными факторами. Это означает, что во многом коммерческий банк сам решает - относить ли кредит к числу проблемных или нет.

Агентство S&P суммирует ключевые причины, способствовавшие росту проблемных кредитов. Во-первых, рецессия в экономике, которая приводит к снижению реальной заработной платы и росту безработицы, что в свою очередь снижает возможности физических и юридических лиц обслуживать и погашать долги.

Второй фактор — волатильность валютного курса, которая не только ослабляет способность российских заемщиков, имеющих кредиты в иностранной валюте, обслуживать и погашать долг, но и оказывает «опосредованное влияние на других участников экономических отношений вследствие слабости национальной валюты и роста цен».

Третий фактор — сокращение финансирования различных государственных инвестиционных проектов, что негативно сказывается на кредитоспособности госкомпаний и их подрядчиков.

Таким образом, можно отметить, что, несмотря на огромное количество научной и практической литературы, термин «проблемный кредит» трактуется по-разному. Термин «проблема» в науке – это противоречивая ситуация, выступающая в виде противоположных позиций в объяснение каких-либо явлений, объектов, процессов и требующая адекватной теории для её разрешения.

#### Литература

1. «Банки захлебнутся плохими долгами» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazeta.ru>
2. "Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности" (утв. Банком России 26.03.2004 N 254-П) (ред. от 01.09.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>
4. Ссудная задолженность кредитных организаций: проблемы и инструменты её урегулирования (дисс. Кузнецов Сергей Владимирович) Москва – 2008.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОГО-БАНКИНГА, КАК ТЕХНОЛОГИИ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦИИ, ГЕРМАНИИ И ШВЕЙЦАРИИ**

**Аннотация:** авторы дают характеристику мобильному-банкингу, как структурному элементу дистанционного банковского обслуживания. Указывают на ключевые этапы формирования и развития системы мобильного банкинга на примере трех развитых европейских стран: Франции, Германии, Швейцарии. Статья представляет интерес для студентов экономических специальностей, а также для сотрудников банковских структур.

**Ключевые слова:** мобильный-банкинг, мобильный-банк, системы ДБО, электронные платежные системы, банки Франции, банки Германии, банки Швейцарии, законодательное регулирование ДБО.

Инновационные банковские продукты имеют стабильное и перспективное развитие в современной банковской системе государств. Одним из инновационных продуктов современного банка является мобильный банкинг. С развитием информационных технологий и появлением новейших мобильных систем увеличивается роль и влияние мобильного банкинга.

Актуальность рассматриваемой темы выражена в необходимом непрерывном развитии мобильного банкинга, по причине популяризации мобильных финансовых сервисов и усиления роли мобильных платежных систем в составе глобальной системы ДБО. Ключевым преимуществом мобильного банкинга, с точки зрения клиента, является удобство и экономия времени, позволяющая осуществлять операцию по карте, не посещая отделение банка. С точки зрения банка, мобильный банкинг — это важный маркетинговый инструмент для привлечения клиентов, в том числе из наиболее перспективных клиентских сегментов (молодежь, граждане среднего возраста). В результате можно сделать вывод, что мобильный банкинг — это оптимальный банковский продукт, с точки зрения минимизации вложений и максимизации продуктивности.

Мобильный банка берет своё начало с 1996 года с появлением технологии PUSH. Как обособленный продукт, мобильный банкинг, появляется, на рубеже 2006-2007 гг. с широкой популяризацией смартфонов и более совершенной мобильной техники. Успех с введением iPhone и смартфонов на базе Android привело к увеличению приложений по совершению финансовых операций. Ключевые игроки банковской сферы развитых стран приступили к созданию собственных IT-платформ и активному внедрению в массовое пользование. Совокупное количество пользователей мобильного банкинга в Швейцарии, Франции, Германии на 2015 год составило порядком 12

миллионов пользователей с ежедневным объемом транзакций порядка 27 миллионов. Мобильный банкинг поддерживается на таких мобильных платформах как: IOS, Android, Blackberry OS. Необходимыми условиями использования мобильного банкинга являются подключение к интернету (GPRS, 3G или Wi-Fi), а также привязка к банковскому счету специализированного мобильного приложения. На сегодняшний день во Франции, Швейцарии и Германии услуги мобильного банкинга предоставляются преимущественным большинством банков. Разработка концепции мобильных приложений происходит с учетом пожеланий ключевой клиентской базы мобильного банкинга – преимущественно молодежи.

Достоинство мобильного банкинга выражается не только в удобстве использования, а так же в высокой скорости совершения транзакций и безопасности.

Возможности мобильного банкинга многогранны, основными из них являются [1]:

- Покупка и продажа валюты;
- Денежные переводы;
- Оплата коммунальных услуг, мобильной связи, Интернета и иных операций;
- Блокировка банковской карты и банковского счета;
- Оплата текущих приобретений (товары, услуги).

Объем финансовых операций осуществляемых по средствам мобильного банкинга заметно ниже объема средств, осуществляемого через систему Интернет банкинга. Следует отметить, особенность стремительного роста и развития мобильных банковских систем – вертикальную и горизонтальную интеграцию (расширение объемов предоставляемых услуг, увеличение клиентской базы). Технологии мобильного банка приобретают популярность в среде физических лиц, ввиду простоты и легкости использования, а технологии интернет банкинга – остаются ключевыми для более масштабных финансовых операций.

На примере Франции, Германии и Швейцарии мы хотим произвести сравнительную характеристику построения систем мобильного банкинга, а также рассмотреть основные предлагаемые сервисы, выделив плюсы и минусы системы, а также указать основные перспективы развития.

Банковская система Французской Республики является наиболее совершенной и развитой среди банковских систем Европы. Банковские услуги имеют широкий спектр охвата и применения, уровень финансовой грамотности населения имеет наивысший европейский показатель. По уровню информатизации населения государство является также передовым среди стран ЕС. Банковская система Франции имеет поступательное и активное развитие на протяжении последних двух десятилетий, это связано с появлением и широким распространением Интернет технологий. Банковский сектор активно внедрял в состав своей работы наиболее передовые технологии хранения и передачи данных. Такие банковские технологии, как –

дистанционное банковское обслуживание, интернет-банкинг и иные финансовые инструменты. А с внедрением и активным использованием совершенных мобильных устройств (смартфоны и планшетные устройства) получила широкое распространение технология – «мобильный банкинг» [5].

Активными пользователями мобильного банкинга являются молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. Технологии мобильного банкинга активно внедряются активно французскими банками среди которых: «*BNP Paribas*», «*Credit Agricole*», «*Credit Lyonnais*» и другие. Наиболее часто французские клиенты мобильного банкинга совершают не значительные по объему финансовые операции (оплата мелких приобретений, товаров и услуг). Так же технологии часто используются при совершении денежных переводов. По состоянию на 2016 год активными пользователями технологий мобильного банкинга является порядка 8 миллиона человек.

Отличительной особенностью французской системы мобильного банкинга, является принцип создания и построения IT платформы. Помимо активного участия подразделений банков, в этом процессе, велика роль двух крупных игроков IT-отрасли – компаний «*ING Direct*» и «*Boursorama Banque*». Данные организации ведут разработку информационных продуктов (мобильное приложение – для клиентов, информационно аналитических системы для банков) а также производят мониторинг и анализ сферы применения мобильных технологий, выделяя ключевые пути развития [2].

Система мобильного-банкинга Федеративной Республики Германия заметно выделяется на фоне других стран. Во-первых, немецкий мобильный банкинг – обладает исключительно базовым набором платежных функций (мелкие транзакции – приобретение товаров и услуг), во-вторых, мобильный-банкинг не столь популярен в стране как платежный механизм физических лиц и в-третьих, развитие систем мобильного-банкинга происходит крайне медленными темпами. Германия, в вопросах развития мобильных банковских сервисов, является страной, в большей мере «использующей существующие инструменты», нежели страной – диктующей основные тренды.

По данным опросов, производимых немецким подразделением итальянской банковской группы Unicredit, пользователями мобильного банка являются преимущественно граждане 18-28 лет (66% клиентов), а большая часть респондентов (72% из числа опрошенных) никогда не совершали платежи с помощью приложений своих мобильных устройств. При этом причиной «недоверия» к мобильным банковским сервисам граждане Германии называли факторы безопасности (53% респондентов). Недавно прокатившаяся волна скандалов в Европе, связанная с кражами средств со счетов клиентов-пользователей приложений мобильного-банка, выработала в сознании большинства немцев стереотип несовершенства и незащищенности системы. Учитывая социокультурный аспект германцев можно предложить,

что потребуются годы плодотворной работы по совершенствованию системы мобильных банковских платежей, прежде чем вернется доверие граждан к системе мобильного банкинга.

Ключевые игроки рынка банковских услуг Германии - *Deutsche Bank, Commerzbank, Unicredit Bank, Postbank* ведут собственные разработки IT-платформ мобильного банкинга, принимая во внимание и учитывая основные тенденции развития системы (повышение уровня обслуживания, усиление безопасности, расширение функций и др.). При этом учитывается опыт зарубежных стран, а также привлекаются к работе иностранные консалтинговые компании. Немецкие банки активно участвуют в европейских и мировых выставках банковских технологий, однако на активную международную интеграцию своих продуктов они не идут.

Развитие технологий немецкого мобильного банкинга идет своим, особым путем. К основным, возможным, перспективам развития технологий мобильного-банкинга в Германии можно предположить в перспективе на ближайшие 10-20 лет – взаимную зависимость информационных систем выпускаемых автомобилей с мобильными устройствами владельцев. Таким образом, расширится спектр применения мобильного-банкинга в повседневной жизни (оплата парковочного места, оплата дорожного сбора федеральных автомагистралей, приобретение топлива, оплата технического обслуживания автомобиля посредством информационной системы автомобиля при помощи приложений мобильного банкинга) с одновременной интеграцией данных технологий в другие развитые страны [4].

В Швейцарской Конфедерации мобильный-банкинг приобретает все большую и большую популярность. Возрастная группа активных пользователей услуг мобильного банкинга – это студенты, молодые специалисты, а также активные пользователи мобильных устройств в возрасте до 35 лет. Стоит отметить особую роль банка в жизни швейцарцев, для них банк – это национальное достояние, а банковская система страны – по их мнению, совершенна и вбирает в себя все самое лучшее и передовое. При этом уровень финансовой грамотности в Швейцарии один из самых высоких в мире и составляет 93% от общего числа совершеннолетних граждан.

Основные операции совершаются в диапазоне от 20 до 65 CHF, при этом большая часть транзакций – приобретения в продовольственных магазинах через технологию *Pay Pal* (42% от общего количества транзакций) и оплаты товаров и услуг через интернет (39% от общего количества транзакций), при этом «прочие виды оплаты» составляют 19%.

Ведущие банки Швейцарии *UBS* и *Credit Suisse* занимаются собственными разработками IT-платформ мобильного-банкинга. При этом привлекаются маркетинговые и консалтинговые компании в вопросах продвижения технологий и выбора наиболее перспективных направленностей [6].

В целом система мобильного-банкинга Швейцарии имеет устойчивое развитие и занимает особое место в системе финансовых взаиморасчетов.

Стоит отметить особую роль швейцарцев к банковской системе и их заинтересованность в развитии самых передовых и совершенных банковских технологий [3].

Мобильный-банкинг, начав свою экспансию в 2006-2007 гг. активно входит в жизнь современного человека, при этом происходит регулярное видоизменение системы – расширяется перечень предоставляемых услуг, усиливается безопасность, расширяется пользовательская аудитория. В этой связи опыт ведущих европейских стран – Франции, Германии и Швейцарии может быть успешно учтен при внедрении и совершенствовании технологий мобильного банкинга в России, до сих пор не сформировавшей активную пользовательскую аудиторию данной технологии финансовых расчётов. Учитывая тенденцию финансовой глобализации и интеграции можно высказать однозначное мнение о том, что мобильный банкинг займет свое особое место в финансовой системе будущего. И то, какую позицию займут отечественные банки в вопросах разработки и внедрения мобильных банковских систем зависит уровень и качество предоставляемых услуг клиентам в будущем.

#### Литература

1. Коммерсант Деньги. Швейцария – мировая столица банковского дела. №19 октябрь 2015 г.
2. Ежегодный отчет Европейского Центрального банка «О развитии современных банковских технологий за 2015 г.» WebMoney [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.ecb.com>).
3. Информационно-аналитический портал, мониторинг банковской системы Швейцарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.swiss-banque.ch>
4. Официальный сайт немецкого подразделения «Юникредитбанка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.unicredit.de>
5. Официальный сайт центрального банка Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.banque-france.fr>
6. Официальный сайт банка UBS (Швейцария). WebMoney [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.ubs.ch>

## 2. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Баженов А. А., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### ПРОЕКТНО-ПРОЦЕССНЫЙ МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

**Аннотация:** предметом исследования настоящей статьи является методология бухгалтерского учета фактов хозяйственной жизни экономических субъектов. Доказано, что понимание бухгалтерского учета объективно невозможно без иных методов, способных понять и осмыслить данную науку как генерирующую систему, обеспечивающую своим продуктом (бухгалтерской (финансовой) отчетностью) все организационно-управленческие процессы экономического субъекта.

Новизна исследования заключается в том, что к пониманию бухгалтерского учета как науки может быть применен проектно-процессный метод или DPM, который, по мнению автора, является универсальным инструментом, с помощью которого можно познать бухгалтерский учет как науку, а также иметь представление о том, как обрабатывается информация и генерируется итоговая отчетная документация.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, наука, проектно-процессный метод, бухгалтерская (финансовая) отчетность, пользователи.

Наука представляет собой сферу человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности. В ходе исторического развития наука превращается в мощную производительную силу общества и важнейший общественный институт. Понятие "наука" включает в себя процесс получения, как нового знания, так и его результата – сумму знаний, образующих научную картину мира. Термин "наука" также применяется для определения отдельных отраслей науки.

Непосредственными целями науки является описание, объяснение и прогнозирование фактов, явлений, событий, сведений и процессов действительности, составляющих предмет ее изучения. Под действительностью понимается осуществленная материальная (овеществленная) и нематериальная (идеи, гипотезы, идеологии, знания, компетенции, общественные институты) реальность бытия. В широком смысле наука представляет собой ее теоретическое отражение. В отличие от видов деятельности, результаты которых известны заранее, наука предполагает получение новых знаний, поэтому ключевым показателем научных исследований является научная новизна полученных результатов.

Объектом науки является определенный сегмент действительности, содержащий совокупность взаимосвязанных фактов, явлений, событий, сведений и процессов. Объектом исследования становится неизученная часть объекта. Сложность структурирования действительности допускает наличие более одного объекта науки. Предметом науки является определенное свойство, аспект, область объекта; предметной областью – набор взаимосвязанных предметов, свойства и отношения которых изучаются данной наукой.

Научный метод представляет собой совокупность правил, операций, приемов и способов исследования, результатами которого является получение новых знаний и новых научных методов решения задач и разделяется на два основных вида: теоретические и эмпирические. Теоретические методы могут включать, прежде всего: анализ, синтез, конкретизацию, обобщение, аналогию, идеализацию, индукцию, дедукцию, формализацию, моделирование, классификацию, абстрагирование, сравнение.

Исходя из вышеизложенного, бухгалтерский учет можно считать наукой, поскольку он представляет собой, во-первых, в соответствии с п. 2 ст. 1 Федерального закона от 06.12.11 № 402-ФЗ "О бухгалтерском учете" "формирование документированной систематизированной информации об объектах бухгалтерского учета и составление на ее основе бухгалтерской (финансовой) отчетности" [6], то есть систематизацию объективных знаний о хозяйственной деятельности экономических субъектах, а во-вторых, научная специальность "Бухгалтерский учет, статистика" содержится в Паспорте научных специальностей, разработанном экспертными советами Высшей аттестационной комиссии Министерства в связи с утверждением приказом Минобрнауки России от 25 февраля 2009 г. №59 Номенклатуры специальностей научных работников по специальности 08.00.12 "Бухгалтерский учет, статистика".

Бухгалтерский учет, как и любая другая наука, имеет собственные способы исследования своего предмета, а совокупность таких способов представляет собой **метод бухгалтерского учета**. При этом отдельные конкретные способы являются составными частями метода, его элементами, которые зависят от особенностей предмета, задач и требований, предъявляемых к бухгалтерскому учету как науке.

**Метод бухгалтерского учета** включает следующие способы (элементы):

- документация и инвентаризация;
- счета бухгалтерского учета и двойная запись;
- оценка и калькуляция;
- бухгалтерский баланс и отчетность.

Данные элементы метода бухгалтерского учета в настоящее время широко применяются при исследовании проблем бухгалтерского учета и являются основой для эволюции бухгалтерского учета как науки.

Вместе с тем понимание бухгалтерского учета объективно невозможно без иных методов, способных понять и осмыслить данную науку как генерирующую систему, обеспечивающую своим продуктом (бухгалтерской (финансовой) отчетностью) все организационно-управленческие процессы экономического субъекта.

В этом смысле представляет интерес, по мнению автора, исследование бухгалтерского учета как науки в качестве некоего информационного проекта экономического субъекта и одновременно систематического процесса определенного типа операций, совершаемых экономическим субъектом в течение всего времени его функционирования.

Как справедливо отмечал проф. Е.С. Полат "проектный метод – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом. При этом реализация конкретного проекта через влияние на него внешних и внутренних факторов (управление) в обеспечение конкретно сформулированных целей определяется такими факторами как объем работ, ресурсы (финансовые, трудовые, материальные, энергетические), время, качество и риски" [7].

В этом смысле бухгалтерский учет можно представить, как науку, в основе которой лежит проектный метод генерации бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта при сбалансированности ресурсов (временных, финансовых, трудовых) с определенным качеством, учитывая риски существенных ее искажений, влияющих на принятие управленческих решений заинтересованными пользователями.

В данном случае сутью информационного проекта будет являться ежегодная генерация бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта в соответствии с требованиями действующего законодательства и утвержденной учетной политикой, учитывая все внешние и внутренние факторы, ресурсы и ограничения [4].

Схематично бухгалтерский учет как проект можно схематично отобразить на рисунке 1.



Рисунок 1– Бухгалтерский учет как проект

Как видно рисунок 1 иллюстрирует реализацию бухгалтерского учета экономического субъекта как проекта (вертикальное восхождение снизу в

верх) с учетом трудовых ресурсов (штат бухгалтерии), временных (отведенное законодательством время на формирование отчетности), финансовых (заработная плата работников бухгалтерии, а также финансовые потери, связанные с санкциями за недостоверное формирование бухгалтерской (финансовой) отчетности) [2].

При этом данный информационный проект будет успешным (эффективным), если принятые управленческие решения собственниками экономического субъекта на основании сформированной бухгалтерской (финансовой) отчетности приведут к увеличению финансовых показателей деятельности организации, которые будут превышать затраченные ресурсы на организацию и ведение бухгалтерского учета как проекта [5].

Однако бухгалтерский учет можно представить и как процесс совокупности организационно-управленческих действий, периодически повторяющихся во времени, целью которых является обеспечение менеджмента экономического субъекта необходимой информацией для принятия управленческих решений, так как именно процессный метод определяется как "совокупность действий, повторяющихся во времени, с конкретным началом и концом, целью которых является создание ценности для внешних и внутренних клиентов" [8].

Исходя из вышеизложенного, бухгалтерский учет представляет собой науку, в основе которой лежит процессный метод периодической обработки полученной информации о фактах хозяйственной жизни экономического субъекта с целью генерации бухгалтерской (финансовой) отчетности для внутренних и внешних пользователей [1, 3].

При этом суть процесса состоит в непрерывности обработки и формирования информации от первичных учетных документов до генерации бухгалтерской (финансовой) отчетности в интересах различных групп пользователей.

Схематично бухгалтерский учет как процесс можно проиллюстрировать на рисунке 2.

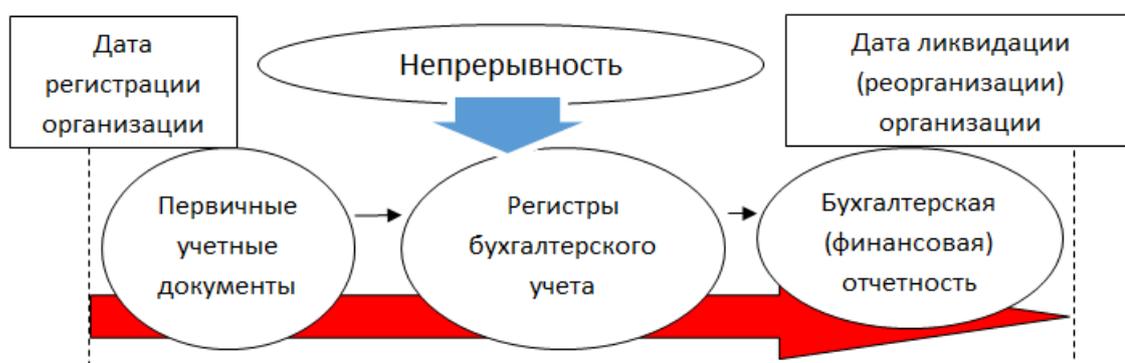


Рисунок 2 – Бухгалтерский учет как процесс

Как видно рисунок 2 отражает бухгалтерский учет экономического субъекта как непрерывный процесс (горизонтальное движение от даты регистрации организации и до ее ликвидации (реорганизации) периодически повторяющихся действий, связанных с обработкой информации на стадиях первичной учетной документации, регистров бухгалтерского учета и генерации бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Таким образом, симбиоз двух методов проектного и процессного, а именно проектно-процессный метод или design a process method (DPM), по мнению автора, может является универсальным инструментом, с помощью которого можно познать бухгалтерский учет как науку, а также иметь представление о том, как обрабатывается информация и генерируется итоговая отчетная документация.

#### Литература:

1. Баженов А.А. Учет интересов пользователей бухгалтерской (финансовой) отчетности унитарных предприятий. // Финансовое право и управление. - 2016. - № 2. - С. 129-137. DOI: 10.7256/2310-0508.2016.2.17791.
2. Баженов А.А. Актуальные проблемы налогообложения и бухгалтерского учета: новации теории и практики: монография/А.А. Баженов; М-во образования и науки Рос. Федерации, ФГБОУ ВПО Владим. Гос. Ун-т -Владимир: Транзит-Икс, 2013. -163 с.
3. Мизиковский И.Е., Баженов А.А. Бухгалтерская (финансовая) отчетность как инструмент обеспечения прозрачности ведения хозяйственной деятельности экономических субъектов. // Учет. Анализ. Аудит. 2016. № 2. С. 69-77.
4. Мизиковский И. Е., Штефан М.А. Управленческий контроль хозяйственных рисков предприятий железнодорожного транспорта // Экономика железных дорог. 2010. №8. С. 73.
5. Мизиковский И. Е. Методика экспертной оценки варианта организации содержания и эксплуатации оборудования промышленного предприятия // Аудит и финансовый анализ. 2011. №4. С. 348-350.
6. О бухгалтерском учете: Федеральный закон от 06 декабря 2011 г. №402-ФЗ // Офиц. интернет-портал прав. информ. <http://www.pravo.gov.ru>, 07.12.2011, Парл. Газ. – 2011. – 09-15 декаб. №54, Рос. газ. - 2011. - 09 декаб. №278, Собр. законод. РФ. – 2011. – 12 декаб. №50, ст. 7344.
7. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования: Учебное пособие / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, - М.: Издательский центр "Академия", 2007.
8. Панов М. М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе KPI. — М.: Инфра-М, 2012. — 255 с. — 500 экз. — ISBN 978-5-16-005781-1.

## **ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОЭФФИЦИЕНТНЫМ МЕТОДОМ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО ЕЕ ПОВЫШЕНИЮ (ПО МАТЕРИАЛАМ ООО «МАГИСТРАЛЬ ЛТД»)**

**Аннотация:** в данной статье раскрыта сущность финансовой устойчивости организации, приведены результаты оценки финансовой устойчивости на основе данных бухгалтерской (финансовой) отчетности, предложены рекомендации по улучшению финансового состояния.

**Ключевые слова:** финансовая устойчивость, коэффициентный метод.

В условиях жесткой конкуренции и кризиса гарантия выживаемости организации напрямую зависит от финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость наглядно демонстрирует наличие финансовых резервов организации, при котором она беспрепятственно распоряжаясь своими денежными средствами, может обеспечить непрерывный процесс производства.

Сущность финансовой устойчивости – предоставление постоянной платежеспособности посредством необходимой доли собственного капитала в составе источников финансирования. Это позволяет организации не подвергаться внешним воздействиям, а также заручиться независимостью от кредиторов и как результат снизить риск банкротства.

Достаточно точно высказывают точку зрения многих отечественных и зарубежных авторов, работающих с этой проблемой, В. Р. Банк и А. В. Тараскина. Они пишут, что финансовая устойчивость «...определяется степенью обеспечения запасов и затрат собственными и заёмными источниками их формирования, соотношением объёмов собственных и заёмных средств...», «...финансовая устойчивость является отражением стабильного превышения доходов над расходами, обеспечивает свободное маневрирование денежными средствами предприятия и путём эффективного их использования способствует бесперебойному процессу производства и реализации продукции...» [3].

После В. Р. Банк, С. В. Банк, А. В. Тараскина предложили другое определение финансовой устойчивости, сказав, что: «...это такое состояние его финансовых ресурсов их распределение и использование, которые обеспечивают в условиях допустимого риска бесперебойное функционирование, достаточную рентабельность и возможность рассчитаться по обязательствам в установленные сроки...» [1].

Цель анализа финансовой устойчивости - оценить способности организации расплачиваться по своим обязательствам и сохранять за собой право использования привлеченных средств в долгосрочной плане.

Очень важно детально рассмотреть риски, связанные с финансовой устойчивостью предприятий стекольной промышленности, т. к. Российский рынок стекла на сегодняшний день один из самых растущих и развивающихся в мире. Его целью является увеличение потребления стекольной продукции как можно большим количеством населения. «...развитие Российского рынка листового стекла напрямую связано с объемами строительства, развитием автомобилестроения. В докризисный период стекольная промышленность РФ развивалась темпами, превосходящими средние по экономике в целом. Особенно быстрыми темпами рос сегмент высококачественного флоат-стекла.» [2].

«...В настоящее время в РФ действуют 12 предприятий, производящих листовое стекло, большая часть из которых выпускают высококачественное флоат-стекло, причем основная часть производства – более 80% сосредоточена в центральных районах...» [2].

Представим в таблице 1 производителей листового стекла в РФ и странах СНГ.

Таблица 1. Производители листового стекла в РФ и странах СНГ

| <b>Завод</b>                              | <b>Регион РФ/Страна</b> | <b>Технология</b> | <b>Мощность (тыс. т. в год)</b> |
|---|-------------------------|-------------------|---------------------------------|
| «Эй-Джи-Си Борский стекольный завод»      | Нижегородская область   | Флоат             | 440                             |
| "Саратовстройстекло"                      | Саратовская область     | Флоат             | 400                             |
| "Салаватстекло"                           | Башкирия                | Флоат             | 440                             |
| "Эй Джи Си Флэт Глас Клин"                | Московская область      | Флоат             | 220                             |
| «Гардиан Стекло Рязань»                   | Рязанская область       | Флоат             | 220                             |
| «Пилкингтон-Гласе»                        | Московская область      | Флоат             | 240                             |
| Саратовский институт стекла               | Саратовская область     | Флоат             | 60                              |
| Лисичанский стекольный завод "Пролетарий" | Украина                 | Флоат             | 200                             |
| "Интерглас"                               | Киргизия                | Флоат             | 180                             |
| Гомельский стекольный завод               | Белоруссия              | Флоат             | 290                             |

Одним из таких предприятий является Общество с ограниченной ответственностью «Магистраль ЛТД». Предприятие создано в 1992 году и расположено в г. Гусь-Хрустальный, Владимирской области. Основным направлением деятельности ООО «Магистраль ЛТД» является производство защитного многослойного стекла. Для изготовления многослойного стекла используются только высокого качества флоат-стекло и поливинилбутиральные плёнки. Ставка на высокое качество, совершенствование технологий, техническое перевооружение производства позволят предприятию в условиях жесткой конкуренции удерживать свои позиции, а также осваивать новые сегменты рынка.

Проанализируем финансовую устойчивость предприятия на протяжении 3-х лет.

Одним из главных параметров стабильного состояния организации является ее финансовая устойчивость. Она определена неизменностью экономической среды, в которой действует предприятие, и итогами его работы. Рассмотрим в таблицах 2 и 3 типы и абсолютные показатели финансовой устойчивости.

Таблица 2. Типы финансовой устойчивости

| <b>Тип финансовой устойчивости</b> | <b>Трехмерная модель</b> |
|------------------------------------|--------------------------|
| Абсолютная финансовая устойчивость | $M = (1; 1; 1)$          |
| Нормальная финансовая устойчивость | $M = (0; 1; 1)$          |
| Неустойчивое финансовое состояние  | $M = (0; 0; 1)$          |
| Кризисное финансовое состояние     | $M = (0; 0; 0)$          |

По данным таблицы видно, в 2013 и 2015 гг. у предприятия ООО «Магистраль ЛТД» наблюдается кризисное финансовое состояние и неустойчивое финансовое состояние. Это связано с нарушением платежеспособности, однако сохраняется возможность восстановить равновесие за счет пополнения собственного капитала и дополнительного привлечения кредитов и займов.

В 2014 году наблюдается нормальная финансовая устойчивость. Это означает, что организация принимала меры по улучшению своего финансового состояния, так как в этой ситуации денежные средства, краткосрочные финансовые вложения, дебиторская задолженность и прочие оборотные активы покрывают краткосрочные обязательства. Данный тип финансовой устойчивости является наиболее предпочтительным для предприятия.

Для того чтобы показать способность предприятия расплатиться по своим долгосрочным обязательствам перед третьими лицами рассчитываются относительные показатели. Другими словами, рассчитаем, насколько предприятие зависит от внешних кредиторов (табл. 4).

Таблица 3. Абсолютные показатели финансовой устойчивости

| №  | Показатель  | 2013             | 2014            | 2015              |
|----|---|------------------|-----------------|-------------------|
| 1  | Собственный капитал   | 94502            | 114340          | 124293            |
| 2  | Внеоборотные активы   | 105449           | 94758           | 98588             |
| 3  | Собственные оборотные средства  | -10947           | 19582           | 25705             |
| 4  | Долгосрочные обязательства  | 10831            | 26445           | 23646             |
| 5  | Собственные и долгосрочные источники формирования запасов                         | -116             | 46027           | 49351             |
| 6  | Краткосрочные заемные средства  | 16805            | 24790           | 37980             |
| 7  | Общие источники формирования запасов  | 16689            | 70817           | 87331             |
| 8  | Запасы (включая НДС)  | 23827            | 38524           | 64544             |
| 9  | Излишек или недостаток собственных оборотных средств                              | -34774           | -18942          | -38839            |
| 10 | Излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников формирования запасов | -23943           | 7503            | -15193            |
| 11 | Излишек или недостаток общей величины источников формирования запасов             | -7138            | 32293           | 22787             |
| 12 | Тип финансовой устойчивости   | криз. фин. сост. | норм. фин. уст. | неуст. фин. сост. |

В представленной таблице относительных финансовых показателей видно, что:

- коэффициент обеспеченности собственными средствами ниже рекомендуемого значения. В 2014 г. коэффициент составил (0,16), в 2015 г. произошло увеличение на (0,2) и коэффициент составил (0,18), что говорит об изменении финансового положения в лучшую сторону;
- коэффициент обеспеченности запасов собственными средствами ниже нормы в течение 3-х лет. Это плохая тенденция, т.к. у предприятия недостаточное количество собственных средств для финансирования активов;
- коэффициент маневренности собственного капитала тоже ниже нормы в течение 2013-2014 гг., в 2015 году показатель составил (0,21);
- коэффициент концентрации собственного капитала не нарушает нормы. Таким образом, чем выше показатель, тем устойчивей предприятие, и в меньшей степени зависит от внешних кредиторов. В 2013 г. его величина составляла (0,57), в 2014 г. (0,53), в 2015 г. (0,52);

Таблица 4. Относительные показатели финансовой устойчивости

| №  | Наименование показателя   | нормативные значения        | значение показателя |      |      |
|----|---|-----------------------------|---------------------|------|------|
|    |   |                             | 2013                | 2014 | 2015 |
| 1  | Коэффициент обеспеченности собственными средствами  | 0,1-0,5                     | -                   | 0,16 | 0,18 |
| 2  | Коэффициент обеспеченности запасов собственными средствами  | 0,6-0,8                     | -                   | 0,51 | 0,40 |
| 3  | Коэффициент маневренности собственного капитала   | 0,2-0,5                     | -                   | 0,17 | 0,21 |
| 4  | Индекс постоянного актива   |                             | 1,12                | 0,83 | 0,79 |
| 5  | Коэффициент концентрации собственного капитала (коэффициент автономии, коэффициент независимости) | $\geq 50-60\%$ ;<br>0,5-0,7 | 0,57                | 0,53 | 0,52 |
| 6  | Коэффициент финансовой зависимости  | $< 2$                       | 1,76                | 1,88 | 1,94 |
| 7  | Коэффициент финансовой устойчивости   | 0,5-0,7                     | 0,63                | 0,66 | 0,61 |
| 8  | Коэффициент финансирования  |                             | 1,31                | 1,14 | 1,07 |
| 9  | Коэффициент финансовой активности (плечо финансового рычага)                                      | $> 0,7$                     | 0,76                | 0,88 | 0,94 |
| 10 | Коэффициент концентрации привлеченных средств   |                             | 0,43                | 0,47 | 0,48 |
| 11 | Коэффициент структуры долгосрочных вложений   |                             | 0,10                | 0,28 | 0,24 |
| 12 | Коэффициент финансовой зависимости капитализированных источников                                  |                             | 0,10                | 0,19 | 0,16 |
| 13 | Коэффициент финансовой независимости капитализированных источников                                |                             | 0,90                | 0,81 | 0,84 |
| 14 | Коэффициент структуры привлеченных средств  |                             | 0,15                | 0,26 | 0,20 |
| 15 | Уровень финансового левериджа (балансовый)  |                             | 0,11                | 0,23 | 0,19 |

- коэффициент финансовой зависимости показывает, в какой степени активы предприятия финансируются за счет источников заемных средств. Величина данного коэффициента не превышает рекомендуемого значения за весь рассматриваемый период;
- коэффициент финансовой активности больше установленного нормами значения. Этот коэффициент показывает соотношение между заемными и собственными средствами. В 2015 г. финансовый рычаг составил (0,94).
- коэффициент концентрации привлеченных средств показывает, сколько заемного капитала соответствует единице финансовых ресурсов. В 2015 г. показатель был равен (0,48).
- уровень финансового левериджа в 2015 г. составил (0,19). Коэффициент, выражает, процент заимствованных средств по отношению к собствен-

ным средствам предприятия. Слишком низкое значение данного показателя говорит об упущенной возможности использовать полностью финансовый рычаг, т. е. увеличить рентабельность собственного капитала за счет привлечения заемных средств.

Проанализировав финансовую устойчивость ООО «Магистраль ЛТД» можно сказать, что предприятие испытывало дефицит собственных оборотных средств в 2013 году, но в 2014 и 2015 гг. ситуация улучшается и величина собственных оборотных средств составила 19582 тыс. руб. и 25705 тыс. руб. Но предприятие прибегает к помощи заемных средств, которые незначительно меньше, чем собственные.

Большинство коэффициентов относительных показателей финансовой устойчивости входят в интервал нормативных значений, кроме первых трех за 2013 год. Это говорит о том, что предприятию были нужны дополнительные резервы, посредством которых он сможет увеличить сумму собственного капитала и уменьшит заемный. Предприятию необходимо увеличить объем продаж, для того чтобы улучшить финансовое состояние, иметь возможность покрыть текущие затраты и как следствие увеличить прибыль.

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» Беспалов М. В. в своей статье описал методику анализа финансовой устойчивости предприятия.

Он пишет, что: «...Для оценки уровня финансовой устойчивости российских организаций предлагается использовать экспертный метод оценки финансовой устойчивости. Суть этого метода в том, что экспертами выбирается совокупность частных критериев, характеризующих различные аспекты финансовой устойчивости...» [4].

**1 этап.** Рассчитаем частные критерии:

1. Коэффициент оборачиваемости запасов  $X_1$ :

$$X_1 = \frac{B}{\text{МПЗ}} = \frac{159478}{64291} = 2,5$$

Нормативное значение этого показателя - 3, т.е. ( $X_{1н} = 3$ );

2. Коэффициент покрытия краткосрочных пассивов оборотными активами ( $X_2$ ):

$$X_2 = \frac{\text{ТА}}{\text{ТО}} = \frac{142010}{92659} = 1,5$$

Нормативное значение показателя - 2, т.е. ( $X_{2н} = 2$ );

3. Коэффициент структуры капитала ( $X_3$ ):

$$X_3 = \frac{\text{СК}}{\text{ПК}} = \frac{124293}{116305} = 1,1$$

Нормативное значение этого показателя - не менее 1, т.е. ( $X_{3н} = 1$ );

4. Коэффициент общей рентабельности активов ( $X_4$ ):

$$X_4 = \frac{\text{П}}{\text{КАП}} = \frac{15698}{240598} = 0,07$$

Нормативное значение показателя - 0,3, т.е. ( $X_{4н} = 0,3$ );

5. Рентабельность продаж ( $X_5$ ):

$$X5 = \frac{\Pi}{B} = \frac{15698}{159478} = 0,1$$

Нормативное значение этого показателя - 0,2, т.е. ( $X5_n = 0,2$ ).

**2 этап.** Устанавливается значимость каждого частного критерия в соответствии с его влиянием на финансовую устойчивость:

$$W(X1) = 25; W(X2) = 25; W(X3) = 20; W(X4) = 20; W(X5) = 10.$$

$$LW(Xi) = 100.$$

Затем рассчитываются соотношения между значениями частных критериев и их нормативными значениями:

$$\begin{aligned} \frac{X1}{X1_n} &= \frac{2,5}{3} = 0,83 & \frac{X2}{X2_n} &= \frac{1,5}{2} = 0,75 \\ \frac{X3}{X3_n} &= \frac{1,1}{1} = 1,1 & \frac{X4}{X4_n} &= \frac{0,07}{0,3} = 0,23 \\ & & \frac{X5}{X5_n} &= \frac{0,1}{0,2} = 0,5 \end{aligned}$$

**3 этап.** В результате формируется комплексный индикатор финансовой устойчивости вида:

$$J = 25 * 0,83 + 25 * 0,75 + 20 * 1,1 + 20 * 0,23 + 10 * 0,5 = 71,1$$

$J = 71,1 < 100$  - финансовая ситуация у ООО «Магистраль ЛТД» является не благоприятной.

Анализ финансовой устойчивости двумя разными методами показал, что и в том и в другом случае у ООО «Магистраль ЛТД» проблемы с долгосрочной платежеспособностью.

Предложим несколько путей улучшения финансового состояния предприятия:

1. Разработать систему по контролю и оптимизации затрат с целью максимизации прибыли;
2. Разделить выплаты кредиторам по степени важности для уменьшения оттока денег;
3. Изыскать возможности получения дополнительных доходов от сдачи в аренду основных средств;
4. Проводить работу с контрагентами по взысканию задолженности.

#### Литература

1. Абилова М. Г., Баканова Я. В. Анализ состояния и тенденции развития стекольной промышленности в России. 2014. Журнал ВАК: Управление экономическими системами. Раздел: Отраслевая экономика.
2. Банк В. Р., Тараскина А. В. Теория и практика комплексного анализа финансового состояния хозяйствующих субъектов: учеб. пособие. – Астрахань: ЦНТЭП, 2003. – 340 с.
3. Банк В. Р., Банк С. В., Тараскина А. В. Финансовый анализ: учеб. пособие. – М: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 344 с.
4. Беспалов М. В. Комплексный анализ финансовой устойчивости компании: коэффициентный, экспертный, факторный и индикативный // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. - 2011. - № 5 (май).

## ПРИМЕНЕНИЕ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА В УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

**Аннотация:** в статье рассмотрена сущность факторного анализа рентабельности собственного капитала по модели Е. А. Филатова. Проведен факторный анализ финансовой рентабельности на примере коммерческой организации, предложены направления укрепления финансового состояния.

**Ключевые слова:** рентабельность собственного капитала, факторный анализ, сравнительные коэффициенты.

Е. А. Филатов в своей статье «Факторный анализ рентабельности собственного капитала по методам Филатова» представил собственную модель факторного анализа финансовой рентабельности. Цель данной модели - выявить и анализировать факторы, которые определяют, насколько эффективно функционирует предприятие. Вместе с тем при помощи разработанной модели можно оценить степень влияния выявленных факторов на рентабельность, а также тенденции в их значимости и изменении.

Финансовая рентабельность отражает, насколько эффективно собственники инвестируют в предприятие в виде предоставленных ресурсов или оставленной в распоряжении части нераспределенной прибыли.

Для того, чтобы определить, как факторы влияют на динамику финансовой рентабельности, автор воспользовался исходной формулой для расчета финансовой рентабельности:

$$Rf = \frac{P}{SK}, (1)$$

где: P – чистая прибыль (прибыль после уплаты налога на прибыль, прибыль подлежащая распределению); SK – средняя стоимость собственного капитала [1].

Затем, основываясь на известную формулу рентабельности собственного капитала, автор вывел следующую модель:

$$Rf = \frac{ZK}{SK} * \frac{SA}{ZK} * \frac{AK}{SA} * \frac{PK}{AK} * \frac{V}{PK} * \frac{SS}{V} * \frac{PV}{SS} * \frac{PP}{PV} * \frac{PDN}{PP} * \frac{P}{PDN}, (2)$$

где: Rf – финансовая рентабельность; ZK – средняя стоимость заемного капитала; SK - стоимость активов; AK - средняя величина капитала, реально авансированного в активы (средства аккумулированные для покупки или иного поступления средств производства и рабочей силы); PK - средняя величина реального капитала, авансированного в активы, используемые в предпринимательских целях (предпринимательский капитал); V - выручка нетто - выручка от продажи продукции, товаров, работ, услуг или иначе говоря вся выручка, которую получает предприятие за вычетом нало-

гов исчисляемых из нее (НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей); *SS* - себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг); *PV* - валовая прибыль; *PP* - прибыль от продаж; *PDN* - прибыль до налогообложения; *P* - чистая прибыль [2].

Далее модель была преобразована в десятифакторную модель рентабельности собственного капитала:

$$RF = FC1 * FC2 * FC3 * FC4 * FC5 * FC6 * FC7 * FC8 * FC9 * FC10, (3)$$

где *ZK/SK* (*FC1*) - плечо финансового рычага (коэффициент финансового риска); *SA/ZK* (*FC2*) - коэффициент соотношения совокупного капитала к заемному; *AK/SA* (*FC3*) - доля капитала реально авансированного в активы в общей величине капитала; *PK/AK* (*FC4*) - доля предпринимательского капитала в капитале, реально авансированном в активы; *V/PK* (*FC5*) - коэффициент отдачи реального капитала, авансированных в активах, используемых в предпринимательских целях; *SS/V* (*FC6*) - затраты на 1 рубль проданной продукции; *PV/SS* (*FC7*) - рентабельность производства продукции по валовой прибыли; *PP/PV* (*FC8*) - коэффициент соотношения между прибыль от продаж и валовой прибылью; *PDN/PP* (*FC9*) - коэффициент соотношения между прибылью до налогообложения и прибылью от продаж; *P/PDN* (*FC10*) - коэффициент соотношения между чистой прибылью и прибылью до налогообложения [2].

Е.А. Филатовым было разработано 6 методов альтернативного факторного анализа с использованием сравнительных коэффициентов, которые он обозначил как методы 1.1 и 1.2, 2.1 и 2.2, 3.1 и 3.2. Они представлены в таблицах 1-3.

Таблица 1. Методы 1.1 и 1.2 альтернативного факторного анализа

| Метод | Формулы  |                         |
|-------|--|-------------------------|
|       | основная часть   | корректировочные коэфф. |
| 1.1   | $\Delta Rf (FC1) = Rf \text{ базис.} * (A1) - Rf \text{ базис.}$     | -                       |
|       | $\Delta Rf (FC2) = Rf \text{ базис.} * (A3) - Rf \text{ базис.} *$   | A1                      |
|       | $\Delta Rf (FC3) = Rf \text{ базис.} * (A5) - Rf \text{ базис.} *$   | B1                      |
|       | $\Delta Rf (FC4) = Rf \text{ базис.} * (A7) - Rf \text{ базис.} *$   | B2                      |
|       | $\Delta Rf (FC5) = Rf \text{ базис.} * (A9) - Rf \text{ базис.} *$   | B3                      |
|       | $\Delta Rf (FC6) = Rf \text{ базис.} * (A11) - Rf \text{ базис.} *$  | B4                      |
|       | $\Delta Rf (FC7) = Rf \text{ базис.} * (A13) - Rf \text{ базис.} *$  | B5                      |
|       | $\Delta Rf (FC8) = Rf \text{ базис.} * (A15) - Rf \text{ базис.} *$  | B6                      |
|       | $\Delta Rf (FC9) = Rf \text{ базис.} * (A17) - Rf \text{ базис.} *$  | B7                      |
|       | $\Delta Rf (FC10) = Rf \text{ базис.} * (A19) - Rf \text{ базис.} *$ | B8                      |
| 1.2   | $\Delta Rf (FC1) = (Rf \text{ тек.} - Rf \text{ тек.} * (A2)) *$     | B9                      |
|       | $\Delta Rf (FC2) = (Rf \text{ тек.} - Rf \text{ тек.} * (A4)) *$     | B10                     |
|       | $\Delta Rf (FC3) = (Rf \text{ тек.} - Rf \text{ тек.} * (A6)) *$     | B11                     |
|       | $\Delta Rf (FC4) = (Rf \text{ тек.} - Rf \text{ тек.} * (A8)) *$     | B12                     |
|       | $\Delta Rf (FC5) = (Rf \text{ тек.} - Rf \text{ тек.} * (A10)) *$    | B13                     |
|       | $\Delta Rf (FC6) = (Rf \text{ тек.} - Rf \text{ тек.} * (A12)) *$    | B14                     |

| Метод | Формулы   |                         |
|-------|---|-------------------------|
|       | основная часть  | корректировочные коэфф. |
|       | $\Delta Rf(FC7) = (Rf \text{ тек.} - Rf \text{ тек.} * (A14)) *$  | B15                     |
|       | $\Delta Rf(FC8) = (Rf \text{ тек.} - Rf \text{ тек.} * (A16)) *$  | B16                     |
|       | $\Delta Rf(FC9) = (Rf \text{ тек.} - Rf \text{ тек.} * (A18)) *$  | A20                     |
|       | $\Delta Rf(FC10) = (Rf \text{ тек.} - Rf \text{ тек.} * (A20)) *$ | -                       |

Таблица 2. Методы 2.1 и 2.2 альтернативного факторного анализа

| Метод | Формулы   |                         |
|-------|---|-------------------------|
|       | основная часть  | корректировочные коэфф. |
| 2.1   | $\Delta Rf(FC1) = (\Delta FC1 / FC1 \text{ базис.}) * Rf \text{ базис.}$      | -                       |
|       | $\Delta Rf(FC2) = (\Delta FC2 / FC2 \text{ базис.}) * Rf \text{ базис.} *$    | A1                      |
|       | $\Delta Rf(FC3) = (\Delta FC3 / FC3 \text{ базис.}) * Rf \text{ базис.} *$    | B1                      |
|       | $\Delta Rf(FC4) = (\Delta FC4 / FC4 \text{ базис.}) * Rf \text{ базис.} *$    | B2                      |
|       | $\Delta Rf(FC5) = (\Delta FC5 / FC5 \text{ базис.}) * Rf \text{ базис.} *$    | B3                      |
|       | $\Delta Rf(FC6) = (\Delta FC6 / FC6 \text{ базис.}) * Rf \text{ базис.} *$    | B4                      |
|       | $\Delta Rf(FC7) = (\Delta FC7 / FC7 \text{ базис.}) * Rf \text{ базис.} *$    | B5                      |
|       | $\Delta Rf(FC8) = (\Delta FC8 / FC8 \text{ базис.}) * Rf \text{ базис.} *$    | B6                      |
|       | $\Delta Rf(FC9) = (\Delta FC9 / FC9 \text{ базис.}) * Rf \text{ базис.} *$    | B7                      |
|       | $\Delta Rf(FC10) = (\Delta FC10 / FC10 \text{ базис.}) * Rf \text{ базис.} *$ | B8                      |
| 2.2   | $\Delta Rf(FC1) = (\Delta FC1 / FC1 \text{ тек.}) * Rf \text{ тек.} *$        | B9                      |
|       | $\Delta Rf(FC2) = (\Delta FC2 / FC2 \text{ тек.}) * Rf \text{ тек.} *$        | B10                     |
|       | $\Delta Rf(FC3) = (\Delta FC3 / FC3 \text{ тек.}) * Rf \text{ тек.} *$        | B11                     |
|       | $\Delta Rf(FC4) = (\Delta FC4 / FC4 \text{ тек.}) * Rf \text{ тек.} *$        | B12                     |
|       | $\Delta Rf(FC5) = (\Delta FC5 / FC5 \text{ тек.}) * Rf \text{ тек.} *$        | B13                     |
|       | $\Delta Rf(FC6) = (\Delta FC6 / FC6 \text{ тек.}) * Rf \text{ тек.} *$        | B14                     |
|       | $\Delta Rf(FC7) = (\Delta FC7 / FC7 \text{ тек.}) * Rf \text{ тек.} *$        | B15                     |
|       | $\Delta Rf(FC8) = (\Delta FC8 / FC8 \text{ тек.}) * Rf \text{ тек.} *$        | B16                     |
|       | $\Delta Rf(FC9) = (\Delta FC9 / FC9 \text{ тек.}) * Rf \text{ тек.} *$        | A20                     |
|       | $\Delta Rf(FC10) = (\Delta FC10 / FC10 \text{ тек.}) * Rf \text{ тек.}$       | -                       |

Таблица 3. Методы 3.1 и 3.2 альтернативного факторного анализа

| Метод | Формулы   |                         |
|-------|---|-------------------------|
|       | основная часть  | корректировочные коэфф. |
| 3.1   | $\Delta Rf(FC1) = \Delta Rf - (Rf \text{ тек.} - (Rf \text{ базис.} * A1))$     | -                       |
|       | $\Delta Rf(FC2) = \Delta Rf - (Rf \text{ тек.} - (Rf \text{ базис.} * A3)) *$   | A1                      |
|       | $\Delta Rf(FC3) = \Delta Rf - (Rf \text{ тек.} - (Rf \text{ базис.} * A5)) *$   | B1                      |
|       | $\Delta Rf(FC4) = \Delta Rf - (Rf \text{ тек.} - (Rf \text{ базис.} * A7)) *$   | B2                      |
|       | $\Delta Rf(FC5) = \Delta Rf - (Rf \text{ тек.} - (Rf \text{ базис.} * A9)) *$   | B3                      |
|       | $\Delta Rf(FC6) = \Delta Rf - (Rf \text{ тек.} - (Rf \text{ базис.} * A11)) *$  | B4                      |
|       | $\Delta Rf(FC7) = \Delta Rf - (Rf \text{ тек.} - (Rf \text{ базис.} * A13)) *$  | B5                      |
|       | $\Delta Rf(FC8) = \Delta Rf - (Rf \text{ тек.} - (Rf \text{ базис.} * A15)) *$  | B6                      |
|       | $\Delta Rf(FC9) = \Delta Rf - (Rf \text{ тек.} - (Rf \text{ базис.} * A17)) *$  | B7                      |
|       | $\Delta Rf(FC10) = \Delta Rf - (Rf \text{ тек.} - (Rf \text{ базис.} * A19)) *$ | B8                      |

| Метод | Формулы   |                         |
|-------|---|-------------------------|
|       | основная часть  | корректировочные коэфф. |
| 3.2   | $\Delta Rf (FC1) = \Delta Rf - ((Rf \text{ тек.} * A2) - Rf \text{ базис.}) *$  | B9                      |
|       | $\Delta Rf (FC2) = \Delta Rf - ((Rf \text{ тек.} * A4) - Rf \text{ базис.}) *$  | B10                     |
|       | $\Delta Rf (FC3) = \Delta Rf - ((Rf \text{ тек.} * A6) - Rf \text{ базис.}) *$  | B11                     |
|       | $\Delta Rf (FC4) = \Delta Rf - ((Rf \text{ тек.} * A8) - Rf \text{ базис.}) *$  | B12                     |
|       | $\Delta Rf (FC5) = \Delta Rf - ((Rf \text{ тек.} * A10) - Rf \text{ базис.}) *$ | B13                     |
|       | $\Delta Rf (FC6) = \Delta Rf - ((Rf \text{ тек.} * A12) - Rf \text{ базис.}) *$ | B14                     |
|       | $\Delta Rf (FC7) = \Delta Rf - ((Rf \text{ тек.} * A14) - Rf \text{ базис.}) *$ | B15                     |
|       | $\Delta Rf (FC8) = \Delta Rf - ((Rf \text{ тек.} * A16) - Rf \text{ базис.}) *$ | B16                     |
|       | $\Delta Rf (FC9) = \Delta Rf - ((Rf \text{ тек.} * A18) - Rf \text{ базис.}) *$ | A20                     |
|       | $\Delta Rf (FC10) = \Delta Rf - ((Rf \text{ тек.} * A20) - Rf \text{ базис.})$  | -                       |

Таблица 4. Основные показатели

| Показатели, в млн. руб. | Базисный год 2014 | Текущий год 2015 |
|-------------------------|-------------------|------------------|
| ZK                      | 1188698           | 1408627          |
| SK                      | 3528260           | 3543301          |
| SA                      | 4846744           | 5057111          |
| AK                      | 1945839           | 2031718          |
| PK                      | 410377            | 418286           |
| V                       | 1401729           | 1510757          |
| SS                      | 1343160           | 1427101          |
| PV                      | 58569             | 83656            |
| PP                      | 58496             | 83592            |
| PDN                     | -39238            | 24961            |
| P                       | -44078            | 318              |

В таблице 5 представлены исходные данные для проведения анализа.

Таблица 5. Исходные данные

| Показатели | Базисный год 2014 | Текущий год 2015 | Отклонение  |
|------------|-------------------|------------------|-------------|
| Rf         | -0,012492843      | 0,00008975       | 0,01258259  |
| FC1        | 0,336907711       | 0,397546581      | 0,06063887  |
| FC2        | 4,077355224       | 3,590099437      | -0,48725579 |
| FC3        | 0,40147334        | 0,401754678      | 0,00028134  |
| FC4        | 0,210899568       | 0,205877735      | -0,00502183 |
| FC5        | 3,415714594       | 3,611784296      | 0,19606970  |
| FC6        | 0,958216602       | 0,944626436      | -0,01359017 |
| FC7        | 0,043605378       | 0,058619537      | 0,01501416  |
| FC8        | 0,998753607       | 0,999234962      | 0,00048136  |
| FC9        | -0,670780908      | 0,29860513       | 0,96938604  |
| FC10       | 1,123349814       | 0,012739874      | -1,11060994 |

Вспомогательные данные для проведения анализа представлены в таблицах 6,7 .

Таблица 6. Кратные сравнительные коэффициенты по одному фактору

| Сравнительный коэффициент | Расчет                | Значение   | Произведение |
|---------------------------|-----------------------|------------|--------------|
| A1                        | FC1(2015)/FC1(2014)   | 1,17998659 | 1            |
| A2                        | FC1(2014)/FC1(2015)   | 0,84746726 |              |
| A3                        | FC2(2015)/FC2(2014)   | 0,8804971  | 1            |
| A4                        | FC2(2014)/FC2(2015)   | 1,13572209 |              |
| A5                        | FC3(2015)/FC3(2014)   | 1,00070076 | 1            |
| A6                        | FC3(2014)/FC3(2015)   | 0,99929973 |              |
| A7                        | FC4(2015)/FC4(2014)   | 0,97618851 | 1            |
| A8                        | FC4(2014)/FC4(2015)   | 1,02439231 |              |
| A9                        | FC5(2015)/FC5(2014)   | 1,05740225 | 1            |
| A10                       | FC5(2014)/FC5(2015)   | 0,94571389 |              |
| A11                       | FC6(2015)/FC6(2014)   | 0,98581723 | 1            |
| A12                       | FC6(2014)/FC6(2015)   | 1,01438682 |              |
| A13                       | FC7(2015)/FC7(2014)   | 1,34431896 | 1            |
| A14                       | FC7(2014)/FC7(2015)   | 0,74387108 |              |
| A15                       | FC8(2015)/FC8(2014)   | 1,00048196 | 1            |
| A16                       | FC8(2014)/FC8(2015)   | 0,99951828 |              |
| A17                       | FC9(2015)/FC9(2014)   | -0,4451604 | 1            |
| A18                       | FC9(2014)/FC9(2015)   | -2,2463811 |              |
| A19                       | FC10(2015)/FC10(2014) | 0,01134097 | 1            |
| A20                       | FC10(2014)/FC10(2015) | 88,1758953 |              |

Таблица 7. Мультипликативные сравнительные коэффициенты

| Сравнительный коэффициент | Факторные множители, входящие в расчет | Значение   |
|---------------------------|--|------------|
| B1                        | A1*A3                                  | 1,0389748  |
| B2                        | A1*A3*A5                               | 1,0397028  |
| B3                        | A1*A3*A5*A7                            | 1,014946   |
| B4                        | A1*A3*A5*A7*A9                         | 1,0732061  |
| B5                        | A1*A3*A5*A7*A9*A11                     | 1,0579851  |
| B6                        | A1*A3*A5*A7*A9*A11*A13                 | 1,4222695  |
| B7                        | A1*A3*A5*A7*A9*A11*A13*A15             | 1,4229549  |
| B8                        | A1*A3*A5*A7*A9*A11*A13*A15*A17         | -0,6334433 |
| B9                        | A4*A6*A8*A10*A12*A14*A16*A18*A20       | -164,25524 |
| B10                       | A6*A8*A10*A12*A14*A16*A18*A20          | -144,62626 |
| B11                       | A8*A10*A12*A14*A16*A18*A20             | -144,72761 |
| B12                       | A10*A12*A14*A16*A18*A20                | -141,28143 |
| B13                       | A12*A14*A16*A18*A20                    | -149,3913  |
| B14                       | A14*A16*A18*A20                        | -147,27252 |
| B15                       | A16*A18*A20                            | -197,98124 |
| B16                       | A18*A20                                | -198,07666 |

Результаты по методам 1.1, 2.1, 3.1 представлены в таблице 8.

Таблица 8. Результаты по методам 1.1, 2.1, 3.1

| Основная часть     |             | Коэффициент  |    | Результат   |
|--------------------|-------------|--------------|----|-------------|
| $\Delta RF$ (FC1)  | -0,00224854 |              |    | -0,00224854 |
| $\Delta RF$ (FC2)  | 0,00149293  | 1,179986591  | A1 | 0,00176164  |
| $\Delta RF$ (FC3)  | -0,00000875 | 1,038974768  | B1 | -0,00000910 |
| $\Delta RF$ (FC4)  | 0,00029747  | 1,039702844  | B2 | 0,00030928  |
| $\Delta RF$ (FC5)  | -0,00071712 | 1,014945967  | B3 | -0,00072784 |
| $\Delta RF$ (FC6)  | 0,00017718  | 1,073206149  | B4 | 0,00019015  |
| $\Delta RF$ (FC7)  | -0,00430152 | 1,057985112  | B5 | -0,00455095 |
| $\Delta RF$ (FC8)  | -0,00000602 | 1,42226945   | B6 | -0,00000856 |
| $\Delta RF$ (FC9)  | 0,01805416  | 1,422954921  | B7 | 0,02569026  |
| $\Delta RF$ (FC10) | 0,01235116  | -0,633443251 | B8 | -0,00782376 |
|                    |             |              |    | 0,01258259  |

Результаты по методам 1.2, 2.2, 3.2 представлены в таблице 9.

Таблица 9. Результаты по методам 1.2, 2.2, 2.3

| Основная часть     |             | Коэффициент  |     | Результат   |
|--------------------|-------------|--------------|-----|-------------|
| $\Delta RF$ (FC1)  | 0,00001369  | -164,2552415 | B9  | -0,00224854 |
| $\Delta RF$ (FC2)  | -0,00001218 | -144,6262633 | B10 | 0,00176164  |
| $\Delta RF$ (FC3)  | 0,00000006  | -144,7276122 | B11 | -0,00000910 |
| $\Delta RF$ (FC4)  | -0,00000219 | -141,2814317 | B12 | 0,00030928  |
| $\Delta RF$ (FC5)  | 0,00000487  | -149,3913037 | B13 | -0,00072784 |
| $\Delta RF$ (FC6)  | -0,00000129 | -147,272521  | B14 | 0,00019015  |
| $\Delta RF$ (FC7)  | 0,00002299  | -197,981243  | B15 | -0,00455095 |
| $\Delta RF$ (FC8)  | 0,00000004  | -198,0766613 | B16 | -0,00000856 |
| $\Delta RF$ (FC9)  | 0,00029135  | 88,1758953   | A20 | 0,02569026  |
| $\Delta RF$ (FC10) | -0,00782376 |              |     | -0,00782376 |
|                    |             |              |     | 0,01258259  |

Из таблиц видно, что изменение FC1 привело к уменьшению финансовой рентабельности на 0,00224854; изменение FC2 привело к увеличению на 0,00176164; изменение FC3 привело к уменьшению на 0,00000910; изменение FC4 привело к увеличению на 0,00030928; изменение FC5 привело к уменьшению на 0,00072784; изменение FC6 привело к увеличению на 0,00019015; изменение FC7 привело к уменьшению на 0,00455095; изменение FC8 привело к уменьшению на 0,00000856; изменение FC9 привело к увеличению на 0,02569026; изменение FC10 привело к уменьшению на 0,00782376.

Сумма влияния всех факторов, а именно 0,01258259, равна общему изменению финансовой рентабельности. Финансовая рентабельность в 2015 г. составила 0,00008975 или 0,008975 %.

Автор, создавая факторную модель, учел все обязательные требования. Во-первых, факторы, которые были включены в модель, действительно существуют и имеют определенное значение. Во-вторых, факторы с результирующим показателем находятся в причинно-следственной связи. В-третьих, модель факторного анализа дает возможность измерить влияние определенного фактора на общий результат.

Можно сделать вывод, что детальное исследование зависимости результирующего показателя от факторов влияет на более точные результаты анализа и оценки качества работы организаций.

Факторный анализ финансовой рентабельности помогает выделить факторы, которые оказывают наибольшее влияние на изменение показателя. К уменьшению рентабельности собственного капитала привело изменение: рентабельности производства продукции по валовой прибыли; коэффициента соотношения между прибылью от продаж и валовой прибылью; коэффициента соотношения между чистой прибылью и прибылью до налогообложения. Объем полученной прибыли является одним из главных критериев роста рентабельности. Прибыль и рентабельность находятся в прямой зависимости.

Так, чтобы увеличить прибыль и, следовательно, повысить уровень рентабельности ОАО «РЖД» следует реализовать меры по сокращению себестоимости. Можно предложить следующие мероприятия: оптимизация затрат на оплату труда на 3%; снижение административных расходов (расходы на услуги связи, на коммуникационную и выставочную деятельность) на 10%. Благодаря применению предложенных мероприятий ОАО «РЖД» достигнет более высоких показателей рентабельности собственного капитала. Чем выше показатели рентабельности, тем эффективнее работает организация.

#### Литература

1. Официальный сайт ОАО «РЖД» [Электронный ресурс].– Режим доступа <https://rzd.ru/>
2. Филатов Е.А. Факторный анализ рентабельности собственного капитала по методам Филатова [Электронный ресурс].– Режим доступа <https://cyberleninka.ru>

## **АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ДАННЫМ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ АО «ТАНДЕР» И ПУТИ ЕГО УКРЕПЛЕНИЯ**

**Аннотация:** в статье проведен анализ финансового положения исследуемой компании на основании расчета и интерпретации финансовых коэффициентов. Выявлены слабые места финансового состояния АО «Тандер», а также предложены пути их устранения.

**Ключевые слова:** анализ, финансовое положение, финансовый коэффициент.

Выдвижение на первый план финансовых аспектов деятельности субъектов хозяйствования, возрастание роли финансов – характерная для всех стран тенденция. Детальный анализ финансов с использованием различных количественных методов исследования позволяет осуществить оценку неопределенности ситуации на рынке. В связи с этим существенно возрастает приоритетность и роль финансового анализа, то есть комплексного системного изучения финансового положения организации и факторов его формирования с целью оценки степени финансовых рисков и прогнозирования уровня доходности капитала.

Цель работы - выявить пути укрепления финансового положения организации и повышения ее платежеспособности на основе объективной оценки использования финансовых ресурсов.

Объектом исследования является розничная сеть «Магнит».

Предметом исследования являются результаты финансово-хозяйственной деятельности АО «Тандер» за 2013-2015 гг.

«Магнит» - одна из крупнейших российских организаций, которая представляет собой сеть розничных магазинов. Головная компания сети - акционерное общество «Тандер» (АО «Тандер»). Штаб-квартира находится в городе Краснодаре. Первый магазин «Магнит» был открыт в 1998 году в Краснодаре. Учредителем АО «Тандер» по состоянию на 31 декабря 2015 года является ПАО «Магнит», которое владеет 100 % акций компании. Розничная сеть представлена 4 видами магазинов: магазин «у дома», гипермаркет, «Магнит Семейный», «Магнит Косметик».

Вертикальный анализ (рисунок 1 и 2) показал, что в 2013-2015 гг. у розничной сети «Магнит» нарушен баланс между активами и источниками их финансирования, то есть используются краткосрочные заемные средства для финансирования внеоборотных активов, что связано с удорожанием обслуживания долгосрочных займов.

Так, в 2014 году доля внеоборотных активов составляет 55,26 %, а доля источников их финансирования (собственный капитал и долгосрочные обязательства) – 45,67 %, то есть данных источников недостаточно для покрытия внеоборотных активов, в результате чего приходится привлекать краткосрочные заемные средства.

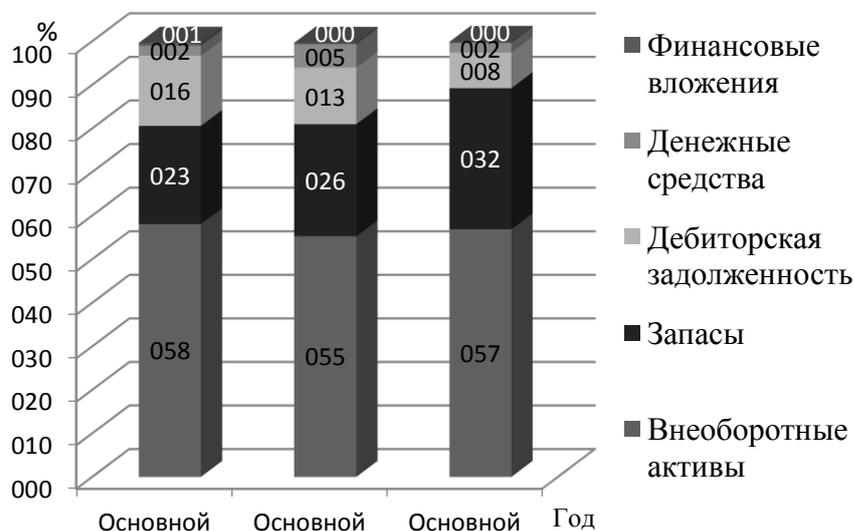


Рисунок 1 - Структура активов АО «Тандер», %

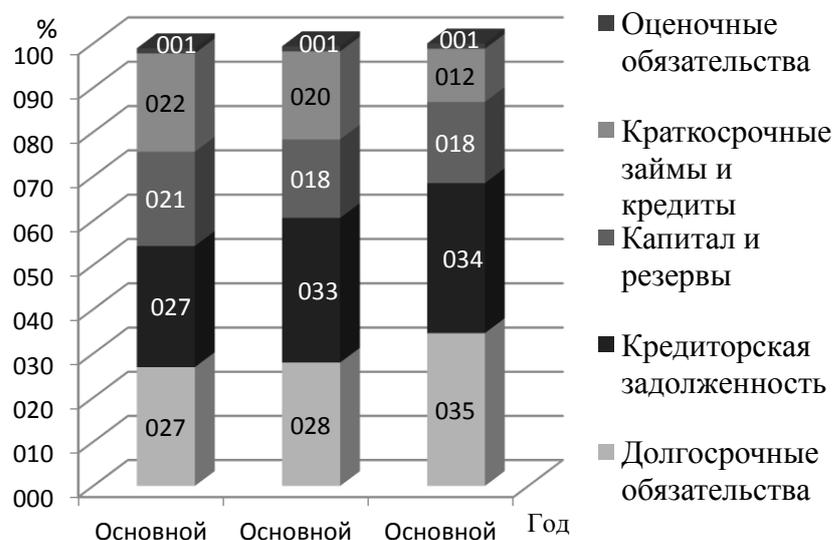


Рисунок 2 - Структура пассивов АО «Тандер», %

Величина собственных оборотных средств в 2013-2015 гг. имеет отрицательное значение (2013: - 25 233 529 тыс. руб., 2014: - 31 575 119 тыс. руб., 2015: - 14 860 932 тыс. руб.), то финансовое положение компании АО «Тандер» в краткосрочной перспективе рассматривается как неблагоприятное, и расчет коэффициентов ликвидности в эти года не имеет смысла.

Для компании АО «Тандер» характерен предкризисный тип финансовой устойчивости, когда запасы не покрываются общими источниками их

финансирования. В такой ситуации организация находится на грани банкротства.

Коэффициент концентрации собственного капитала в 2013-2015 гг. (таблица 1) не соответствует нормативному значению (2013 – 0,21, 2014 – 0,18, 2015 – 0,18), то есть в 2013 г. 21 % активов компании АО «Гандер» покрываются за счет собственного капитала, в 2014 – 18 %, в 2015 – 18 %. Это свидетельствует о том, что организация зависима от внешних источников финансирования. Данный вывод подтверждается значениями коэффициента финансовой зависимости (2013 – 4,70, 2014 – 5,65, 2015 – 5,46).

Таблица 1. Показатели финансовой устойчивости АО «Гандер»

| Показатель   | Норматив       | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|----------------|------|------|------|
| Коэффициент концентрации собственного капитала               | $\geq 0,5-0,7$ | 0,21 | 0,18 | 0,18 |
| Коэффициент финансовой зависимости                           | $< 2$          | 4,70 | 5,65 | 5,46 |
| Коэффициент финансовой устойчивости                          | 0,5-0,7        | 0,48 | 0,46 | 0,53 |
| Коэффициент финансирования                                   | -              | 0,27 | 0,22 | 0,22 |
| Коэффициент финансовой активности (плечо финансового рычага) | $> 0,7$        | 3,70 | 4,65 | 4,46 |
| Коэффициент концентрации привлеченных средств                | -              | 0,79 | 0,82 | 0,82 |
| Коэффициент структуры долгосрочных вложений                  | -              | 0,46 | 0,51 | 0,61 |
| Коэффициент структуры привлеченных средств                   | -              | 0,34 | 0,34 | 0,42 |

Коэффициент финансовой активности показывает, сколько заемных средств приходится на 1 руб. собственного капитала, то есть в 2013 г. на 1 руб. собственного капитала приходилось 3,7 руб. заемных средств, в 2014 – 4,65 руб., а в 2015 – 4,46 руб. Уровень данного показателя свидетельствуют о том, что возникает потенциальная опасность недостатка собственных средств. Данный вывод подтверждается значением коэффициента концентрации привлеченных средств (2013 – 0,79, 2014 – 0,82, 2015 – 0,82).

Значения коэффициента финансовой устойчивости (2013 – 0,48, 2014 – 0,46, 2015 – 0,53), которые ниже норматива, подтверждают тот факт, что для покрытия внеоборотных активов в данной компании используется краткосрочные обязательства.

Значения коэффициента структуры привлеченных средств показывают, что краткосрочные обязательства преобладают над долгосрочными в структуре заемного капитала компании.

Показатели фондоотдачи и фондоемкости (таблица 2) свидетельствуют об эффективном использовании основных средств компании.

Снижение значения продолжительности финансового цикла (2013 – 10, 2014 – 8,02, 2015 – 6,32) свидетельствуют об интенсивном использовании денежных средств компанией. Одной из причин такой тенденции является увеличение длительности оборота кредиторской задолженности (2013 – 49,65, 2014 – 51,1, 2015 – 53,43).

Таблица 2. Показатели эффективности использования активов

| Показатель   | 2013   | 2014   | 2015    |
|--|--------|--------|---------|
| <b>Оценка эффективности использования внеоборотных активов</b> |        |        |         |
| Фондоотдача  | 4,24   | 4,38   | 4,45    |
| Фондоемкость   | 0,24   | 0,23   | 0,22    |
| Фондовооруженность   | 845,16 | 993,03 | 1071,30 |
| <b>Оценка эффективности использования оборотных активов</b>    |        |        |         |
| Длительность оборота запасов, дни                              | 38,05  | 40,93  | 46,94   |
| Оборачиваемость средств в запасах, оборотов                    | 9,46   | 8,79   | 7,67    |
| Длительность оборота дебиторской задолженности, дни            | 21,60  | 18,19  | 12,82   |
| Оборачиваемость средств в дебиторской задолженности, оборотов  | 16,67  | 19,79  | 28,09   |
| Длительность оборота денежных средств, дни                     | 5,25   | 5,10   | 4,52    |
| Длительность оборота кредиторской задолженности, дни           | 49,65  | 51,10  | 53,43   |
| Продолжительность операционного цикла, дни                     | 59,65  | 59,12  | 59,76   |
| Продолжительность финансового цикла, дни                       | 10,00  | 8,02   | 6,32    |

Рентабельность продаж (таблица 3) резко сократилась, что является негативной тенденцией, так как организация с каждого реализованного рубля получает меньше прибыли. Например, в 2015 году только 0,82 % от выручки составляет прибыль компании. Данный вывод подтверждается значениями рентабельности затрат.

Таблица 3 Показатели рентабельности компании АО «Гандер»

| Показатель  | 2013  | 2014  | 2015  |
|---|-------|-------|-------|
| Рентабельность продаж, %  | 2,43  | 2,21  | 0,82  |
| Рентабельность затрат, %  | 2,49  | 2,26  | 0,83  |
| Рентабельность активов, %   | 16,30 | 17,09 | 15,52 |
| Рентабельность текущих активов, %   | 38,56 | 39,27 | 35,36 |
| Рентабельность собственного капитала, %   | 83,90 | 88,69 | 86,08 |
| Финансовая рентабельность (рентабельность собственного капитала по чистой прибыли), % | 64,95 | 67,68 | 68,58 |

В результате проведенного анализа были сделаны следующие выводы:

1. Нарушен баланс между активами и источниками их финансирования, а именно: часть внеоборотных активов финансируется за счет краткосрочных обязательств, что приводит к отсутствию собственных оборотных средств у организации.

2. Компания является неликвидной и неплатежеспособной в краткосрочной перспективе.

3. Для организации характерен предкризисный тип финансового состояния, при котором запасы и затраты не покрываются всеми источниками их формирования.

4. Розничная сеть зависима от внешних источников финансирования, причем краткосрочных.

5. Величина рентабельности продаж резко упала.

Опираясь на выводы, были сделаны следующие предложения:

1. Сокращение величины готовой продукции через методы стимулирования продаж.

2. Пролонгация договоров краткосрочных займов с ПАО «Магнит», Сбербанк и Росбанк.

3. Проведение переговоров с поставщиками для установления сроков выплат новых платежей и подписание дополнительных соглашений.

4. Получение скидок в зависимости от объема закупаемой продукции за определенный период времени.

5. Реструктуризации задолженности – продление срока погашения задолженности путем ее рассрочки и выплатой процентов.

#### Литература:

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Под ред. проф. В.Я. Позднякова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 617 с. – ISBN 978-5-16-009651-1
2. Бондина Н. Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: Учебное пособие/ Н.Н. Бондина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-16-0096254
3. Розничная сеть «Магнит» [Электронный ресурс] : информ. материалы / официальный сайт. – Электрон. дан. – М., сор. 2012–2015. – Режим доступа: <http://magnit-info.ru>
4. Савицкая Г. В. Экономический анализ: Учебник / Г.В. Савицкая. - 14-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 649 с. - ISBN 978-5-16-006502-1

## ПУТИ СНИЖЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В ООО «РЕСТОРАННЫЙ СЕРВИС»

**Аннотация:** данная статья рассматривает проблемы снижения дебиторской задолженности в ресторанном бизнесе и представляет по исследуемому предприятию пути сокращения дебиторской задолженности с учетом сохранения контрагентов.

**Ключевые слова:** дебиторская задолженность, бонусы, оборачиваемость, период погашения дебиторской задолженности.

Для существующей в России системы расчетов между организациями характерно наличие дебиторской задолженности. Она возникает в результате финансово-хозяйственной деятельности организаций, где часто имеет место быть несовпадение момента перехода прав собственности и времени фактической оплаты [5].

Величина дебиторской задолженности зависит от объема продаж, условий расчета с покупателями (предоплаты, последующей оплаты), периода отсрочки платежа, платежной дисциплины покупателей, организации контроля за состоянием дебиторской задолженности и претензионной работы на предприятии и др.

Крупная дебиторская задолженность в организации общественного питания может возникнуть в случае предоставления рассрочки оплаты крупных мероприятий. Также, ее наличие может быть обусловлено неуплатой за аренду зала при наличии концертных программ. В отдельных случаях, наличие задолженности покупателей может являться следствием интенсивного авансирования поставщиков продуктов питания и инвентаря.

Увеличение или уменьшение дебиторской задолженности оказывает большое влияние на оборачиваемость капитала, вложенного в оборотные активы, а следовательно, и на финансовое состояние предприятия [3].

Резкое увеличение дебиторской задолженности и ее доли в оборотных активах может свидетельствовать о неосмотрительной кредитной политике предприятия по отношению к покупателям, либо об увеличении объема продаж, либо неплатежеспособности и банкротстве части покупателей. Сокращение дебиторской задолженности оценивается положительно, если это происходит за счет сокращения периода ее погашения. Если же дебиторская задолженность уменьшается в связи с уменьшением реализации услуг, то это свидетельствует о снижении деловой активности ресторана [4].

Следовательно, рост дебиторской задолженности не всегда оценивается отрицательно, а снижение — положительно.

Анализ состояния дебиторской задолженности необходимо начать с общей оценки динамики ее объема в целом и продолжить в разрезе отдельных статей. Далее необходимо определить долю дебиторской задолженности в оборотных активах [10].

Состав, структура и динамика дебиторской задолженности в соответствии с причинами возникновения задолженности представлены в таблице 1 и рисунке 1.

Таблица 1. Состав и динамика дебиторской задолженности

| Показатель                      | на 31.12.14 |             | на 31.12.15 |             | 2014г. к 2015г. |             |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
|                                 | тыс.руб.    | в % к итогу | тыс.руб.    | в % к итогу | тыс.руб.        | в % к итогу |
| Покупатели                      | 14413       | 87          | 12900       | 86          | -1513           | 90          |
| Поставщики                      | 2119        | 13          | 2034        | 14          | -85             | 96          |
| Итого дебиторская задолженность | 16532       | 100         | 14934       | 100         | -1598           | 90          |

За период с 2014г. по 2015г. наблюдается уменьшение дебиторской задолженности. За рассматриваемый период она сократилась на 1598 тыс.руб. (10%) и составила 14934 тыс.руб. В том числе за счет снижения задолженности покупателей на 1513 тыс.руб. (10%) и поставщиков на 85 тыс.руб. (4%), которые составили в отчетном году 12900 тыс.руб и 2034 тыс.руб. соответственно (рис. 1).

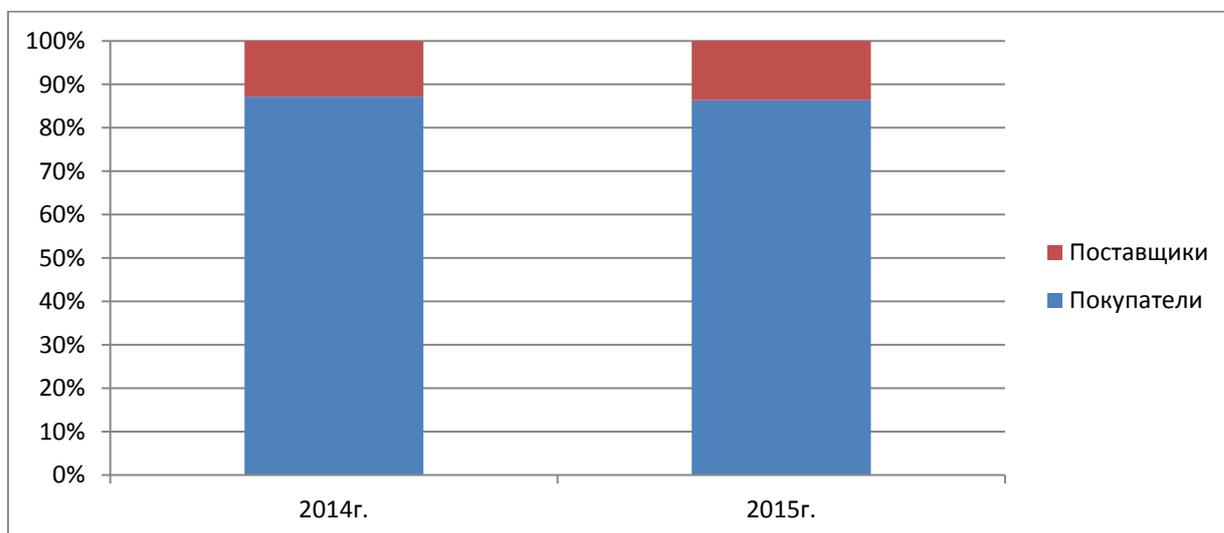


Рисунок 1 - Структура дебиторской задолженности

На рисунке 1 наглядно представлено, что структура дебиторской задолженности изменилась незначительно. В 2014г. задолженность покупателей составила 87% и задолженность поставщиков 13%, а в 2015г. 86% и 14% соответственно.

Рассмотрим удельный вес дебиторской задолженности в составе оборотных активов в таблице 2 и рисунке 2.

Таблица 2. Удельный вес дебиторской задолженности в составе оборотных активов

| Показатель                               | Сумма, тыс.руб. |          | Структура, % |        |
|--|-----------------|----------|--------------|--------|
|  | 2014г.          | 2015г.   | 2014г.       | 2015г. |
| Дебиторская задолженность                | 16532,00        | 14974,00 | 81,50        | 72,33  |
| Запасы                                   | 3359,00         | 4337,00  | 16,56        | 20,95  |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 249,00          | 1254,00  | 1,23         | 6,06   |
| Прочие оборотные активы                  | 145,00          | 138,00   | 0,71         | 0,67   |
| Итого                                    | 20285,00        | 20703,00 | 100,00       | 100,00 |

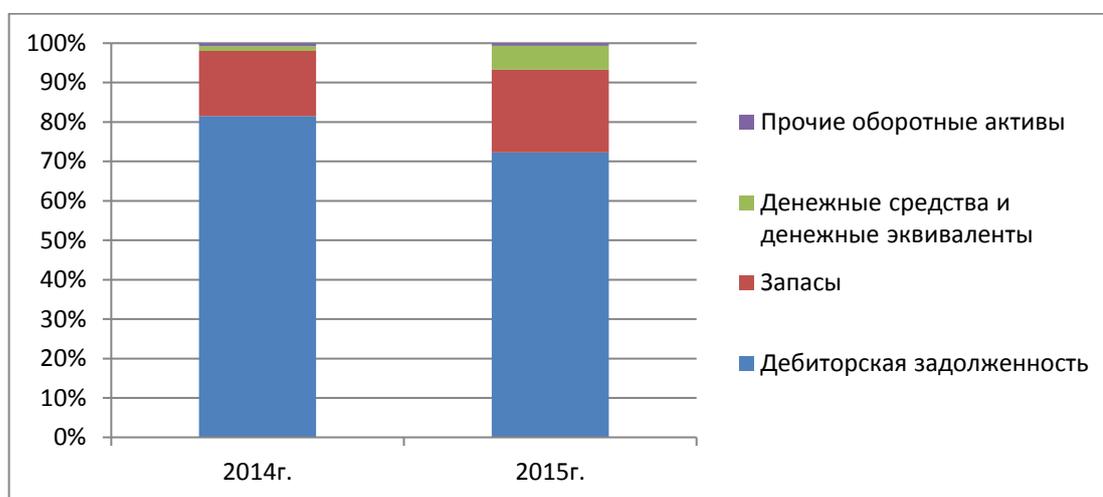


Рисунок 2 – Удельный вес дебиторской задолженности в составе оборотных активов

Представленные данные свидетельствуют о том, что удельный вес дебиторской задолженности в общей структуре оборотных активов велик. В 2014г. и 2015г. он составил 82% и 72% соответственно. Это говорит о повышенном риске финансовых потерь.

Одними из важнейших показателей, характеризующим качество управления дебиторской задолженностью в организации, являются показатели оборачиваемости дебиторской задолженности и периода ее погашения. Данные коэффициенты рассчитаны в таблице 3 [2].

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности увеличился на 1 оборот и равен в отчетном году 4 оборотам. В соответствии с этим ускорением оборачиваемости снизился и период погашения дебиторской задолженности на 39 дней, составляя 98 дней.

Таблица 3. Оборачиваемость дебиторской задолженности

| Показатель   | 2014г. | 2015г. | Отклонение |
|--|--------|--------|------------|
| Выручка от реализации продукции, тыс.руб.            | 44104  | 58382  | 14278      |
| Средняя величина дебиторской задолженности, тыс.руб. | 16561  | 15753  | -808       |
| Оборачиваемость дебиторской задолженности, обороты   | 3      | 4      | 1          |
| Период погашения дебиторской задолженности, дни      | 137    | 98     | -39        |

Для изучения причин сокращения периода погашения дебиторской задолженности, произведем факторный анализ данного показателя за рассматриваемый год методом цепных подстановок.

$$\text{ППДЗ}_0 = (\text{ДЗ}_0 * 365) / \text{В}_0 = (16561 * 365) / 44104 = 137 \text{ дней}$$

$$\text{ППДЗ}_{\text{усл}} = (\text{ДЗ}_1 * 365) / \text{В}_0 = (15753 * 365) / 44104 = 130 \text{ дней}$$

$$\text{ППДЗ}_1 = (\text{ДЗ}_1 * 365) / \text{В}_1 = (15753 * 365) / 58382 = 98 \text{ дней}$$

Общее изменение периода погашения дебиторской задолженности:

$$\Delta \text{ППДЗ} = \text{ППДЗ}_1 - \text{ППДЗ}_0 = 98 - 137 = -39 \text{ дней}$$

В том числе за счет:

1. изменения средней величины дебиторской задолженности

$$\Delta \text{ППДЗ}_{\text{дз}} = \text{ППДЗ}_{\text{усл}} - \text{ППДЗ}_0 = 130 - 137 = -7 \text{ дней}$$

2. изменения выручки от реализации продукции

$$\Delta \text{ППДЗ}_{\text{в}} = \text{ППДЗ}_1 - \text{ППДЗ}_{\text{усл}} = 98 - 130 = -32 \text{ дня}$$

Оба рассмотренных фактора оказали положительное влияние на сокращение периода погашения дебиторской задолженности: сокращение средней величины дебиторской задолженности на 808 тыс.руб. позволило снизить период погашения на 7 дней, а увеличение выручки на 14278 тыс.руб. на 32 дня.

Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть дебиторской задолженности ООО «Ресторанный сервис», в среднем 86,5%, возникает в результате предоставления рассрочки оплаты крупных мероприятий.

Удельный вес дебиторской задолженности в общей структуре оборотных активов велик. В 2014г. и 2015г. он составил 82% и 72% соответственно, что говорит о повышенном риске финансовых потерь.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ресторана увеличился и как следствие снизился период погашения дебиторской задолженности на 39 дней в большей степени за счет увеличения выручки.

Вместе со снижением дебиторской задолженности в ООО «Ресторанный сервис» произошло увеличение выручки. Это является положительной динамикой и свидетельствует о повышении деловой активности ресторана. Вместе с тем, общая сумма дебиторской задолженности предельно высока. Из расчетов видно, что большая часть задолженности возникает в результате предоставления рассрочки оплаты. В первую очередь необходимо воздействие именно на этот показатель.

Необходим контроль задолженности покупателей. Скорейшее погашение задолженности гостей за банкеты будет возможно в результате предложенных скидок к размеру задолженности в обмен на ускорение платежей, а также бонусов от ресторана, особенно при досрочной оплате.

Для осуществления данного вида стимулирования покупателей, в договоре необходимо предусмотреть пункт с указанием:

- количественной величине скидки;
- срока, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться такой скидкой;
- срока, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы задолженности, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки за ускоренную оплату.

Так, при оплате по факту проведения мероприятия, в зависимости от стоимости банкета, скидки могут составлять 7-9%. При отсрочке платежа на один месяц 5-7%. При отсрочке платежа в срок до двух месяцев 3-5%. При условии оплаты полной суммы в более длительный срок, но не более 5 месяцев, согласно условиям работы ООО «Ресторанный сервис», оплата банкета должна осуществляться по полной стоимости.

Бонусом для покупателя может являться подарок от ресторана в виде дополнительных блюд к заказу или декорирования зала. Преимуществом такого вида бонуса для ресторана является использование залежавшихся на складе продуктов и неиспользованных остатков средств декора. К тому же, некоторые из средств декора можно применять неоднократно, в связи с чем ООО «Ресторанный сервис» не будет нести дополнительные материальные затраты.

Дебиторы, которые могут получить такие скидки, и размер скидок, а также бонусы должны определяются отдельно для каждого конкретного случая.

Такая система скидок ускорит поступление денежных средств на счет ресторана и снизит дебиторскую задолженность.

#### Литература

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. - М: Финансы и статистика, 2011 – 449 с, ISBN 5-279-01679-9.
2. Баканов М. И, Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. – М: Финансы и статистика, 2010 – 345 с, ISBN: 978-5-85971-745.
3. Барноголец С.Б., Экономический анализ хозяйственной деятельности на современном этапе развития, М: Финансы и статистика, 2011 – 284 с., ISBN: 5-279-02646-8
4. Быкадоров В.Л., Алексеев П.Д. Финансово-экономическое состояние предприятия. – М: ПРИОР-СТРИКС, 2012 – 382 с., ISBN 978-5-49807-439-9.
5. Вахрушина Н., Создание системы управления дебиторской задолженностью // Финансовый директор. – 2011. – № 5.

6. Войтоловский Н.В., Калинин А.П., Мазурова И.И. Экономический анализ. Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2011 – 507с., ISBN 978-5-9916-1156-5.
7. Ковалева А.М. Финансы: Учебное пособие - М: Финансы и статистика, 2012 – 581 с., ISBN 5-279-02308-6.
8. Николаева Т. И. , Фадеева З. О. Организация общественного питания: резервы и оценка эффективности : учеб. Пособие. М.: Урал. гос. экон. ун-та, 2008. – 183 с.
9. Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник. – М: Издательский центр «Академия», 2007 – 330с., ISBN 978-5-8265-0722-3.
10. Филина Ф.Н. Дебиторская и кредиторская задолженность. Острые вопросы налогообложения. - М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. — 152 с., ISBN 978-5-476-00634-3

Соломахин П. В., студент гр. ЭКмун-215  
Гавриченко Е. В., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## **ОПТИМИЗАЦИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПУТЕМ СНИЖЕНИЯ ОБЩЕХОЗЯЙСТВЕННЫХ РАСХОДОВ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ ООО «СТРОЙ-КАПИТАЛ»**

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются особенности распределения общехозяйственных расходов с учетом специфики строительных компаний и предлагаются пути локализации этих затрат и снижения их в зависимости от получения фактических результатов от расходов.

**Ключевые слова:** общехозяйственные расходы, калькулирование себестоимости, оптимизация расходов.

Оптимизация себестоимости продукции является важным процессом экономической эффективности производства. В себестоимости отражается вся хозяйственная деятельность предприятия, и другие затраты на производство продукции. От уровня себестоимости на прямую зависят финансовые результаты деятельности предприятий, темпы роста производства, финансовое состояние компании [4].

ООО «Строй-Капитал» - строительная компания коммерческого и жилого фонда. Она является застройщиком жилищного комплекса «Орбита» г. Владимир, и жилищного комплекса «Пиганово» г. Владимир.

ООО «Строй-Капитал» при расчете себестоимости использует метод полной себестоимости, при котором сумма строительных расходов, и расходов, связанных с реализацией, делится на общий метраж здания.

Общехозяйственные расходы используются для обобщения расходов для нужд управления, не связанных напрямую с производственным процессом. На этом счете отражают следующие расходы [1]:

1. Административно-управленческие расходы;
2. Оплата труда персонала, не связанного с производственным процессом на прямую;
3. Амортизационные отчисления и расходы на содержание основных средств общехозяйственного назначения;
4. Арендная плата за помещения общехозяйственного назначения; расходы по оплате нотариуса, аудиторских, консультационных услуг;
5. Прочие управленческие расходы.

Общехозяйственные расходы отражаются на счете 26. Структура общехозяйственных расходов ООО «Строй-Капитал» представлена в таблице 1 [2].

Таблица 1. Общехозяйственные расходы

| Название                     | 2014г.            | %              | 2015г.          | %              | Изменения |
|------------------------------|-------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------|
| Амортизация основных средств | 461 819,82        | 4,71%          | 452583,4        | 4,30%          | -0,41%    |
| Материальные затраты         | 48 889,97         | 0,50%          | 50356,67        | 0,48%          |           |
| Налоги и сборы               | 17 397,00         | 0,18%          | 17918,91        | 0,17%          |           |
| Презентация                  | 67 854,00         | 0,69%          | 69889,62        | 0,66%          |           |
| Услуги                       | 158 156,00        | 1,61%          | 162900,7        | 1,55%          |           |
| Амортизация основных средств | 167 455,71        | 1,71%          | 172479,4        | 1,64%          |           |
| Аренда помещения             | 228 000,00        | 2,33%          | 234840          | 2,23%          |           |
| Аренда транспорта            | 15 000,00         | 0,15%          | 15450           | 0,15%          |           |
| Аудиторские услуги           | 56 000,00         | 0,57%          | 57680           | 0,55%          |           |
| Госпошлина                   | 10 600,00         | 0,11%          | 10918           | 0,10%          |           |
| ГСМ                          | 213 962,57        | 2,18%          | 220381,4        | 2,09%          |           |
| Затраты на оплату труда      | 4582377,94        | 46,76%         | 5178087         | 49,18%         | 2,42%     |
| Консультационные услуги      | 195050,00         | 1,99%          | 200901,5        | 1,91%          |           |
| Канцтовары                   | 19 664,27         | 0,20%          | 20254,2         | 0,19%          |           |
| КАСКО                        | 52 550,61         | 0,54%          | 54127,13        | 0,51%          |           |
| Командировочные расходы      | 77 010,04         | 0,79%          | 79320,34        | 0,75%          |           |
| Комиссия банка               | 456449,32         | 4,66%          | 470142,8        | 4,72%          | 0,06%     |
| Материальные затраты         | 808 667,14        | 8,25%          | 832927,2        | 9,22%          | 0,97%     |
| Мойка автомобиля             | 34 840,00         | 0,36%          | 35885,2         | 0,34%          |           |
| Налоги и сборы               | 24 748,00         | 0,25%          | 25490,44        | 0,24%          |           |
| Обслуживание ТС              | 33 050,00         | 0,34%          | 34041,5         | 0,32%          |           |
| Оплата труда                 | 240 621,72        | 2,46%          | 247840,4        | 2,35%          |           |
| Прочие затраты               | 7 943,00          | 0,08%          | 8181,29         | 0,08%          |           |
| Рекламные услуги             | 1669976,54        | 17,04%         | 1978087         | 18,79%         | 1,75%     |
| Страхование имущества        | 28 018,46         | 0,29%          | 28859,01        | 0,27%          |           |
| Страховые взносы             | 25 809,00         | 0,26%          | 26583,27        | 0,25%          |           |
| Услуги нотариуса             | 8 160,00          | 0,08%          | 8404,8          | 0,08%          |           |
| Услуги связи                 | 21 613,14         | 0,22%          | 22261,53        | 0,21%          |           |
| Электронный продукт          | 31 486,69         | 0,32%          | 32431,29        | 0,31%          |           |
| <b>Итого</b>                 | <b>9798857,38</b> | <b>100,00%</b> | <b>10527970</b> | <b>100,00%</b> |           |

Из таблицы 1 видно, что общехозяйственные расходы с 2014г. по 2015г. выросли на 729112,52 рубля. В структуре общехозяйственных расходов большую долю (>4%) занимают:

1. Амортизация основных средств в 2014г.- 461819,82р., в 2015г. - 452583,4р.
2. Затраты на оплату труда в 2014г.- 4582377,94р., в 2015г.- 5178087р.
3. Комиссия банка в 2014г. - 456449,32р., в 2015г.- 470142,8р.
4. Материальные затраты в 2014г.- 808667,14р., в 2015г.- 832927,2р.
5. Рекламные услуги в 2014г.- 1669976,54р., в 2015г. – 1978087р.

Амортизация основных средств сократилась с 2014г. по 2015г. на 9236,42р., затраты на оплату труда увеличились с 2014г. по 2015г. на 595709,06р., комиссия банка увеличилась с 2014г. по 2015г. на 13699,48р., материальные затраты увеличились с 2014г. по 2015г. на 24260,06р., доля рекламных услуг увеличилась с 2014г. по 2015г. на 308110,46р.

Изменение доли (%) наибольших расходов в структуре общехозяйственных расходов представлена на рисунке 1 [2].

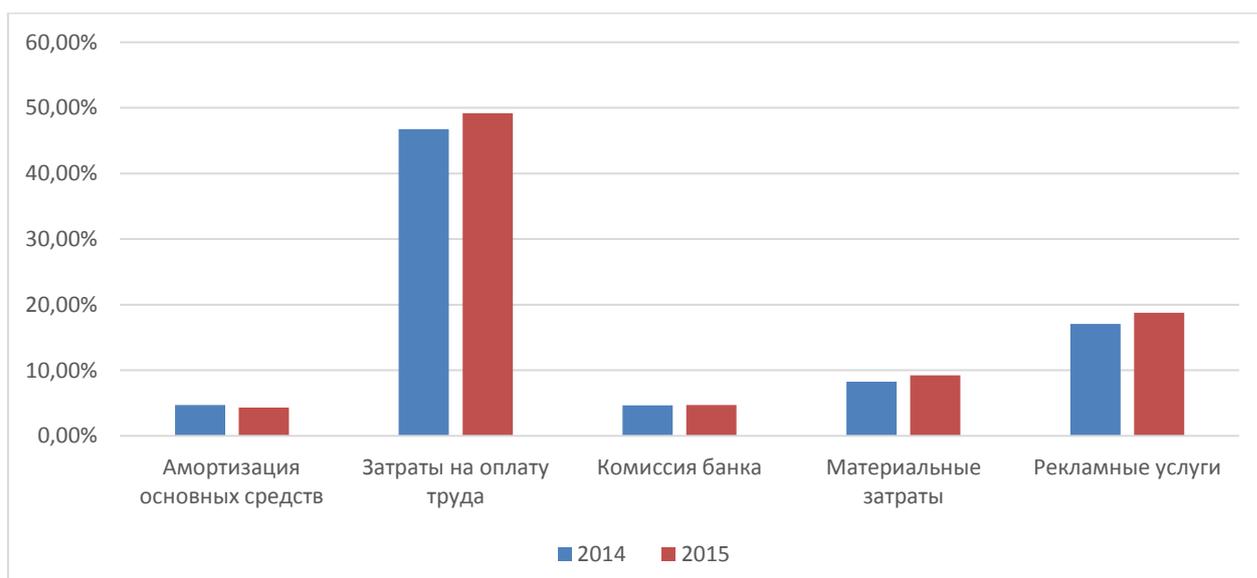


Рисунок 1 – Структура общехозяйственных расходов

Из рисунка 1, видно, что доля амортизации основных средств уменьшилась с 2014г. по 2015г на 0,41%, доля затрат на оплату труда выросла с 2014г. по 2015г на 2,42%, доля комиссии банка выросла с 2014г. по 2015г на 0,06%, доля материальных затрат увеличилась с 2014г. по 2015г на 0,97, доля рекламных услуг в структуре общехозяйственных расходов увеличилась с 2014г. по 2015г на 1,75%.

Проведя анализ наибольших затрат в структуре общехозяйственных расходов было выявлено:

1. Удорожание обслуживания расчетного счета в банке «ВТБ» с 2014г. по 2015г.;
2. Затраты на оплату труда увеличились за счет расширения штата сотрудников на 2ч. в период с 2014г. по 2015г.;

3. Незначительно увеличились материальные затраты с 2014г. по 2015г. на 24тыс.р.
4. Затраты на рекламные услуги в структуре общехозяйственных расходов выросли, за счет дополнительного размещения рекламы в журналах и газетах;

В качестве основных направлений сокращения общехозяйственных расходов компании можно выбрать [3]:

1. Смену банка, обслуживающего расчетный счет на «Инвестторгбанк», «Россельхозбанк», экономия составит 20%;
2. Сокращение использования рекламы в журналах и газетах, экономия составит 16%. Роста продаж квартир с 2014г. по 2015г. не было, что говорит об неэффективности работы данных рекламных объявлений.

Себестоимость строительства в 2015г. составила 33 376 тыс.р., общехозяйственные расходы - 10 527 970р. Предложенные меры сократят общехозяйственные расходы в 2016г.на 3%, и соответственно себестоимость на 1%.

Таким образом, по результатам проведенного анализа были выявлены и обоснованы возможности пути снижения общехозяйственных расходов строительных компаний.

Выявленную экономию можно перераспределить на скидки при реализации квартир, на премирование сотрудников компаний, на корпоративные мероприятия для увеличения лояльности сотрудников к компаниям.

#### Литература

1. Анциферова И.В.; Бухгалтерский финансовый учет. 2012 год. ISBN: 978-5-394-00754-5
2. Асаул А.Н., Старовойтов М.К., Фалтинский Р.А.; Управление затратами в строительстве. 2013 год. ISBN: 978-5-91460-021-8
3. Ивашкевич В.Б.; 2014 год. Практикум по управленческому учету и контролю. ISBN: 978-5-279-03327-0
4. Бухгалтерская отчетность ООО «Строй-Капитал» 2014г.-2015г.

Телегина Т. О., студентка гр. ЭКк-114  
Косинец Т. В., к.п.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### **ПЕРЕОЦЕНКА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ И ВЛИЯНИЕ ЕЕ РЕЗУЛЬТАТОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация:** в статье рассмотрены ключевые моменты влияния переоценки основных средств на показатели деятельности предприятия при формировании финансового результата.

**Ключевые слова:** переоценка основных средств, изменение себестоимости, изменение налоговой нагрузки.

Переоценка основных средств оказывает значительное влияние на дальнейшую деятельность предприятия. Так, мы можем уменьшить налогооблагаемую базу налога на прибыль, за счет того, что увеличим амортизационные отчисления, включающиеся в себестоимость продукции при повышении стоимости основного средства после проведения мероприятия по переоценке. Также мы можем значительно снизить налог на имущество, путем переоценки устаревшей техники или оборудования. Необходимо помнить, что проводить переоценку нужно при изнашивании основного средства, при этом законодательством разрешено проводить переоценку основных средств не более одного раза в год [1]. При этом, следует отметить, что в ПБУ 6/01 методы переоценки стоимости основных средств не приводятся. «Коммерческая организация может переоценивать группы однородных объектов основных средств по текущей (восстановительной) стоимости путем индексации или прямого пересчета по документально подтвержденным рыночным ценам» [2]. Далее, мероприятия по переоценке основных средств должны совершаться систематически.

Амортизационные отчисления осуществляются равными суммами в течение срока полезного использования основного средства, при этом изменения рыночных цен основных средств происходят с различными темпами. В итоге создается существенная разница между рыночной и балансовой стоимостью оборудования. Необходимо отметить, что от стоимости имущества зависят многие показатели деятельности предприятия.

После того как произошла переоценка, цена основных фондов доводится к новой величине цен, но не меняются показатели, характеризующие состояние основных средств, к ним относятся износ и производственная мощность.

Повышение восстановительной балансовой стоимости основных фондов по итогам переоценки выражается по 3-ем основным линиям влияния на показатели предприятия:

- 1) изменение структуры капитала и финансовой устойчивости предприятия,
- 2) изменение себестоимости и рентабельности продукции;
- 3) изменение налоговой нагрузки.

Самым первым направлением является изменение структуры капитала.

Прирост восстановительной стоимости от переоценки находит свое отражение в статье «Добавочный капитал», это обозначает прирост собственных внеоборотных активов, что позитивно сказывается на деятельности предприятия. В частности на совершенствование показателей финансовой устойчивости, к ним относятся:

- коэффициент автономии;
- коэффициент финансовой зависимости;
- коэффициент соотношения собственных и заемных средств и др.

Данные изменения в показателях, описанные выше обнаруживаются тут же после переоценки. Но мы не можем не обращать внимание на другие положительные результаты, которые дадут о себе знать в будущем.

Таким перспективным положительным последствием является рост инвестиционной привлекательности предприятия для вероятных инвесторов. Например, добавочная эмиссия акций, рост курса акций на рынке ценных бумаг, совершенствование условий приобретения кредита от роста залоговой стоимости имущества, повышение вероятности того, что предприятие может участвовать в хороших инвестиционных проектах.

С повышением восстановительной стоимости возрастает залоговая остаточная стоимость имущества. Банки отпускают кредиты в объеме под залог от 20 до 40% залоговой стоимости имущества. Таким образом, чем существеннее залоговая стоимость имущества, тем значительней кредит возможно приобрести.

Упомянутые позитивные результаты от переоценки основных средств показаны на рисунке 1.

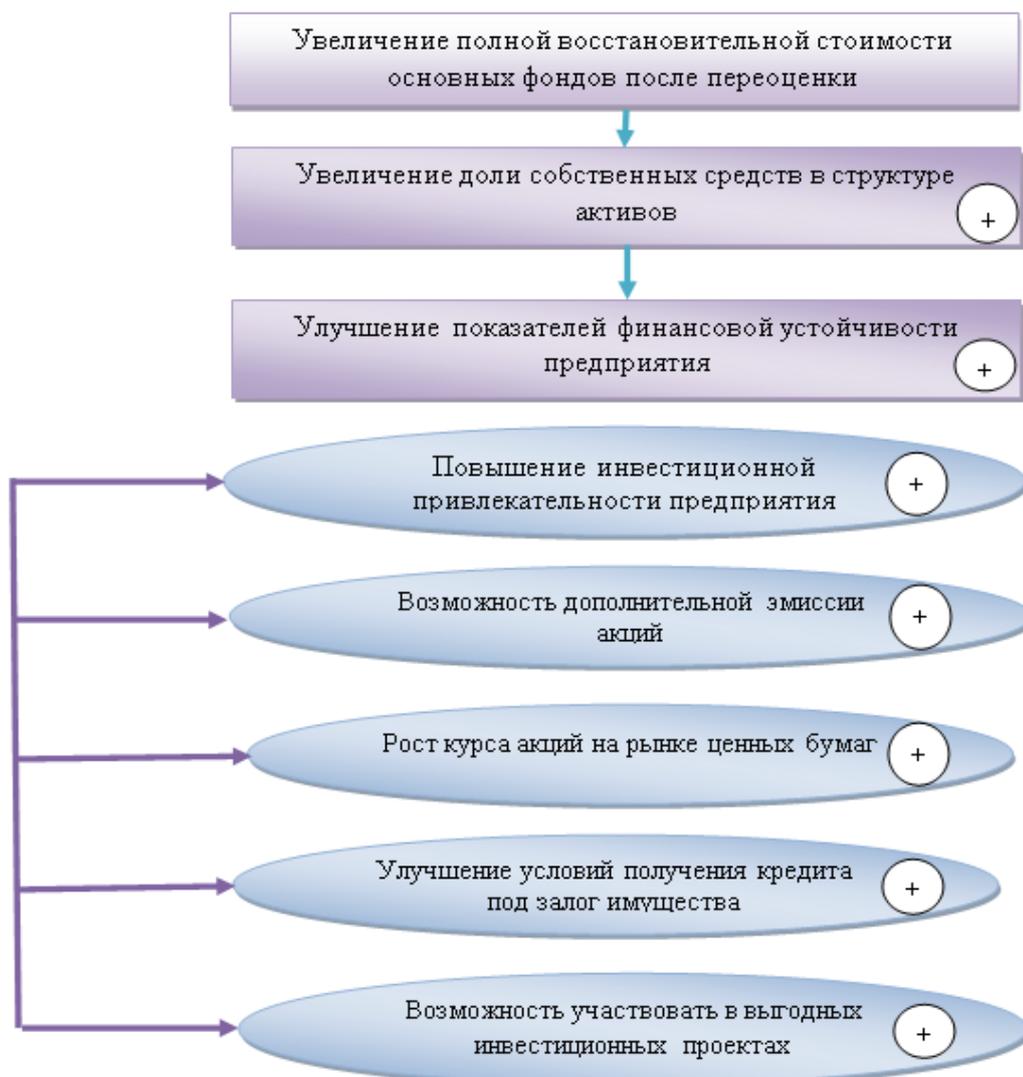


Рисунок 1 – Результаты от изменения структуры капитала после переоценки основных фондов

На схеме прямоугольники представляют собой краткосрочные изменения, а овалы — возможные изменения в будущем. Знак «плюс» значит, что эти изменения выражают собой позитивные последствия для экономики предприятия.

Второе направление последствий от переоценки основных фондов — изменение себестоимости и рентабельности продукции. Рост восстановительной стоимости основных фондов от переоценки является причиной роста амортизационных отчислений. Данная ситуация вызвана двумя последствиями: первое — положительное: рост зачислений денежных средств на формирование технической базы производства, а второе — отрицательное: рост себестоимости продукции. Но у такого роста себестоимости продукции есть всего лишь один плюс — снижение платежей по налогу на прибыль. Затем же следуют отрицательные последствия, к которым относятся: снижение прибыли и как следствие портятся показатели рентабельности и платежеспособности или ликвидности. Конечно, после этого предприятие захочет повысить стоимость своей продукции, но из-за этого понизится уровень спроса. А если цены на продукцию не поднимать, то произойдет рост рисков убытков и убавит запас финансовой устойчивости. Сбереечь цены от изменений можно либо проведением мероприятий по экономии ресурсов, либо при присутствии достаточного спроса, расширением объема выпуска и соответственно объема продаж.

Третьим направлением является изменение налоговой нагрузки. После повышения восстановительной стоимости само собой повышается остаточная стоимость основных фондов, так как переоценка не сказывается на степени их износа. Остаточная стоимость основных фондов является налогооблагаемой базой при исчислении налога на имущество, следовательно, происходит неминуемый рост платежей по налогу на имущество.

Руководители предприятий не всегда заинтересованы в переоценке основных средств, по причине роста платежей по налогу на имущество. Налогооблагаемой базой для налога на имущество является остаточная балансовая стоимость.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что появляющееся после переоценки уменьшение прибыли является причиной краткосрочного ухудшения показателей платежеспособности (ликвидности), деловой активности (оборачиваемости) и рентабельности. Но, учитывая рост инвестиционной привлекательности, эти изъяны в дальнейшем можно одолеть. Кроме того, переоценка основных средств имеет большое влияние на размер финансового состояния предприятия и, следовательно, можно смело сказать, что показатели данного финансового состояния подчиняются результатам переоценки основных средств.

#### Литература

1. Приказ Минфина РФ от 30 марта 2001 г. N 26н "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет основных средств" ПБУ 6/01" (с изменениями и дополнениями)

2. Приказ Минфина РФ от 13 октября 2003 г. N 91н "Об утверждении Методических указаний по бухгалтерскому учету основных средств" (с изменениями и дополнениями)

Телегина Т. О., студентка гр. ЭКк-114  
Косинец Т. В., к.п.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## **СПЕЦОЦЕНКА УСЛОВИЙ ТРУДА: ПРОВЕДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

**Аннотация:** в статье представлены этапы процедуры оценки труда и их влияние на снижение расходов предприятия.

**Ключевые слова:** условия труда, спецоценка, снижение расходов.

Специальная оценка условий труда на предприятии необходима в первую очередь для того, чтобы у работников организации имелись гарантии и компенсации, которые предусматриваются Трудовым кодексом РФ, а также чтобы затраты учитывались в составе расходов, которые уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль. Так же спецоценка применяется для того, чтобы дополнительные тарифы страховых взносов в пенсионный фонд России применялись в меньшем размере с учетом класса или подкласса условий труда на рабочем месте работника. На предприятиях часто проводятся различные мероприятия по улучшению условий охраны труда, так вот результаты данной спецоценки помогают обосновать финансовые затраты на такие мероприятия [1].

Специальную оценку условий труда необходимо проводить всем работодателям (вне зависимости от системы налогообложения и штатной численности работников). Кроме того, специальной оценке подлежат все рабочие места независимо от существования или отсутствия на них источников опасности. Места работников офисов также подлежат спецоценке.

Специальную оценку можно не проводить лишь в отношении:

- надомных работников;
- дистанционных работников;
- работников, занятых у физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями.

Спецоценка условий труда проводится как минимум один раз в 5 лет, если отсутствуют причины для проведения внеплановой спецоценки.

Проведение спецоценки вне плана необходимо в случаях:

- ввода в эксплуатацию новых рабочих мест;
- получения предписания государственного инспектора труда о проведении внеплановой оценки в связи с нарушениями, выявленными в ходе проверки трудовой инспекцией;

- изменения технологического процесса, замены производственного оборудования, которые способны оказать влияние на уровень воздействия вредных и (или) опасных производственных факторов на работников;
- изменения состава применяемых материалов и (или) сырья, способных оказать влияние на уровень воздействия вредных и (или) опасных производственных факторов на работников;
- изменения применяемых средств индивидуальной и коллективной защиты, способных оказать влияние на уровень воздействия вредных и (или) опасных производственных факторов на работников;
- произошедшего на рабочем месте несчастного случая на производстве (за исключением несчастного случая на производстве, произошедшего по вине третьих лиц) или выявления профессионального заболевания, причинами которого явилось воздействие на работника вредных и (или) опасных производственных факторов;
- наличия мотивированных предложений выборных органов первичных профсоюзных организаций или иного представительного органа работников о проведении внеплановой специальной оценки условий труда.

Министерство труда России утвердило специальную методику, по которой проводится спецоценка [2]. Процедура специальной оценки условий труда происходит следующим образом:

на **первом** этапе работодателем проводится подготовка к проведению спецоценки, для начала создается комиссия по проведению данного мероприятия, далее утверждается график его проведения, после этого утверждается перечень рабочих мест, на которых требуется провести спецоценку и далее уже заключается гражданско-правовой договор с организацией, которая проводит данную спецоценку. Отметим, что полный реестр организации, которые оказывают именно услуги в области охраны труда имеется на сайте Министерства труда РФ [3].

На **втором** этапе происходит непосредственно сама спецоценка с привлечением специалистов. Для начала на данном этапе идентифицируются потенциально вредные и опасные производственные факторы, далее происходит декларирование соответствия условий труда государственным нормативным требованиям охраны труда, данная декларация утверждена приказом Министерства труда РФ от 07 июня 2014 года №80, декларация предоставляется в рostrуд. После этого вредные и опасные производственные факторы исследуются и измеряются экспертом, который составляет протокол, утверждаемый впоследствии комиссией.

На **третьем** заключительном этапе утверждается отчет о проведении спецоценки, отчет составляется по специальной форме [4]. Отчет подписывают все члены комиссии, и утверждает председатель данной комиссии. После этого работники предприятия знакомятся с результатами проведения

спецоценки путем подписания листа ознакомления, и о результатах данной спецоценки уведомляют фонд социального страхования РФ.

Таким образом, после проведения специальной оценки условий труда на рабочих местах, оформляются карты спецоценки и вводятся классы или подклассы условий труда, кроме того, создается перечень мероприятий, направленных на улучшение условий и охраны труда сотрудников, которые работают на вредных и опасных работах.

Необходимо отметить, что если после проведения спецоценки, условия труда некоторых работников были признаны вредными, то это необходимо отобразить в трудовом договоре сотрудника. Нужно создать дополнительное соглашение к трудовому договору, так как сотрудник теперь имеет право на компенсации. В данном дополнительном соглашении прописывается новый класс или подкласс условий труда и гарантии, которые полагаются сотруднику.

Важным моментом является то, что проведение спецоценки позволяет организации снизить расходы

- на уплату страховых взносов в ПФР по дополнительным тарифам;
- страховых взносов в ФСС РФ на случай травматизма, если компания получит скидку к страховому тарифу;
- предоставление гарантий и компенсаций работникам, занятым во вредных или опасных условиях труда.

1. Организация уплачивает страховые взносы в ПФР по дополнительным тарифам, если работники заняты на вредных, тяжелых или опасных видах работ.

Размер тарифа зависит от того, проводилась спецоценка или нет. Если компания не проводила спецоценку, она уплачивает взносы по фиксированному дополнительному тарифу в размере 6% или 9%. Проведение спецоценки позволяет компаниям применять дифференцированные дополнительные тарифы страховых взносов (от 0 до 8%). Если по результатам спецоценки условия труда признаны оптимальными или допустимыми, размер дополнительного тарифа в ПФР составит 0%.

2. Работники, занятые во вредных или опасных условиях труда, имеют право на ряд гарантий и компенсаций, в частности:

- дополнительный ежегодный оплачиваемый отпуск;
- сокращенную продолжительность рабочего времени;
- повышенный размер оплаты труда.

Указанные нормы устанавливают минимальные размеры и дифференцированный порядок предоставления гарантий (компенсаций) в зависимости от класса (подкласса) условий труда на рабочих местах, выявленного по результатам спецоценки.

Если работодатель обеспечил на рабочих местах безопасные условия труда, подтвержденные результатами спецоценки, он не предоставляет гарантии и компенсации работникам с даты утверждения отчета о проведении спецоценки.

3. Страховые взносы в ФСС РФ на случай травматизма организация уплачивает исходя из страхового тарифа с учетом скидки или надбавки, которые устанавливает ФСС РФ.

Организация может получить скидку в размере не более 40% установленного ей страхового тарифа. Размер скидки рассчитывается по итогам работы организации за три года и устанавливается с учетом:

- состояния охраны труда, включая результаты спецоценки, проведенных обязательных предварительных и периодических медосмотров;
- расходов на обеспечение по страхованию.

Проведение спецоценки повышает шансы организации на получение скидки к страховому тарифу на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

#### Литература

1. Федеральный закон от 28.12.2013 № 426-ФЗ ст.7
2. Приказ Минтруда России от 24.01.2014 № 33н (ч. 3 ст. 8 Закона № 426-ФЗ)
3. Российское министерство труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа [www.rosmintrud.ru](http://www.rosmintrud.ru)
4. Приложение № 3 к приказу Минтруда России от 24.01.2014 № 33н

### 3. ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Гавриченко В. А., магистрант гр. ФКм-114  
Абрамова С. Ю., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

#### МЕТОДИКА ОЦЕНКИ РИСКОВ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ ВЕДЕНИИ БИЗНЕСА ПО ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ МОДЕЛИ

**Аннотация:** в данной статье были рассмотрены основные принципы системы оценки рисков, а также предложен авторский методический подход к оценке рисков франчайзинговой модели организации бизнеса.

**Ключевые слова:** риск, франчайзинг, оценка рисков, метод экспертных оценок.

Все существующие риски анализируются с учетом вероятности их возникновения, а так же важности последствий их реализации с целью определения того, какие действия в отношении них необходимо предпринять. Риски оцениваются с точки зрения присущего и остаточного риска.

Система оценки рисков должна удовлетворять следующим принципам [1]:

- полнота, связанная с построением системы, учитывающей все возможные принципы на всех уровнях;
- непересекаемость, связанная с требованием того, чтобы смысловое содержание одного принципа не имело ничего общего с другими принципами.

Основными подходами к оценке риска являются:

- анализ – предназначен для того, чтобы понять, что представляет собой система влияющих рисков, какова ее структура, чего можно ожидать от системы в той или иной ситуации;
- синтез, который строится, как правило, за счет создания нового из «кирпичиков» разработанного ранее;
- функциональный подход — его используют там, где невозможно или по каким-то причинам нецелесообразно «влезать во внутренность» системы;
- структурный подход — уточняет, дополняет, объясняет и во многом исправляет положения, зафиксированные на функциональном уровне.

Для того, чтобы оценить риск и принять соответствующее решение, необходимо собрать исходную информацию о предприятии — носителе риска. Поэтому основной целью идентификации и анализа рисков является формирование у лиц, принимающих решения, целостной картины рисков. В данном случае важен не только перечень рисков, но и понимание менеджерами

того, как эти риски могут повлиять на деятельность предприятия и насколько серьезными могут быть последствия.

Оценкой рисков принято называть систематическую работу по отслеживанию факторов и разновидностей риска, а также их количественную оценку. То есть принцип оценки рисков предполагает взаимосвязь двух показателей – количественного и качественного. [2]

При идентификации рисков выполняется и их качественная оценка. Качественная оценка риска подразумевает применение методов оценки вероятности и последствий риска, в которых преобладает экспертная оценка, т.е. субъективное человеческое мнение. Поэтому сравнительная оценка вероятности и существенности последствий риска определяется в баллах, где баллам соответствует определенный уровень оцениваемой характеристики.

Проводить качественную оценку необходимо для того, чтобы определить риски, которые превышают допустимый уровень рисков и которые необходимо оценивать количественно.

В таблице 1 мы разделяем существующие типы риски франчайзи на три фактора: юридический, финансовый и клиента-ориентированный. По каждому типу риску мы приводим причину, которая и оценивается по двум критериям: вероятность и сущность. Под вероятностью подразумевается вероятность наступления данной причины возникновения риска в исследуемой организации. Под сущностью, же мы подразумеваем, то, как сильно последствия наступления данной рискованной ситуации отразятся на фирме. Вероятность и сущность оцениваются экспертами по шкале оценок от 1 до 5 баллов. Вероятность оценивается от крайне низкой вероятности (1 балл) до крайне высокой вероятности (5 баллов) возникновения данного риска. Сущность последствий риска оценивается от незначительного (1 балл) до катастрофического (5 баллов) размера убытков, принесённого фирме данным риском.

Таблица 1. Типы рисков

| Фактор      | Тип риска                                  | Причина  |
|-------------|--|--|
| Юридический | Нарушение территориальных условий          | Конфликт интересов франчайзи одного франчайзера                            |
|             |  | Нарушение территориальных условий франшизы                                 |
|             | Потеря права выбора поставщиков            | Установление поставщиков франчайзером                                      |
|             | Потеря самостоятельности в ценообразовании | Установление цены по сопутствующим товарам, работам и услугам франчайзером |
|             | Неожиданное расторжение соглашения         | Нарушение условий франшизы   |
|             | Изменение условий франшизы франчайзером    | Изменения учредительных документов   |

| Фактор  | Тип риска  | Причина   |
|---|--|---|
| Финансовый  | Возникновение непредвиденных расходов            | Увеличение роялти   |
|   |  | Изменение цены на основную продукцию                      |
|   | «Молодая» франшиза                               | Не эффективная\ не грамотная ценовая политика             |
|   |  | Не продуманность франшизы                                 |
|   | Снижение покупательной способности клиента       | Увеличение стоимости сопутствующих товаров, работ и услуг |
|   | Информационная безопасность                      | Не соблюдение правил информационной безопасности          |
|   |  | Потеря информационных данных                              |
|   | Несанкционированный доступ к информационной базе | Взлом базы данных по финансовым потокам                   |
| Расходы по защите и функционированию информационной системы организации |  |   |
| Клиента-ориентированный   | Не уместность франшизы на данной территории      | Не востребованность товаров, работ и услуг                |
|   | Потеря конкурентоспособности                     | Не соответствие цены и качества                           |
|   |  | Не качественное предоставление услуг                      |
|   | Отсутствие информации о франчайзи у клиентов     | Неинформационная реклама                                  |
|   |  | Отсутствие обратной связи с клиентом                      |

При оценке причин риска экспертная оценка может проводиться сотрудниками фирмы франчайзи, на которых рассчитан список причин (табл. 1). Значимость компетентность сотрудники фирмы может быть разной, то коэффициент значимости (**К**) у них так же разный. Для того что бы определить коэффициент значимости (**К**) оценки риска была выведена формула, на основе таблиц 2-7:

$$K = k_{ист} * k_{дол} * (k_{обр} + k_{доп.курс}) * (k_{стаж общ} + k_{стаж орг}).$$

Таблица 2. Коэффициент значимости ( $k_{ист}$ )

| Источник аргументации          | Коэффициент значимости ( $k_{ист}$ ) |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| Проведенный вами анализ рисков | 0,3                                  |
| Ваш опыт работы                | 0,4                                  |
| Литературный источник          | 0,1                                  |
| Интуиция                       | 0,1                                  |
| Данные из интернета            | 0,05                                 |
| Другое                         | 0,05                                 |

В таблице 2 сотрудник отмечает, какие источники аргументации он использовал при распределении бальной оценки рисков в таблице 1, если использовалось несколько источников, то коэффициенты суммируются.

Таблица 3. Коэффициент значимости ( $k_{\text{дол}}$ )

| Должность              | Коэффициент значимости ( $k_{\text{дол}}$ ) |
|------------------------|---|
| Директор               | 1   |
| Начальник отделов      |   |
| Зам. директора         |   |
| Бухгалтер              | 0,8   |
| Зам. начальника отдела |   |
| Спец. сотрудники       | 0,5   |
| Менеджеры              | 0,3   |
| Инженеры               |   |
| Юристы                 |   |
| Прочие сотрудники      | 0,1   |

В таблице 3 сотрудник отмечает свою должность.

Таблица 4. Коэффициент значимости ( $k_{\text{обр}}$ )

| Образование             | Коэффициент значимости ( $k_{\text{обр}}$ ) |     |
|-------------------------|---|-----|
| Среднее                 | Школа                                       | 0,3 |
|                         | Колледж                                     | 0,6 |
| Высшее                  | 0,8   |     |
| Имеется научная степень | 1   |     |

В таблице 4 сотрудник отмечает свое образование.

Таблица 5. Коэффициент значимости ( $k_{\text{доп.курс}}$ )

| Дополнительные курсы<br>(количество сертификатов) | Коэффициент значимости<br>( $k_{\text{доп.курс}}$ ) |
|---|---|
| 1-5   | 0,2   |
| 6-10  | 0,4   |
| 10-15   | 0,6   |
| 16-20   | 0,8   |
| 21-...  | 1   |

В таблице 5 сотрудник отмечает, то количество дополнительных курсов повышения квалификации, которые он посетил и которые подтверждены сертификатом.

Таблица 6. Коэффициент значимости ( $k_{\text{стаж общ}}$ )

| Общий стаж работы | Коэффициент значимости ( $k_{\text{стаж общ}}$ ) |
|-------------------|--|
| 0-1               | 0,2  |
| 2-6               | 0,4  |
| 7-20              | 0,6  |
| 21-30             | 0,8  |
| 31-...            | 1  |

В таблице 6 сотрудник отмечает свой общий стаж работы.

Таблица 7. Коэффициент значимости ( $k_{\text{стаж орг}}$ )

| Стаж работы в данной организации | Коэффициент значимости ( $k_{\text{стаж орг}}$ ) |
|----------------------------------|--|
| 0-1                              | 0,2  |
| 2-3                              | 0,4  |
| 4-6                              | 0,6  |
| 7-10                             | 0,8  |
| 11-...                           | 1  |

В таблице 7 сотрудник отмечает свой стаж работы в организации по которой проходит данная оценка рисков.

Франчайзи чаще всего небольшие организации, численностью до 50-100 человек, поэтому заказывать оценку рисков деятельности фирмы может быть достаточно затратным вложением, которое может и не окупиться. Использование же предлагаемой вариации оценки рисков с помощью своих сотрудников будет не так затратно в финансовом плане, но и даже более информативно, т. к. сотрудники организации многое знают о самой фирме и её возможных рисков ситуациях. А благодаря коэффициент значимости (**К**) оценки риска сотрудника, мы можем увидеть более полную картину вероятности риска и его последствий.

#### Литература

1. Гавриченко Е. В. Методические подходы к оценке и управлению экономическими рисками на промышленных предприятиях: Автореф. дис. канд. экон. наук. – Иваново: ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет», 2012. – 22 с.
2. Шахова М. Поставить на карту: классификация и оценка рисков, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.estimatica.info>

## АНАЛИЗ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

**Аннотация:** реинжиниринг – это сложный комплексный подход к развитию предприятия, требующий заинтересованности и полной отдачи руководителя и исполнителей проекта. Умелое проведение предлагаемых изменений гарантирует получение экономии времени и затрат и создание организации, быстро реагирующей на изменения рыночной ситуации, т. е. достижение наиболее актуальных конкурентных преимуществ в современном бизнесе.

**Ключевые слова:** реинжиниринг, цель, этапы, причины.

Любое предприятие представляет собой сложную систему, обусловленную различными видами деятельности, большим числом связей с партнерами, сотрудниками. При этом возрастает динамичность бизнес-процессов, связанная с постоянно изменяющимися потребностями рынка, ориентацией производства товаров и услуг на индивидуальные потребности клиентов, непрерывным совершенствованием технических возможностей и сильной конкуренцией. Поэтому существует острая необходимость в новых инструментах и методах, способных помочь предприятиям функционировать эффективнее. Таким инструментом является реинжиниринг бизнес-процессов.

Реинжиниринг бизнес-процессов – это фундаментальное переосмысление и радикальная перестройка процессов для того, чтобы добиться одновременного и значительного улучшения главных показателей работы, таких как стоимость, качество и скорость исполнения.

Целью реинжиниринга бизнес - процессов (РБП) является целостное и системное моделирование и реорганизация материальных, финансовых и информационных потоков, направленная на упрощение организационной структуры, перераспределение и минимизацию использования различных ресурсов, сокращение сроков реализации потребностей клиентов, повышение качества их обслуживания [1].

Существует четыре основных характеристики, позволяющих отличить реинжиниринг от других способов совершенствования бизнеса:

Первая характеристика реинжиниринга - фундаментальность. Она означает, что при реинжиниринге бизнес-процессов затрагиваются и меняются не только бизнес- процессы, но и фундамент или основы бизнеса, т.е. стратегия организации.

Вторая характеристика реинжиниринга - радикальность. Она означает, что при реинжиниринге бизнес строится заново. Основная ошибка руководителей, обращающихся к реинжинирингу, кроется в том, что они рас-

считывают сохранить удачные, по их мнению, наработки и связи. Этот подход неверный, так как реинжиниринг предполагает полную перезагрузку системы. Меняется все вплоть до стратегии развития и миссии компании.

Третья характеристика реинжиниринга - существенность. Реинжиниринг позволяет повысить ключевые показатели результативности бизнеса в несколько раз и даже на порядки. Например, реинжиниринг бизнес-процессов в компании "IBM Credit" привел к росту производительности труда в 100 раз и уменьшению времени процессов в 10 раз. При проведении реинжиниринга в компании "Ford", численность отдела по оплате счетов поставщиков сократилась с 500 человек до 125, т.е. производительность повысилась в 4 раза. В третьем примере проведения реинжиниринга бизнес-процесса проектирования новой фотокамеры в компании "Kodak" были достигнуты результаты по сокращению времени процесса в два раза.

Последняя характеристика реинжиниринга – бизнес – процессы, которые являются объектом изменения при реинжиниринге. Технологии реинжиниринга базируются на том, что бизнес – процессы первичны. Поэтому деятельность предприятия нужно начинать с совершенствования именно бизнес – процессов. После реинжиниринга работа компании должна ориентироваться на процессы, в модели управления компанией должен использоваться процессный подход.

В реинжиниринге обычно выделяют два существенно отличающихся вида деятельности:

1. Кризисный реинжиниринг - это форма по перепроектированию и реинжинирингу бизнес-процессов. Она применяется к компаниям, в которых дела идут совсем плохо и необходимо создать комплекс мер по ликвидации проблемных мест [2].
2. Реинжиниринг развития – это совершенствование бизнес-процессов. Такая форма применяется, когда дела у организации идут в целом неплохо, но ухудшилась динамика развития, конкуренты стали опережать [2].

Реинжиниринг бизнес – процессов в целом можно разделить на четыре этапа:

Первый этап – разработка образа будущей компании. На данном этапе определяются основные цели компании исходя из ее стратегии, потребностей клиентов.

Второй этап – создание модели существующей компании. На этом этапе руководители и менеджеры должны разработать детальное описание существующей компании, документировать ее основные бизнес – процессы, оценить их эффективность.

Третий этап – разработка нового бизнеса. Для создания модели обновленного бизнеса осуществляются следующие действия:

- перепроектирование бизнес-процессов. Создание более эффективных рабочих процедур, определение способов использования информационных технологий, идентификация необходимых изменений в работе персонала;

- разработка бизнес-процессов компании на уровне трудовых ресурсов. Здесь проектируются различные виды работ, подготавливается система мотивации, организуются команды по выполнению работ и группы поддержки качества, создаются программы подготовки специалистов;
- разработка поддерживающих информационных систем. На этом этапе определяются имеющиеся ресурсы (оборудование, программное обеспечение) и реализуется специализированная информационная система компании.

Четвертый этап – внедрение перепроектированных процессов. Интеграция и тестирование разработанных процессов и поддерживающей информационной системы, обучение сотрудников, установка информационной системы, переход к новой работе компании.

По мнению руководителей компании, сегодня легче создать новое производство, чем вносить изменения в предприятие с большими основными фондами и сформированной под их обслуживание системой управления. Для того чтобы достичь целей с помощью реинжиниринга, необходимо также обеспечить должную мотивацию высшего звена управления, поскольку без его уверенности в необходимости перестройки компании невозможно добиться конечного результата реинжиниринга. Все ответственные за реинжиниринг лица должны быть наделены соответствующими полномочиями. Работа по реинжинирингу должна широко освещаться в средствах внутренней информации предприятия, что обеспечивает понимание всеми того, что делается. Как показывает практика, для реализации намеченной программы важно четко определить и распределить роли, обязанности и ответственность каждого участника для обеспечения реализации целей программы. В ходе реализации работ по реинжинирингу следует четко выделять достигнутые результаты. А в программе реинжиниринга следует четко различать мероприятия, улучшающие бизнес, и мероприятия, составляющие элементы реинжиниринга, в корне меняющие эффективность бизнеса [2].

Практика показывает, что при реинжиниринге бизнес-процессов многие компании сталкиваются с проблемами непонимания сути и цели ведения данной программы. В результате многие проекты оказываются неудачными. Проблема кроется в следующих основных причинах:

1. Компания пытается улучшить существующий процесс вместо того, чтобы перепроектировать его. Для большинства компаний основной причиной неудач реинжиниринга является стремление к мелким улучшениям вместо радикальных преобразований.
2. Компания не сосредотачивается на бизнес-процессах, а пытается изменить структуру подразделений, сократить сотрудников, не меняя бизнес-процессы, которые реализуют эти подразделения.
3. Преждевременное завершение реинжиниринга. Начальный неуспех часто становится предлогом для возврата к более привычному для компании способу ведения бизнеса.

4. Нереальные сроки для реализации проекта по проведению реинжиниринга.
5. Непонимание и препятствие персонала организации к изменениям бизнес-процессов.
6. Неучастие во внедрении бизнес-процесса управленцев высшего звена компании.
7. Отсутствие четких целей.

Некорректная постановка руководителем целей проекта является важнейшей проблемой. Зачастую по причине искаженного понимания основ процессного подхода от рабочей группы требуют огромных результатов, но не хватает либо времени, либо ресурсов, либо интереса руководства.

Результатом реинжиниринга становятся изменения в бизнес-процессах [3]:

- происходит переход от функциональной структуры подразделений к командам процессов.
- работа исполнителя становится многоплановой.
- вместо контролируемого выполнения заданий сотрудники принимают самостоятельные решения и самостоятельно выбирают возможные варианты достижения целей.
- изменяется оценка эффективности работы и оплаты труда — от оценки деятельности к оценке результата.
- критерий продвижения в должности изменился — от эффективности выполнения работы к способности выполнять работу.
- целью исполнителя становится удовлетворение потребностей клиента, а не удовлетворение потребностей непосредственных начальников.
- функции менеджеров изменяются от контролирующих к тренерским.
- организационная структура новой компании становится более горизонтальной, более плоской.
- административные функции изменяются от секретарских к лидирующим.

Согласно реинжинирингу условия функционирования всех организаций сегодня настолько изменились, что единственным залогом их нормальной жизнедеятельности и конкурентоспособности является необходимость полной перестройки внутренних процессов и технологии, осуществления операций с позиций их эффективности для решения задач клиента.

#### Литература

1. Рудакова, О.С. Реинжиниринг бизнес-процессов: Учебное пособие для студентов вузов / О.С. Рудакова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 343 с.
2. Современные проблемы реинжиниринга бизнес-процессов в компании [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://science-education.ru/ru/article/view?id=13811>
3. Реинжиниринг бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.it-konsultant.ru/knowledge/2.html>

## АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Аннотация:** финансовое состояние предприятия является одной из главных характеристик хозяйствования в экономике. Исследование финансового состояния позволит вооружить руководство предприятия данными о состоянии его финансов, своевременно выявить имеющиеся проблемы, составить план мероприятий по укреплению финансового состояния и перспективах его дальнейшего развития.

**Ключевые слова:** финансовое состояние, функции, этапы, внутренний и внешний анализ.

Одно из важнейших условий успешного управления предприятием является анализ и изучение финансового состояния предприятия и факторов, на него влияющих. Финансовое состояние предприятия характеризуется совокупностью показателей, отражающих состояние и способность предприятия финансировать свою деятельность на определенный момент времени [2].

Финансовое состояние предприятия, его устойчивость и стабильность зависят от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если все задачи успешно реализовываются, то это положительно влияет на финансовые результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Тем самым повышая платежеспособность, конкурентоспособность, деловую активность и ликвидность организации. Если эти задачи не выполняются, то имеет место ухудшения финансового состояния организации, то есть снижения выручки, прибыли и платежеспособности.

Основная цель анализа финансового состояния – выявления ключевых показателей влияющих на финансовое состояние организации. Оценка количественных и качественных характеристик организации. При этом аналитика, как правило, интересуется не только текущее финансовое состояние предприятия, но и его проекция на ближайшую или более отдаленную перспективу, т.е. ожидаемые параметры финансового состояния [1].

Основными функциями анализа финансового состояния являются:

- своевременная и объективная оценка финансового состояния предприятия, установление его "болевых точек" и изучение причин их образования;
- выявление факторов и причин достигнутого состояния;
- подготовка и обоснование принимаемых управленческих решений.

Основная задача анализа финансового состояния заключается в своевременном выявлении и устранении недостатков финансовой деятельности

и нахождении резервов улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

В основе комплексного анализа финансового состояния лежит анализ финансовой отчетности организации, анализ бухгалтерской отчетности, приложение к балансу, отчет о движении денежных средств. Анализ бухгалтерской отчетности – это процесс, при котором оценивается прошлое и текущее положение и результаты деятельности организации.

Оценка финансового состояния проводится:

- руководителями и соответствующими службами предприятия. Объектом финансового состояния будут являться все стороны деятельности предприятия;
- его учредителями, инвесторами с целью изучения эффективности использования ресурсов. Объектом финансового состояния будут финансовые результаты и финансовая устойчивость;
- банками для оценки условий кредитования и определения степени риска. Объектом финансового состояния является кредитоспособность;
- поставщиками для получения платежей. Объектом финансового состояния является платежеспособность;
- налоговыми органами для выполнения плана поступления средств в бюджет. Объектом финансового анализа будут финансовые результаты предприятия.

Существует два вида финансового анализа: внутренний и внешний.

Внутренний анализ проводится работниками предприятия (финансовыми менеджерами). Внутренним пользователям анализ финансовых результатов необходим для принятия различного рода экономических решений, размещение собственных и заемных средств таким образом, чтобы обеспечить нормальное функционирование предприятия, получение максимума прибыли и исключение банкротства.

Внешний анализ проводится аналитиками, являющимися посторонними лицами для предприятия (аудиторами, инвесторами, поставщиками). Их цель – установить возможность выгодного вложения средств, чтобы обеспечить максимум прибыли и исключить риск потери.

Проведение финансового анализа, как правило, осуществляется в несколько этапов, отличающихся по составу и трудоемкости работ:

1 этап – предварительный – формирование и подбор информационной базы анализа, оценка достоверности финансовой информации, обработка финансовой информации.

2 этап – аналитический – расчет показателей изменения статей финансовых отчетов (горизонтальный анализ, вертикальный анализ), расчет финансовых коэффициентов по основным аспектам финансовой деятельности или промежуточным финансовым показателям (финансовая устойчивость, платежеспособность, деловая активность, рентабельность), сравнительный

анализ значений финансовых коэффициентов с нормативами (общепризнанными и среднеотраслевыми), анализ изменений финансовых коэффициентов (выявление тенденций ухудшения или улучшения).

3 этап – заключительный - расчет и оценка интегральных финансовых коэффициентов (многофакторные модели оценки финансового состояния компании), подготовка заключения о финансовом состоянии организации на основе интерпретации обработанных данных.

Этапы управления финансовым состоянием представляют собой структуру анализа, на основании которой производятся расчеты и группировка показателей, дающих наиболее точную и объективную картину текущего финансового состояния организации.

Методика анализа финансового состояния включает: горизонтальный анализ, вертикальный анализ, трендовый анализ, анализ финансовых коэффициентов, сравнительный анализ, факторный анализ.

Горизонтальный анализ показывает изменение относительных показателей по сравнению с предыдущим годом. При горизонтальном анализе основными аналитическими показателями являются темп роста и темп прироста.

Вертикальный анализ применяется для рассмотрения структуры баланса. В процессе вертикального анализа производится расчет удельного веса различных активов или обязательств в общей сумме имущества организации. Использование методов вертикального анализа позволяет также рассмотреть динамику структуры имущества и источников его формирования за определенный период времени, что, в свою очередь, дает возможность оценить степень формирования отдельных видов имущества, за счет имеющихся в пассиве источников.

Трендовый анализ изучает значения показателей за определенный период времени, где текущие показатели сравниваются с их прошлыми значениями. Одной из главных задач в трендовом анализе является установление закономерностей изменения показателей со временем, а также определение его тенденций.

Анализ финансовых коэффициентов основывается на исчислении отношения различных абсолютных показателей финансово-хозяйственной деятельности организации друг к другу.

Сравнительный анализ проводится для одновременной оценки как показателей работы дочерних фирм, подразделений, цехов (внутрихозяйственный анализ), так и показателей работы анализируемой компании в сравнении с показателями конкурентов, со среднеотраслевыми и средними общеэкономическими данными.

Факторный анализ позволяет учесть влияние отдельных составляющих факторов на формирование результативного показателя с помощью детерминированных или стохастических (вероятностных) приемов исследования. Факторы, влияющие на финансовое состояние предприятия, бывают внутренние и внешние.

Анализ финансовых коэффициентов позволяет дополнить полученные характеристики предприятия, конкретизировать и расширить представления о различных сторонах финансово-хозяйственной деятельности. Наиболее важными для детального рассмотрения являются:

1. Анализ имущественного положения;
2. Анализ ликвидности и платежеспособности;
3. Оценка финансовой устойчивости;
4. Анализ деловой активности;
5. Анализ рентабельности.

На основе результатов анализа разрабатываются и обосновываются управленческие решения.

#### Литература

1. Савицкая, Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие / - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 301 с.
2. Финансы организаций (предприятий): учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, специальности 300080105 «Финансы и кредит» / под. ред. Н.В. Колчиной. – 5-е изд., пере-раб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 407 с.

Долгова Н. С., студентка гр. ЭКмун-215  
Гавриченко Е. В., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### НЕОБХОДИМОСТЬ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ОЧИСТНЫХ СООРУЖЕНИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕ ПОЛИМЕРНЫХ МАТЕРИАЛОВ

**Аннотация:** в статье рассмотрены проблемы расходов по содержанию и функционированию очистных сооружений, представлены способы оптимизации расходов по загрязнению окружающей среды и штрафных санкций.

**Ключевые слова:** загрязнение окружающей среды, очистные сооружения, расходы по текущему и капитальному ремонтам очистных сооружений, налоги.

В силу отсутствия во Владимирской области природных сырьевых ресурсов для химической промышленности, эта отрасль в данном регионе в основном связана с переработкой готовых полимерных материалов, которые поступают из других субъектов Российской Федерации. Предприятия отрасли в основном специализируются на производстве синтетических смол и пластических масс, выпуске монофункциональных полимерных и стекловолоконистых материалов, а также на выпуске изделий из пластмасс бытового и технического назначения.

Постоянно деятельность предприятий химической промышленности связана с риском загрязнения окружающей среды (почва, вода, воздух). Если не производить очистку сточных вод в производстве, то возможны мрачные последствия для экологии вплоть до уничтожения. Нарушится вся экологическая система на большом расстоянии: произойдет уничтожение рыбы, растений, почва вокруг станет отравленной. Поэтому роль очистных сооружений и их состояние очень важны в отраслях химической промышленности по производству и переработке в том числе и полимерных материалов.

Постановлением Правительства РФ от 29.07.2013 N 644 предусмотрено, что предприятия, чей технологический процесс предусматривает наличие токсичных отходов, обязаны иметь локальные очистные сооружения. Преимущество в данном сооружении в том, что вода, которая будет очищена до определенной степени, может опять участвовать в производственном процессе.

За токсичные выбросы в окружающую среду предусмотрена плата за негативное воздействие окружающей среды.

С 2016г. произошли значительные изменения в сроках внесения оплаты и расчета платы за негативное воздействие окружающей среды. Если в 2015г. отчетным период для платы за негативное воздействие окружающей среды был квартал, то с 01.01.2016г. отчетным периодом является календарный год.

Согласно ФЗ N 7 «Об охране окружающей среды» по итогам года платежей нужно оплатить не позднее 1 марта следующего за отчетным годом, т.е. за 2016г. необходимо будет пересилить до 1 марта 2017г. Предприятия, которые вносят плату за негативное воздействие окружающей среды, должны ежеквартально перечислять авансовые платежи – не позднее 20 числа месяца, следующего за истекшим кварталом, т.е. за 1 кв. 2016г. необходимо перечислить авансовый платеж до 20 апреля 2016г. Сумма квартального авансового платежа рассчитывается из расчета  $\frac{1}{4}$  суммы платы за негативное воздействие окружающей среды, уплаченной за предыдущий год. Однако, взнос авансовых платежей не распространяется на субъекты малого и среднего предпринимательства [3].

Расчет платы за негативное воздействие окружающей среды должны сдавать в службу Росприроднадзор предприятия, у которых деятельность оказывает на окружающую среду следующие виды негативного воздействия [3]:

- выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ;
- сбросы загрязняющих веществ в поверхностные и подземные водные объекты;
- размещение отходов.

Для предприятий, осуществляющих специальное и (или) особое водопользование предусмотрен водный налог. Согласно ст. 333.9 НК РФ уплачивать водный налог предприятия обязаны в следующих случаях [3]:

- при заборе воды из водных объектов;
- при использовании акватории водных объектов, за исключением лесосплавов в плотках и кошелях;
- при использовании водных объектов без забора воды для целей гидроэнергетики;
- при использовании водных объектов для сплава древесины в плотках и кошелях.

Налоговая база при расчете водного налога зависит от целей использования водного объекта, рассчитывается отдельно по каждому водному объекту. Налоговые ставки для расчета водного налога различны и зависят:

- от объекта налогообложения;
- от бассейнов, рек, озер и морей;
- от экономических районов.

Водный налог рассчитывается ежеквартально отдельно по каждому виду водопользования. Сумма водного налога к уплате в бюджет можно рассчитать по следующей формуле:

$$\text{Водный налог к уплате} = \frac{\text{Налоговая база}}{\text{база}} \times \frac{\text{Налоговая ставка}}{\text{ставка}} \times \text{Коэффициент} \times \frac{\text{Дополнительный коэффициент}}{\text{коэффициент}}$$

Рассмотрим изменения объемов производства важнейших видов промышленной продукции по Владимирской области в химическом производстве и производстве резиновых и пластмассовых изделий за 2015 год. Индексы производства химического производства в 2015г. составили 103,6%, производства резиновых и пластмассовых изделий – 100,9% по сравнению с предыдущим годом.

В 2015 году увеличилось производство синтетических волокон на 31,1%, объем выпуска пластмасс в первичных формах увеличился на 3,7 % по сравнению с предыдущим годом, но произошло снижение в объёмах производства сыворотки и вакцин иммунных на 9,2%, объемы лакокрасочных материалов и аналогичных для нанесения покрытий снизились на 24,9%. На рисунке 1 продемонстрированы темпы роста отраслей химического производства.

В промышленности резиновых и пластмассовых изделий произошли следующие изменения. Увеличился объем производства трубы, шлангов, рукавов и фитингов полимерных на 23,8%, объем производства мононити, прутки, стержни и фасонных профилей полимерных увеличился на 5,5%. Произошло снижение производства окон и их коробок, полимерных подоконников на 39,5%, выпуск плит, лист, пленки и полос (лент) полимерных снизилось на 12%. На рисунке 2 продемонстрированы темпы роста отраслей производства резиновых и пластмассовых изделий.

Очистные сооружения – это комплекс системы для фильтрации бытовых жидкостей от различных загрязнений. Цель данного комплекса заключается в подготовке жидкости к вторичному использованию или отводу в

грунт без загрязнений окружающей среды. Принцип очистки сточных вод заключается в поэтапной очистке бытовых жидкостей.



Рисунок 1 – Темпы роста отраслей химического производства за 2015г.

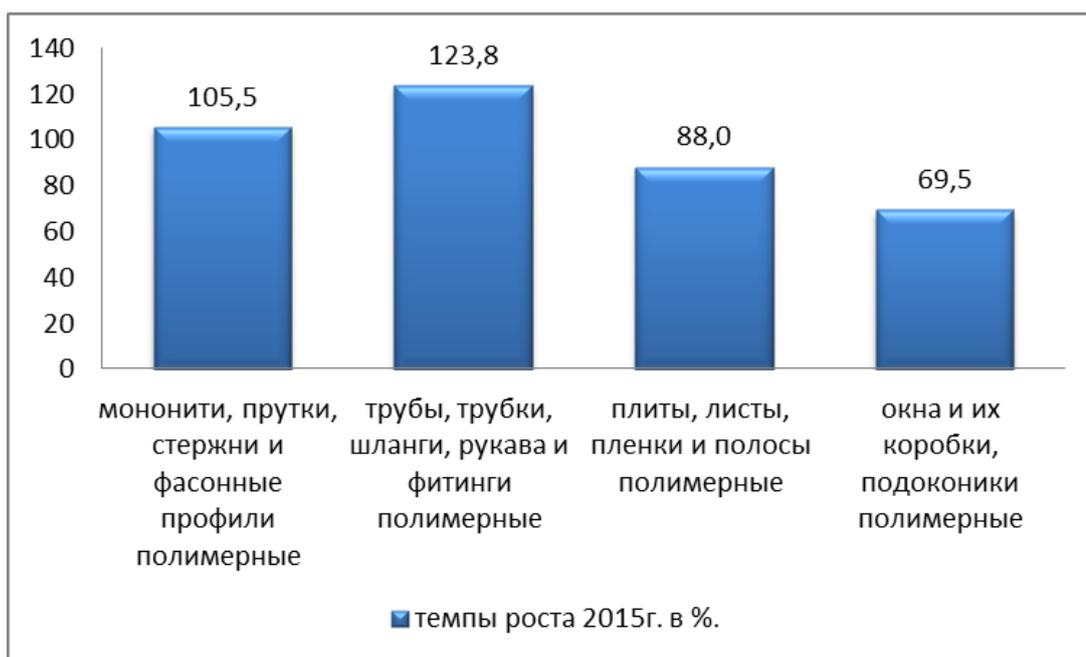


Рисунок 2 – Темпы роста отраслей производства резиновых и пластмассовых изделий в 2015г.

Федеральным законом N 416-ФЗ «О водоснабжении и водоотведении» и Постановлением Правительства РФ от 29.07.2013 N 644, установлены определённые требования к предприятиям, которые осуществляют сброс в канализацию сточных вод. Данным нормативно-правовым актом установлен перечень производственных процессов, при осуществлении которых предприятие обязано иметь очистные сооружения и осуществлять сброс в

централизованную систему водоотведения сточных вод, прошедших предварительную очистку. К таким производственным процессам относятся [4]:

1. Нефтепереработка, химический и органический синтез, фармацевтическое производство;
2. Целлюлозно-бумажное и картонное производство;
3. Спиртовое, дрожжевое, пиво безалкогольное (включая солодовенное), кондитерское, крахмало-паточное, маслодельное производства, переработка молока, рыбы, мяса (включая скотобойни), фруктов и овощей;
4. Выращивание скота и птицы;
5. Гальваническое производство;
6. Машиностроение и металлообработка;
7. Металлургия черная и цветная;
8. Производство строительных материалов и конструкций, стекла и стеклоизделий, керамических изделий;
9. Производство лако-красочных материалов, синтетических поверхностно-активных веществ;
10. Обработка поверхностей, предметов или продукции с использованием органических растворителей и т. д.

Бывают случаи, когда производственные предприятия подрядным способом организует строительство очистных сооружений. В данном случае строительство производится с помощью договора строительного подряда, где неотъемлемыми частями являются:

- техническая документация, в которой указан состав, объем работ, требования, предъявляемые к этим работам;
- смета, которая определяется стоимостью подрядных работ [ст. 740, 743, 746 ГК РФ].

Согласно п. 7 ПБУ 6/01 основные средства, сооружаемые подрядным способом, принимаются в бухгалтерском учете по первоначальной стоимости. Согласно п.8 ПБУ 6/01. в первоначальную стоимость включаются:

- суммы, уплачиваемые подрядчику в соответствии с договором подряда;
- суммы, уплачиваемые за информационные и консультационные услуги, связанные с созданием основных средств;
- суммы предъявленного НДС (если основное средство не будет использоваться в деятельности, облагаемой этим налогом);
- прочие расходы, непосредственно связанные с созданием (например, стоимость приобретенных материалов; оборудования, предназначенного для установки на объекте; расходы на экспертизу безопасности объекта и т. д.)

При организации ремонта производственных зданий и сооружений необходимо руководствоваться Постановлением ГОССТРОЯ СССР от 29.12.1973 №№ 279, МДС 13-14.2000 «Об утверждении положения о проведении планово-предупредительного ремонта производственных зданий и сооружений».

Согласно п. 2.1-2.2 данного Положения производственные здания и сооружения в процессе их использования должны находиться под систематическим наблюдением инженерно-технических работников. Создание специальных служб зависит от размеров и структуры предприятия.

Помимо систематических наблюдений могут быть общие и частные осмотры. Общие технические осмотры очистных сооружений проводятся два раза в год – весной и осень.

Ремонтные работы основных средств можно разделить на: текущий и капитальный.

Текущий ремонт очистных сооружений проводится за счет эксплуатационных расходов предприятия. Работы проводятся регулярно в течение года по графику на основании описей общих, текущих и внеочередных осмотров, а также по заявкам персонала, эксплуатирующего объекты (например: начальников цеха и руководителей хозяйств). В первую очередь естественно устраняются повреждения непредвиденного или аварийного характера.

Перечень работ при текущем ремонте очистных сооружений [7]:

1. Ремонт местами штукатурки с затиркой и железнением (до 10% общей площади оштукатуренной поверхности);
2. Разделка мелких трещин;
3. Ремонт и покраска люков, лестниц;
4. Смена отдельных скоб;
5. Восстановление геометрических форм кромок желобов фильтров;
6. Ремонт воздухопроводов;
7. Ремонт изоляции отдельными местами;
8. Ремонт решеток со сменой отдельных прутьев;
9. Ремонт желобов двухъярусных отстойников со сменой отдельных досок в деревянных желобах;
10. Разравнивание загрузки в аэрофильтрах и биофильтрах с добавлением загрузочного материала (до 5% общего объема загрузки);
11. Ремонт отдельных мест кладки в биофильтрах;
12. Ремонт ограждающих валиков, лотков и дощатых перегородок иловых площадок;
13. Промывка сооружений, трубопроводов и дренажных сетей.
14. Окраска трубопроводов;
15. Смена отдельных фильтросных пластинок в аэротенках (до 2% общего количества);
16. Восстановление защитного слоя железобетонных конструкций;
17. Частичная смена тепловой изоляции труб в водонапорной башне (до 5% изолированной поверхности труб);
18. Покраска металлических баков;
19. Ремонт трубопроводов со сменой отдельных труб.

Капитальный ремонт – это работа, в процессе которых происходит замена изношенных конструкций и деталей на более прочные экономичные, которые улучшают эксплуатационную возможность зданий и сооружений.

Капитальный ремонт может быть выборочным (ремонт отдельных конструкций зданий и сооружений ли отдельного вида инженерного оборудования) или комплексным (охватывает ремонт зданий и сооружений полностью).

Капитальный ремонт производится за счет амортизационных отчислений.

Периодичность осуществления капитального ремонта очистных сооружений водопровода 3-8 лет, а очистных сооружений канализации 4-6 лет [7].

Перечень работ при осуществлении капитального ремонта очистных сооружений [7]:

1. Ремонт и замена полностью гидроизоляции;
2. Ремонт и возобновление штукатурки и железнения;
3. Перекладка кирпичных стен и перегородок до 20% общего объема кладки в сооружении;
4. Заделка течи в железобетонных, бетонных и каменных стенах и днищах сооружений с разборкой бетона в отдельных местах и забетонированием вновь;
5. Сплошное торкретирование стен сооружений;
6. Ремонт дренажа вокруг сооружений;
7. Замена люков резервуаров;
8. Замена решеток;
9. Замена загрузки фильтров, биофильтров, аэрофильтров;
10. Смена фильтросных пластин;
11. Замена трубопроводов и арматуры;
12. Перекладка дренажной системы иловых площадок.

Таким образом, основными расходами на содержание очистных сооружений является:

1. Расходы на обслуживание структурных служб, которые организуют систематическое наблюдение за очистными сооружениями (заработная плата рабочих);
2. Расходы на материалы необходимы для поддержания эксплуатационного состояния очистных сооружений;
3. Расходы на текущий ремонт (как правило, производится за счет эксплуатационных и оборотных средств предприятия);
4. Расходы на капитальный ремонт (как правило, производятся за счет амортизационных отчислений предприятия).

Стоит отметить, что с 01.01.2016г. ФЗ-№ 7 «Об Охране окружающей среды» предусмотрено, что рассчитанную сумму платы за негативное воздействие окружающей среды можно уменьшить на те затраты, которые

предприятие произвела с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду. Например, к таким затратам можно отнести расходы на реконструкцию систем канализации, на установку оборудования по обезвреживанию отходов производства и потребления или систем контролю за составом и массой сточных вод и т.д.

В таблице 1 представлены текущие затраты на охрану окружающей среды за период 2013-2014гг. по Владимирской области [8].

За период 2012-2014гг. затраты на охрану окружающей среды увеличиваются. Наиболее крупные затраты осуществляются на сбор и очистку сточных вод. В 2014г. данные затраты составили 60,8%.

Таблица 1. Текущие затраты на охрану окружающей среды.

| Показатели  | 2012      |       | 2013      |       | 2014      |       |
|---|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
|   | млн. руб. | %     | млн. руб. | %     | млн. руб. | %     |
| Всего, в том числе по направлению природоохранной деятельности: | 1545,6    | 100   | 1673,6    | 100   | 1795,8    | 100   |
| охрана атмосферного воздуха и предотвращение изменения климата  | 106,9     | 6,92  | 204,1     | 12,20 | 169,8     | 9,46  |
| сбор и очистка сточных вод                                      | 1052,1    | 68,07 | 1047,5    | 62,59 | 1091,8    | 60,80 |
| обращение с отходами  | 332,2     | 21,49 | 336,2     | 20,09 | 455,3     | 25,35 |
| защита и реабилитация земель, поверхностных и подземных вод     | 54,4      | 3,52  | 85,8      | 5,13  | 78,9      | 4,39  |

Во Владимирской области на период 2014г. насчитывается около 206 очистных сооружений биологической и химической очистки, из них 40% подлежат капитальному ремонту, 20% - реконструкции, требуется строительство новых очистных сооружений в нескольких десятках населенных пунктов.

Половина очистных сооружений биологической очистки либо практически не эксплуатируются, либо работают в режиме механической очистки по причине аварийного состояния блоков биологической очистки.

Особенно остро ситуация в сельской местности с эксплуатацией очистных сооружений, которые ухудшают качество и состояние воды малых рек.

В 2014 г. во Владимирской области проведено 254 проверки: из них 75 плановых и 179 внеплановых проверок. В ходе данных мероприятий за 2014г. выявлено 109 нарушений за использование и охранной водных объектов из них 84 устранено. Выдано 90 предписаний о соблюдении природо-

охранного законодательства. К административной ответственности привлечено 94 лиц. Штрафов наложено на сумму 2351,5 тыс. руб., взыскано на сумму 1735,3 тыс. руб. [8].

Наиболее частыми нарушениями являются самовольное пользование водными объектами без документов, на основании которых возникает право пользование водными объектами.

Несмотря на то, что затраты на сбор и очистку сточных вод по Владимирской области наиболее значительные по сравнению с другими сферами охраны окружающей среды, состояние очистных сооружений оставляет быть лучше. Несоответствующее состояние очистных сооружений прямым образом влияет на окружающую среду человечества.

Создание прогрессирующей системы налогообложения для охраны окружающей среды может стать одним из способов улучшения ее состояние. Те предприятия, у которых за отчетный период зафиксировано более 10 нарушений, водный налог или плата за загрязнение окружающей среды увеличивают на коэффициент 1,1, если нарушений составило более 20, то водный налог и плата за загрязнение окружающей среды увеличивают на 1,2, если нарушений было более 30 – на 1,3 и т.д.

#### Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015г.)
2. Налоговый кодекс РФ
3. Федеральный закон от 10.01.2002 N 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» (ред. 29.12.2015)
4. Федеральный закон от 07.12.2011 N 416-ФЗ «О водоснабжении и водоотведении» (ред. от 29.12.2015)
5. Приказ Минфина РФ от 30. 03.2001 N 26н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01» (ред. от 24.12.2010)
6. Постановление Правительства РФ от 29.07.2013 N 644 «Об утверждении Правил холодного водоснабжения и водоотведения и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» (ред.14.10.2015).
7. Постановление ГОССТРОЯ СССР от 29.12.1973 №№ 279, МДС 13-14.2000 «Об утверждении положения о проведении планово-предупредительного ремонта производственных зданий и сооружений».
8. О состоянии окружающей среды и здоровья Владимирской области в 2014 году: ежегодный доклад. Выпуск 22/ Администрация Владимирской области, Департамент природопользования и охраны окружающей среды - Владимир: Транзит-ИКС, 2015. – 120 с.
9. Журнал «БУХ.1С» № 3 2016г.

10.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистике по Владимирской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vladimirstat.gks.ru/>

Лазарев Д. И., Мажан Е. В., студенты гр.ЭК-214  
Рублев В. В., магистрант гр. ФКмк-115  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ И АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

**Аннотация:** в статье авторы приводят основные особенности принятия решений в современных экономических условиях. Авторы затрагивают исторический опыт развития указанной темы, дают собственную оценку перспективам развития сферы управленческого консалтинга.

**Ключевые слова:** консалтинг, корпоративное управление, принятие решений в условиях неопределенности, руководящие структуры, финансовая аналитика.

В настоящее время, в эпоху быстрого развития экономики, организации всех стран мира находятся под влиянием могучей силы, которая заставляет любую компанию не в зависимости от ее размеров претерпевать изменения. Успех компании зависит от способности вовремя и правильно реагировать на изменение внешней среды, и руководителям важно понимать, насколько необходимо быть «живым» в условиях постоянных перемен.

Успешная компания должна быть динамична, поэтому маловероятно, что компании, тратящие основные свои силы на поддержание стабильности, будут процветать. Инновация, открытия, изобретения быстро притесняют стандартные методы работы, причем это касается абсолютно всех рынков товаров и услуг, поэтому, если хотя бы одна организация выбирает стратегию инноваций и изменений, то рано или поздно все организации этой области будут вынуждены следовать за ней, чтобы не потерять свою ликвидность. А организация, ставшая первооткрывателем, и будет наиболее успешной. Важно так же понимать, что изменения нужны не ради самих изменений, а ради конечной цели. Некоторые руководители и топ-менеджеры компаний страдают от навязчивой идеи «реорганизации», это в корне неправильно, поскольку любое изменение должно нести определенную цель, которую необходимо достичь, посредством изменений. Зачастую, в таких компаниях, где руководителям кажется, что постоянная реорганизация – это показатель активности и эффективности работы компании, могут ежегодно претерпевать ненужные изменения, которые в большинстве случаев являются дорогостоящими и влекут за собой дополнительные ненужные расходы. Все организации направлены на развитие, их целью является развитие

в направлении роста. Важно так же понимать, что изменения нужны не ради самих изменений, а ради конечной цели. Поэтому для каждого изменения – необходима цель, например, повысить конкурентоспособность, увеличить долю рынка, повысить производительность и т.д.

Большинство руководителей нацелены на то, чтобы их компании росли и развивались, но не все, существуют много небольших и малых компаний, руководители которых вполне довольны размерами и способностью адаптироваться к внешней среде. Что же заставляет одни компании расти, а другие сдерживать рост?

В 1955г в США впервые был опубликован список Fortune 500, который состоял из крупнейших организаций того времени. В начале 90-х годов американский экономист Питер Дракер объявил, что список Fortune заполнен, большинство предпринимателей мечтают о том, чтобы их компания попала в этот список. Зачастую, руководители настолько заинтересованы расти, что рост становится более приоритетной задачей, чем даже прибыль. Крупные размеры могут давать возможность захвата рынка и увеличение прибыли. То есть первоочередной задачей является рост, а уже за тем вторичной – прибыль. С другой стороны – крупные растущие компании наиболее привлекательны для квалифицированных специалистов. Крупная компания, дает ощущение стабильности для сотрудника, что всегда является приоритетом. В то же время, расширяя штат сотрудников, компания дает своим сотрудникам расти в области карьеры и профессионального обучения, а мотивация каждого сотрудника в целом увеличивает эффективность работы всего предприятия [1].

Итак, любой компании необходимо изменяться в соответствии с изменениями внешней среда и в соответствии с этапами внутреннего жизненного цикла. Именно этот факт осознания грядущих перемен заставляет высшее руководство вмешиваться в процесс изменений. Поэтому организационные изменения можно охарактеризовать как административную программу реорганизации, перестройки и т.д. Поскольку такие изменения происходят исключительно сверху вниз, инициатором перемен не могут являться рядовые сотрудники, то и общая реакция коллектива будет скорее негативной на грядущие перемены. У сотрудников появляется чувство излишней подчиненности, осознание того, что ими манипулируют, а так же безысходность данного процесса. Причем, зачастую люди солидарны с мнением руководства о необходимости провести некие изменения, однако именно чувство принуждения вызывает сопротивление процессу изменения, значительно усложняя его.

На основании исследований организационных изменений в компаниях разного масштаба и уровня, больше 50% попыток произвести перемены заканчиваются провалом. Рассмотрим возможные причины столь низкой вероятности успеха. Для руководителя компании важно понимать, что какие бы изменения он не планировал произвести, он всегда встретит сопротивление со стороны коллег. Существует несколько принципов касательно

сопротивления изменениям, которые необходимо учитывать всем топ-менеджерам [2]:

1. Сопротивление изменениям неминуемо и к нему нужно быть готовым. Для того, чтобы осознать это необходимо понимать что любые глобальные изменения касаются конкретных ожиданий и надежд сотрудников, которые в свою очередь беспокоятся о своем будущем в большей степени нежели чем о будущем компании.
2. Существуют несколько форм сопротивления, которые вытекают из позитивного или негативного восприятия информации.
3. Сопротивление может приобретать явную и скрытую форму. Наиболее опасным является скрытая форма сопротивления.
4. Неискренность сотрудников в отношении изменения. Открытое выражение своего мнения относительно идеи руководства маловероятно. Это связано с соблюдением субординации в организации.

Сила сопротивления, ее форма проистекают от причины возникновения сопротивления. Можно выделить два типа препятствий изменениям: личностные и организационные (структурные) [3].

Личные:

- Отрицание перемен – консерватизм. Сотрудник испытывает чувство страха перед неизвестным будущим, вследствие чего отдает предпочтение настоящему.
- Отсутствие гарантий – неуверенность в положительном исходе изменений. Сотруднику нужны гарантии того, что не в зависимости от исхода операции он не пострадает.
- Негативное восприятие необходимости перемен, непонимание, а также риск возможных потерь (например, финансовой).
- Риск испортить сложившихся социальных отношения на старом рабочем месте.
- Отстраненность от преобразования затрагиваемых переменами лиц.
- Дефицит ресурсов и времени из-за текущей работы.

В качестве препятствий на уровне организации выступают:

- Неповоротливость сложных организационных структур, сложность переоценки приоритетов из-за сложившихся социальных отношений.
- Взаимозависимость подсистем, когда изменение в одной подсистеме может тормозить реализацию другого проекта, конфронтация интересов.
- Сопротивление передаче привилегий определенным группам и возможным изменениям в сложившемся «балансе власти».
- Наличие опыт неудач, связанный с изменениями.
- Сопротивление трансформационным процессам, навязанным консультантами извне.

Грамотный руководитель, который может предвидеть появление сопротивлений, следуя каждому из вышеперечисленных возможных причин возникновения сопротивлений, может разработать политику, нацеленную на подавление возникновения сопротивления. В случае необходимости

быстрых и радикальных изменений должны предусматриваться и жесткие меры. То есть, руководителям следует превентивным методом бороться с сопротивлениями [4].

Необходимо также коснуться вопроса стратегии проведения организационных изменений. Стратегия изменения – это комплекс процедур и процессов, связанных с осуществлением изменения, то есть подход выбранный в зависимости от обстоятельств, который учитывает следующие факторы: темп осуществления изменения, степень управления со стороны менеджеров, использование внешних (консалтинговых) структур, и центральное или местное сосредоточение сил.

Основной задачей формирования стратегии изменений является эффективный результат после проведения изменений на существующую потребность или проблему. Для того, чтобы максимально уменьшить сопротивление изменениям необходимо максимальное вовлечение всех участников организации в процесс перемен – так называемый принцип вовлеченности.

Чтобы обеспечить вовлеченность сотрудников, осуществляются различные действия со стороны менеджеров, которые зависят от выбранной степени вовлеченности. На рисунке 1 изображена шкала вовлеченности сотрудников в процесс изменения необходимые действия со стороны менеджеров соответственно.

Перемены, конечно, не являются гладким процессом. Неизбежны противостояния и проблемы. Период времени между настоящим статусом и желаемым в будущем является переходным, и, как правило, содержит в себе отдельные черты как настоящего, так и будущего периодов.

Проблема сопротивления переменам схематически изображена на рисунке 2.

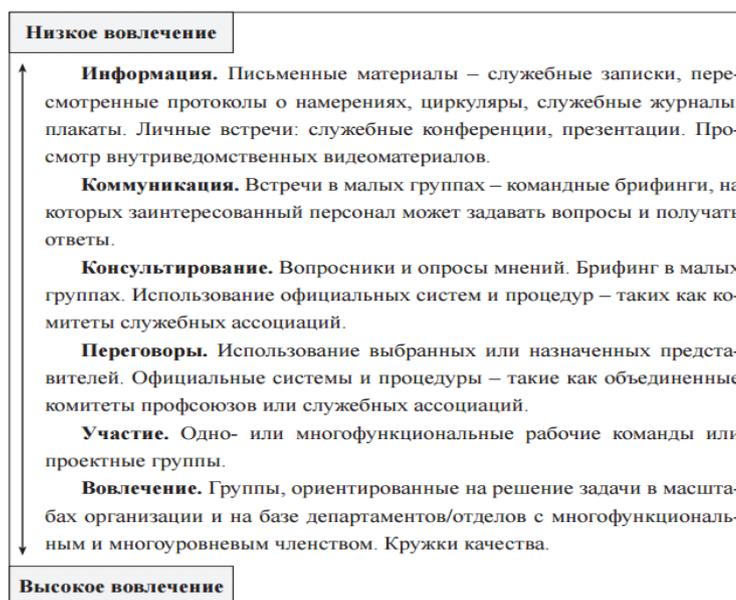


Рисунок 1 – Действия со стороны менеджеров, которые зависят от выбранной степени вовлеченности

Анализ и прогноз ситуации рассматривается как ключевой элемент модели переходного периода. Для того, чтобы убедиться, что перемены воплотятся в низкое жизнь, руководитель должен осмыслить положение организации в настоящий момент, ее положение в будущем и те проблемные вопросы, которые могут препятствовать процессу перемен.



Рисунок 2– Проблема сопротивления изменениям

Лишь активная оценка настоящего положения может дать возможность управляющим сформировать реальный и выполнимый план действий для достижения поставленных целей и решения задач [5].

Необходимо отметить, что эффективность модели переходного периода будет достигнута для тех организаций, в которых руководство имеет видение будущего положения организации и готово к активным действиям по отношению внешнего мира. Данный подход осуществляется за счет высокой степени участия работников в процессе принятия управленческих решений.

Для лидера в этой связи самым важным является приобщение людей к новому видению, которое влечет за собой понимание и участие в проведении перемен в наибольшей степени, нежели их насильственное подталкивание к новому состоянию [6].

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что высокой скоростью развития современной рыночной экономики, усложнение технологий, охота за инновациями, ужесточение конкурентной борьбы за потребителя, а также повышение общего уровня жизни диктуют производителям новые правила ведения производственных процессов. Что вынуждает современные организации постоянно адаптироваться под текущую ситуацию?

Успешность компании напрямую зависит от способности компании «выживать» в современных условиях. Правильно построенная организационная система управления и структура организации создает благоприятные условия для повышения качества управления, что способствует повышению эффективности деятельности организации. Всеобщее понимание необходимости организационных изменений обуславливает возросший интерес к вопросу эффективности производимых изменений.

## Литература

1. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху трансформации. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
2. Блинов А.О., Угрюмова Н.В. Управление изменениями: Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2013. 245 с.
3. Блинов А.О. Реструктуризация предприятия: как она воспринимается работниками // Человек и труд. 2010. № 2. С. 46-49.
4. Макунина М.А. Оказания правовой помощи по делам с участием иностранного элемента в гражданском судопроизводстве // Вопросы российского и международного права. 2014. № 8-9. С. 50-58.
5. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом: Учебник для ВУЗов. СПб.: Питер, 2011. 416 с.
6. Цыза А.Г. Проблемы защиты интеллектуальной собственности при реализации договора коммерческой концессии // Вопросы российского и международного права. 2014. № 6-7. С. 9-31

Морозова Е. С. студентка гр. СВ-113  
Климова Е. А., старший преподаватель кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ АВИАЦИОННЫЕ АЛЬЯНСЫ – ВЫГОДА ИЛИ РИСКИ?

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены основные аспекты понятия «авиационный альянс», его плюсы и минусы в современном мире.

**Ключевые слова:** авиационный альянс, код-шеринг.

«**Авиационный альянс** — партнёрское объединение *авиакомпаний*, позволяющее достичь более высокого уровня международного сотрудничества в коммерческих авиаперевозках. Авиакомпании внутри альянса сохраняют свою юридическую самостоятельность, но при этом унифицируют такие элементы, как система бронирования, бонусная программа для авиапассажиров, вводят совместные рейсы и согласовывают расписание рейсов» [1].

«**Код-шеринг** (англ. Codeshare agreement) — соглашение о совместной коммерческой эксплуатации авиарейса двумя и более авиакомпаниями, одна из которых является оператором (то есть исполняет полеты по этому рейсу и продает билеты на эти рейсы от своего имени), а остальные — маркетинговыми партнёрами (то есть продают билеты на рейс компании-оператора от своего имени» [2].

Данная форма объединения появилась сравнительно недавно на рынке воздушных пассажирских перевозок, но уже успела стать камнем преткновения и обсуждения среди экспертов.

«Сегодня в мире существуют три международных авиационных альянса (global airline alliances, GAL). Это: Star Alliance, SkyTeam и OneWorld» [3].

Альянсы позволяют достичь авиакомпаниям новых возможностей в развитии и укрепить свои позиции на международном рынке. Главное преимущество вступления в авиальянс для компании - это получение расширенного код-шеринга и интерлайна. Авиакомпания имеет ограниченное количество воздушных судов и направлений, но, вступая в альянс, у пассажира, пользующегося услугами данного перевозчика, появляется возможность приобретать билеты практически в любое направление земного шара, при этом часть рейсов будут осуществлять партнеры, а не сам перевозчик.

Одна из важнейших особенностей альянса – это бонусные программы авиакомпаний для часто летающих пассажиров. Вступая в подобную программу лояльности авиакомпании, клиент сможет накапливать бонусные мили за полеты рейсами перевозчика. При наборе определенного количества миль (единиц, являющихся маркетинговым ходом, их невозможно измерить и оценить в физическом понимании), участник программы может потратить их на покупку премиального билета, повышение класса обслуживания, увеличить норму провоза багажа и пр. В авиальянсах подобные программы лояльности интегрированы, поэтому клиент, совершающий перелет авиакомпанией-партнёром, также сможет зачислить бонусные мили на свой счет.

Но у авиационных альянсов также есть ряд проблем. Например, это трудности вхождения в подобную организацию. Кроме того, перевозчику порой необходимо продавать билеты по менее выгодным ценам, так как некоторые тарифы не сочетаются с тарифами партнёров, таким образом, появляется необходимость подбирать билет на более жестких условиях, что зачастую не выгодно для клиента. Соответственно, теряя клиента, авиакомпания также приходит в убыток.

Однако, не смотря на критику со стороны потребителей услуг и различных компаний, авиационные альянсы на сегодняшний день – одна из самых выгодных форм объединений на рынке воздушных перевозок. При этом конкуренция между партнерами также растет ввиду желания более мелких авиакомпаний вступить в подобное объединение.

#### Литература

1. Информационный авиапортал [Электронный ресурс].– Режим доступа <http://skyinformer.com>
2. Википедия: свободная энциклопедия [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
3. Деловой авиационный портал [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.ato.ru>

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкивается мебельный рынок в нашей стране, и выявляются факторы влияющие на снижение развития отрасли по производству мебели.

**Ключевые слова:** рынок мебели, спрос, предложение.

Российский рынок мебели является одним из самых конкурентных, где представлены и работают как крупные мебельные фабрики, так и множество небольших фирм-производителей мебели. Несмотря на большой потенциал развития отрасли, потребление мебели в России по сравнению с европейскими странами остается на крайне низком уровне.

Мебельный рынок – один из наиболее динамично развивающихся сегментов товарного рынка России. Основная масса производств сосредоточена в Центральном и Приволжском федеральных округах, на долю которых приходится более половины суммарного объема производства по стране.

В последние годы различные независимые друг от друга исследования, данные статистики и сами производители говорят о замедлении темпов роста рынка и снижающейся рентабельности бизнеса. Проще говоря, на рынке явно вырисовывается проблема перепроизводства, когда предложение превышает спрос. Притом что в последние годы более 55% мебели является импортной. Чтобы продать продукцию, производителям все чаще приходится проводить сложную маркетинговую политику: снижать цены, вводить программы лояльности и специальные предложения, рекламировать свою продукцию и т.д. [2].

Из-за этого количество фирм, которые занимаются производством и изготовлением мебели с каждым годом уменьшается, что наглядно изображено на рис.1.

В структуре потребления мебели в РФ основная доля приходится на корпусную мебель, что является закономерным и для большинства стран. Доля потребления мягкой мебели в России превышает среднеевропейский уровень в 1,5 раза, поскольку для наших соотечественников мягкая мебель является не только предметом интерьера, но и основным местом для сна. По мере роста средней площади жилья, приходящегося на 1 гражданина России, прогнозируется падение спроса на мягкую мебель, которую заменят спальные гарнитуры и стационарные кровати, однако в ближайшее время значительных перемен не будет [1].

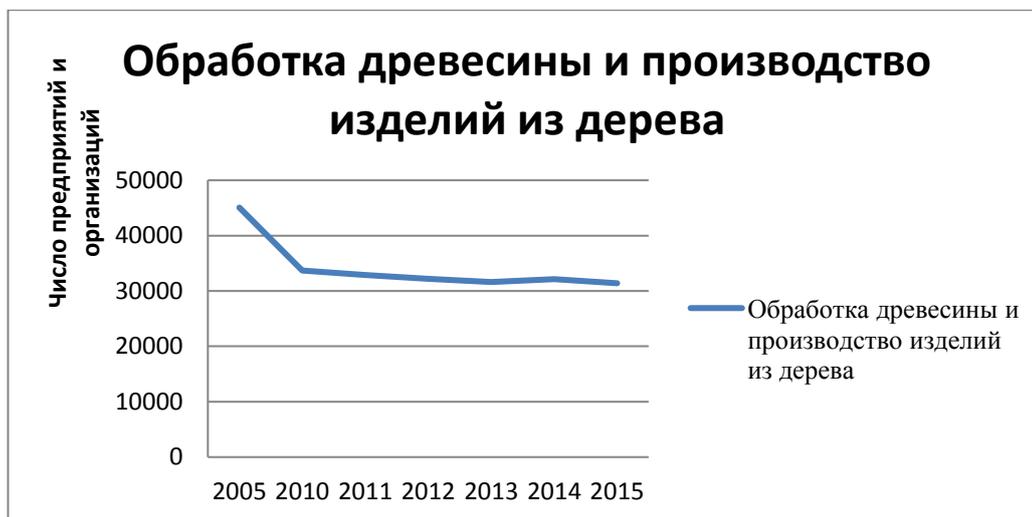


Рисунок 1 – Количество предприятий и организаций, занимающихся обработкой древесины и производством изделий из дерева в России за 2005-2015 года.

Рассмотрим как в России распределяются объемы производства мебели по регионам.

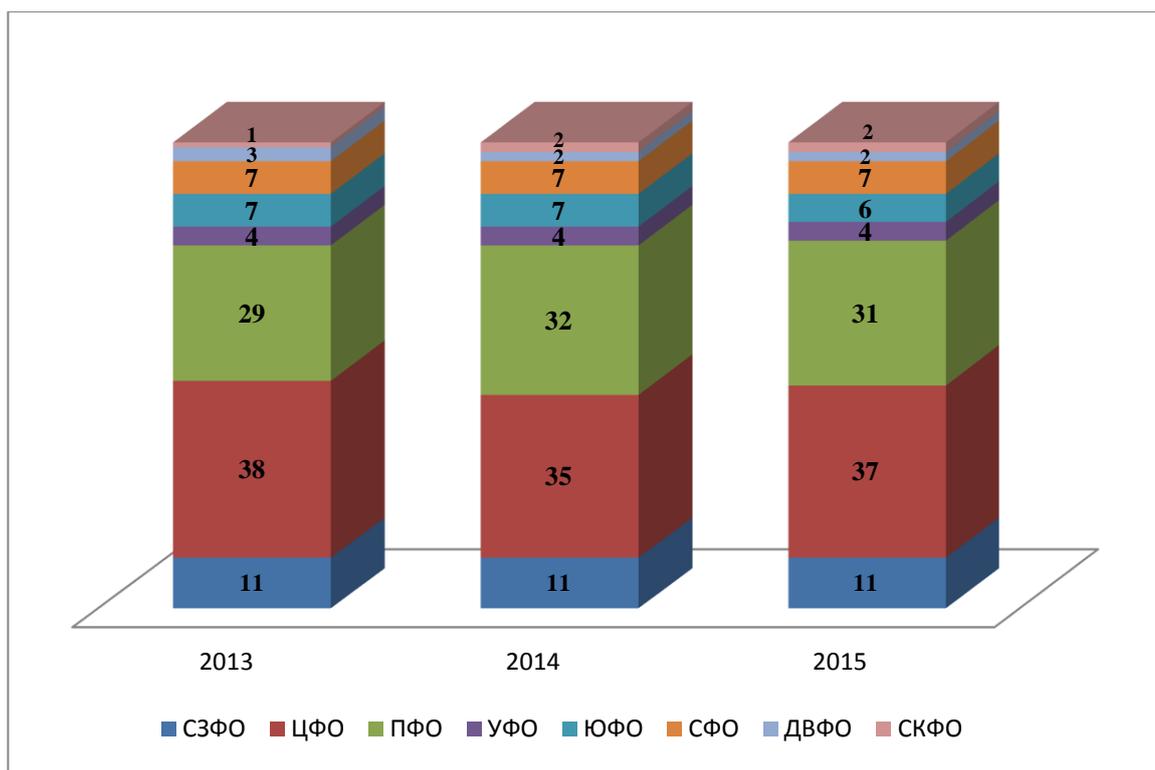


Рисунок 2 – Доля регионов РФ в общем объеме производства в денежном выражении в 2013-2015 гг., %

Как было сказано выше, основной объем продукции данной отрасли производится в ЦФО и ПФО – по данным Росстата, на них приходится 67-68% общего объема производства. На третьем месте с большим отставанием

находится Южный федеральный округ. Такое распределение сил достигается в первую очередь за счет централизации производств крупных игроков рынка. Структура выручки и прибыли будет выглядеть подобным же образом – объем продаж формируется непосредственно в регионе производства. Организация сбыта готовой продукции происходит с помощью фирменных и мультибрендовых розничных сетей, в основной массе либо не принадлежащих производителю, либо юридически обособленных от производства. Все это оставляет некоторый простор для мелких производителей регионального уровня, которые могут занимать ниши, ориентируясь главным образом на производство мебели под заказ, что для федеральных игроков проблематично в связи с длинной логистикой, большими сроками производства и относительным удорожанием изделия. Сложность производства и поставки зависит и от специфики конкретного вида мебели – например, крупные производители мягкой мебели даже среднего ценового сегмента охотно принимают индивидуальные заказы, учитывая пожелания заказчика при выборе материала и комплектности изделия [4].

Рассмотрим объем производства в отрасли по производству мебели.

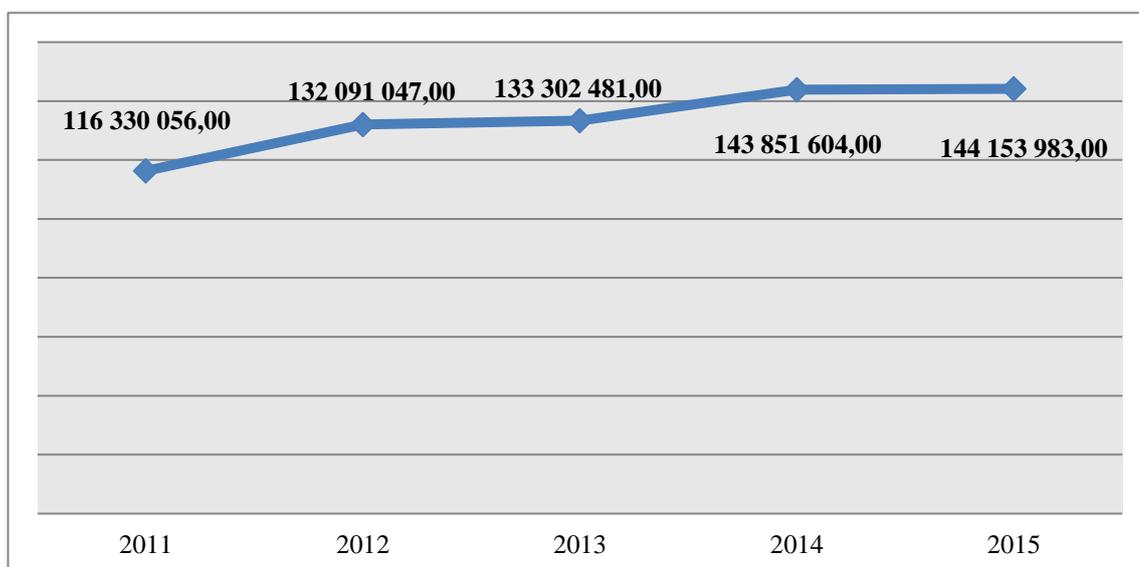


Рисунок 3 – Объем производства в отрасли в 2011-2015 гг., тыс. руб.

Согласно данным Росстата, динамика объема производства в отрасли существенно не изменяется от года к году; с 2011 по 2014 год произошел некоторый прирост показателя. По итогам 2015 года объем производства составил 0,2 % от результата 2014 года в денежном выражении. Прибыль же, после пика в 2013 году, в 2014 году снизилась на 21%. Падение прибыли в 2014 году при стабильном росте объемов продаж вызвано увеличением себестоимости и снижением показателей рентабельности – валовой рентабельности, рентабельности продаж, рентабельности затрат и др. Рост себестоимости в значительной степени обоснован введением санкций со стороны Запада, а также колебаниями курсов валют – большая доля комплектующих импортировалась из стран ЕС, а также КНР. Однако,

показатели 2015 года превосходят показатели 2014, и можно говорить о некоторой стабилизации финансовых показателей отрасли.

Можно назвать две основные причины уменьшения спроса на мебель:

1) спад в экономике в целом

2) рост убыточных предприятий, как следствие неудачной попытки сдерживания цен [3].

На покупательский спрос очень влияют доходы населения, для этого сравним минимальный прожиточный минимум на территории Российской Федерации и размер средней ежемесячной заработной платы на территории России.

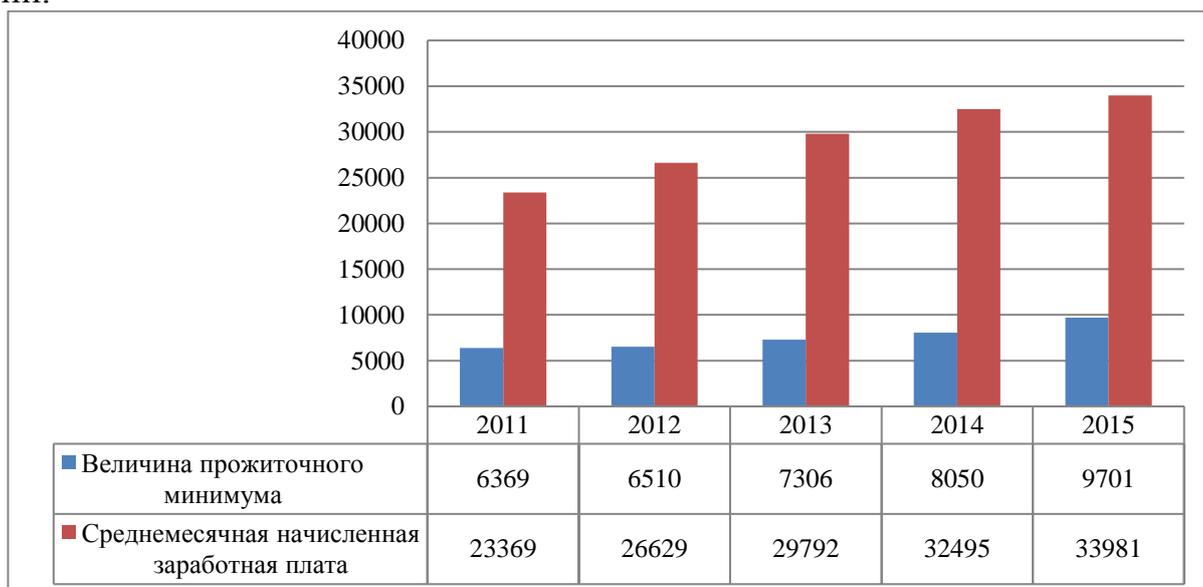


Рисунок 4 – Соотношение размера средней ежемесячной заработной платы гражданина России к величине прожиточного минимума за 2011-2015 года.

Из данных видно, уровень заработной платы находится выше прожиточного минимума по стране, но стоит заметить, что прожиточный минимум это стоимость условной потребительской корзины, В России в годовую потребительскую корзину трудоспособного человека входят 100 кг картофеля, 126,5 кг хлеба, макарон и крупы, 60 кг фруктов, 58 кг мяса, 210 яиц и т. д. Кроме еды, в корзину входят еще и непродовольственные товары, которые оцениваются в половину суммы, потраченной на продукты. Коммунальные платежи и прочие услуги — также берутся как 50% стоимости продуктовой корзины. Из данной корзины видно, что ассортимент продуктов очень мал, и что прожиточный минимум находится на очень низком уровне. А заработная плата по сравнению с постоянно растущими ценами по продукты и все услуги очень мала. Поэтому на 2017-2020 года появляется тенденция снижения покупательского спрос от дорогих ценовых сегментов в более дешевые. Это тенденция характерна для всего мебельного рынка. Более всех ощутили этот тренд производители корпусной мебели, работающие

в ценовом сегменте «премиум»: именно они говорят о падении своих продаж в то время, как крупные и средние производители в ценовых сегментах эконом и средний увеличивают свои продажи [5].

Отсюда рождается потребность в наиболее интересных предложениях, которые бы выделялись среди общей массы. В условиях падения спроса на товары народного потребления, мебель становится не предметом роскоши, которую можно менять каждые 1-2 года, а жизненной необходимостью, что, непосредственно, сказывается на индустрии в целом.

В связи с изменением поведения покупателей, производителям необходимо пересматривать подходы в производстве и продаже своей продукции - находить новые каналы продаж, удерживать клиентов, находить новых, давать рассрочки покупателям на выгодных для них условиях, регулярно проводить акции и придумывать нестандартные коммерческие ходы для привлечения аудитории. Так смещение покупательского спроса непосредственно влияет на стратегии производителей: многие в срочном порядке внедряют в ассортимент «эконом-линейку», другие диверсифицируют бизнес в сторону «смежных» производств и начинают выпускать сопутствующие позиции - двери, кухонную мебель и пр. Только при постоянном анализе спроса и предложения, доходов и расходов производителей, и факторов на них влияющих мебельный рынок в России сможет поступательно развиваться.

### Литература

1. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7
2. Семенов, В.А. Социально-экономическое развитие современной России (географический аспект). Часть 1: Учебное пособие / В.А. Семенов. - М.: РГУП, 2015. - 188 с. - ISBN 978-5-93916-456-6
3. Федеральная служба государственной статистики. Информация о социально-экономическом положении России № ИМ-04-1/40-СД. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.8prav.ru/assets/files/oper-01-2016.pdf>
4. Ведущий российский портал бизнес-планов, руководств и франшиз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/>
5. Международная информационная группа Интерфакс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/search>

## 4. ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

Арпентьева М. Р., д.пс.н., доцент, старший научный сотрудник кафедры ПриО,  
«Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского»  
г. Калуга

### ГЕОБРЕНДИНГ – СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

**Аннотация:** статья посвящена теоретическим вопросам брендинга и ребрендинга территорий как компонента развития индустрии туризма. В ней рассматривается зарождение и развитие исследований брендинга и маркетинга территорий в туристике как целостной системе наук о туризме и туристской деятельности. Автор отмечает, что ребрендинг территорий и форсайт-проектирование туризма являются важными компонентами современной туристики. Рассматриваются проблемы, сферы, методы и перспективы ребрендинга и брендинга территорий в рамках научной туристики и практики туризма.

**Ключевые слова:** туристика, геобрендинг, геомаркетинг, ребрендинг.

Современный туризм развивается не только за счет создания туристического кластера как такового, но и за счет того, что называют брендингом или ребрендингом территорий. Ребрендинг территорий и форсайт-проектирование туризма являются важными компонентами современной туристики как целостной системы наук о туризме и туристской деятельности, туристических объектах (территориях). Геобрендинг – это системная деятельность, относящаяся к стратегическому менеджменту и развитию территорий. Причиной и истоком геобрендинга являются проблемы антикризисного управления и форсайт-проектирования развития территорий. Специалисты в сфере геобрендинга решают актуальные задачи регионов и городов, то есть, по существу, занимаются менеджментом территории. Если рассматривать брендинг территорий как коммуникационную стратегию, то стратегия предполагает маркетинг территории, включая разработку бренда территории, а также использование комплекса инструментов анализа ресурсов территории, формулировки предложений для целевых аудиторий и различных способов их трансляции [1; 3; 5; 16; 30; 31; 36; 37; 38].

Сама по себе тема территориального развития с использованием маркетинговых стратегий в последние десятилетия является одной из самых актуальных и, так или иначе, обращена к развитию туризма как одной из традиционно важных сфер развития территорий, привлечения к ним инвестиций и населения. Среди них ведущей является проблемам геобрендинга: понятия "территориальный маркетинг" и "маркетинг территорий" (place marketing), "бренд территории" (place brand), "брендинг территорий" (place

branding), "имидж территорий" (place image) активно используются в развитии туризма как индустрии. Брендинг территорий (геобрендинг) – одно из актуальных направлений современных стратегических направлений социального развития, стратегия развития и повышения конкурентоспособности и общего уровня социокультурного развития территориальных образований, активизации институтов туризма и гостеприимства на той или иной территории [1; 2; 3; 9; 10; 11]. Территориальный брендинг является одним из серьезных факторов развития городов, регионов, стран. Теоретические аспекты маркетинга и брендинга территории нашли отражение в ряде исследований зарубежных а в начале наступившего, XXI века - в работах отечественных исследователей [4; 5; 6; 7; 8; 12; 13; 19; 22; 23; 24; 25, др.]. В мире этот процесс получает все большее, системное развитие, целые страны (Мальдивы, Перу, Словения, Сингапур, Тайвань, Франция, Чехия, др.) и отдельные города (Амстердам, Ганновер, Дюссельдорф, Канзас, Мельбурн, Москва, Петербург, Сочи, др.) активно работают в сфере брендинга и ребрендинга территорий. Из внешней, чисто «подражательной» моды брендинг территорий превращается в инструмент развития, приобретает прагматический характер. В его основе лежат технологии, интегрирующие экономические, социальные, культурные, политические аспекты управления территориями, которые направлены на создание устойчивого образа или «бренда» территории, привлекательного для туристов и крупных инвесторов, а также самих жителей городов и мигрантов (переселенцев).

В настоящее время в туристике есть две важнейшие концепции управления территориальным развитием: маркетинг территорий ("place marketing") и брендинг территорий ("place branding"). В концепции маркетинга территории объектом приложения маркетинговых усилий является территория, а предметом — привлекательность этого места для различных целевых групп, то есть - потребителей. Главным заказчиком территориального брендинга выступает местная власть, бизнес-сообщество и общественность только начинают видеть в нем реальный рыночный и социальный инструмент [11; 12; 13; 14]. Поскольку источники выживания территориального образования в современном мире находятся как внутри, та и вовне него, постольку выживание и развитие возможно и продуктивно только внутри определенной транстерриториальной системы, при этом, чем больше современная территория способна ресурсов привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность", - подчеркивает М. Кошелюк [18]. В условиях конкуренции за привлечение внешних ресурсов одним из наиболее действенных инструментов становится бренд региона или города. Бренд территории, региона позволяет администрации, деловым кругам, сообществу в целом более эффективно взаимодействовать с различными «целевыми» группами: инвесторами и связанными с ними межрегиональными импорт-экспортными рынками, населением своего и соседних регионов, туристами и переселенцами и т.д.. Он позволяет осмыслить, переве-

сти преимущества территории на язык, понятный этим группам, подчеркивает значимость этих преимуществ, их стратегические возможности [15; 16; 17; 18; 20; 21].

Чаще всего речь идет о ребрендинге (rebranding) — необходимости активной маркетинговой стратегии, направленной на разработку и осуществление мероприятий по изменению бренда городов, его составляющих - с изменением позиционирования. Ребрендинг осуществляется в русле изменения концептуальной идеологии бренда, а значит – и идеологических оснований деятельности самой территории, в первую очередь, отношений общественных и государственных структур, формирования отношений социального партнерства и отношений, способствующих накоплению и развитию человеческого и социального капитала города. Это подразумевает, что в городе происходят существенные изменения, включающие рестайлинг (как изменение внешних атрибутов в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда) и репозиционирование бренда (как изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий). Редизайн или рестайлинг обычно проходит достаточно безболезненно и не требует значительных затрат. В отличие от «настоящего» ребрендинга, который требует серьезных усилий, вложений материальных и иных ресурсов, развернутого планирования и мониторинга [4; 5; 9; 22]. Ребрендинг – не ликвидация старого бренда и создание нового, а его эволюция, при которой часть его прежних компонентов сохраняется и включается в идеологию обновленного бренда. Продуктивный, успешный ребрендинг позволяет выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых инвесторов, туристов, переселенцев, увеличить лояльность и удовлетворенность жизнью у собственных граждан и структур. Задачи ребрендинга: усиление бренда (то есть рост лояльности граждан и организаций территории), дифференциация бренда (усиление его уникальности) и увеличение «целевой аудитории бренда» (привлечение новых инвесторов, кадров и т.д.).

Типичный случай ребрендинга — осовременивание бренда [3; 7; 23; 25]. Стратегия продвижения территории через управление её материальными и нематериальными активами должна учитывать мнение всех целевых аудиторий, составляющих внутреннюю и внешнюю общественность, постоянно изучать общественное мнение и работать с ним, в том числе в рамках социального партнерства. Европейские специалисты выделяют две важнейшие компоненты брендинга репутации территории: создание различий, дифференциации, и соответствие нравственным нормам и принципам «устойчивого развития». К ребрендингу прибегают когда изначально бренд был неверно позиционирован и/или позиционирование устарело, когда изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна, когда уровень знания бренда становится очень низким и/или бренд начинает проигрывать конкурентам, когда перед брендом поставлены более амбициозные задачи, в том числе, бренд ориентирован на реализацию

того или иного фосайт-проекта. Традиционно выделяют ряд этапов ребрендинга. Первый этап - аудит текущего бренда (изучение его состояния, оценка отношения к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий; определение слабых и сильных сторон; понимание глубины ребрендинга; анализ финансовых ресурсов компании). Второй этап - разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда подвергающихся изменению) с учетом форсайт-проекта в целом. Третий этап - обновление основных элементов идентичности бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда). Четвертый этап включает донесение до аудитории смысла ребрендинга, его связей с форсайт-проектом. Современный, форсайт-ориентированный ребрендинг включает, в качестве важнейшей части, активную социальную политику и сформированную социальную программу, включающую меры по формированию и развитию социального и человеческого капитала, привлекательной миграционной политики, среди которой, в качестве отдельной, является политика в сфере развития туризма и гостеприимства. Форсайт-проект туристической активности включается как компонент создания бренда или ребрендинга территорий, имеющих более-менее известные историко-культурные объекты. Однако, если таких объектов нет, то они могут быть созданы: как современные музеи, аккумулирующие исторические и культурные факты и артефакты, связанные с территорией тем или иным образом: например, через «народных собирателей», «инвестиционную политику» территориального правительства и т.д. объектов может стать и инновационный объект: центр, предприятие, произведения искусства и т.д. [28; 32; 36; 37]

Многие города и иные территории привлекают туристов «дополнительными услугами», которые предполагают возможность не только «ознакомиться» с объектами, но и «попробовать себя» на этих объектах: пережить тот или иной опыт игрового, рекреационного, обучающего и иных видов взаимодействия. Важным моментом является записанное еще в Библии требование совмещения «хлеба и зрелищ»: так или иначе туризм задействует сферы, обеспечивающие путешествующему не только развитие, но и комфорт: физический, психологический, духовный. Это не означает, что знакомство должно сосредотачиваться лишь на комфорте и безопасности граждан. Однако, поскольку в стихийном и даже профессиональном туризме нередко предлагаются услуги откровенно низкого качества, нарушающие не только физический комфорт, но откровенно унижительные для туристов, проблема гостеприимства становится очень важной. Понятие гостеприимства, оценка территории по ее гостеприимности, включая помощь туристам в решении возникающих проблем, создании действительно интересных маршрутов и мероприятий, не затрагивающих достоинство граждан и не порочащих туристические организации и с ними всю территорию, - важнейшее. Оценка гостеприимства – суммарный результат услуг, которые предлагаются туристам, она побуждает их возвращаться или не возвращаться в

посещенное место. Брендинг и ребрендинг территорий поэтому должен включать систему требований к организации туристических маршрутов на территории, а также к деятельности туристических фирм на территории, а также систему помощи туристам, попавшим в трудную ситуацию и/или заключившим договор с недобросовестным туроператором. К сожалению, в последние десятилетия туристический бизнес России работает по традиционной схеме, предполагающей что вначале основания фирма, туроператор пытается заработать высокие оценки деятельности, предлагает туристам преференции и скидки, индивидуальные маршруты и заботится о сервисе, а спустя год-другой полностью забывает о своих «инновационных» планах. Беззащитного же туриста часто защитить некому и, главное, само возникновение ситуации, в которой турист обращается с просьбой о защите, говорит о том, что туристический сервис региона переживает кризис. К сожалению, немногие специалисты туристического бизнеса понимают, насколько важны добросовестность и уважительно отношение к клиентам. Эта тема или «метатехнология» всегда будет оставаться ведущей [12; 15; 17; 20]. Ребрендинг - дополняет ее, предлагая туристам взглянуть на себя и мир с другой точки зрения: это момент - трансформация видения территории и реальности в целом – ведущий компонент успеха туристической поездки и гарантированный источник дохода: вне реальных, ярких, изменяющих переживаний путешествие смысла не имеет. «Путешествующая психика», состояние путешествия – особый период в жизни человека, к которому нужно относиться уважительно и – профессионально,

Основная задача брендинга и ребрендинга- вызвать и усилить интерес и доверие, построить отношения, основанные на доверии и взаимном интересе, побудить людей так или иначе – через туристические и иные связи – обращаться к данной территории, ее ресурсам, с целью взаимного обмена и развития . Если территория обладает собственным брендом, именем и миссией, которые привлекают внимание, если бренду доверяют, то территория будет привлекать к себе и материальные, и культурные и иные инвестиции. Если она не обладает брендом, не имеет «интересных», «значимых», «говорящих» и связанных с пониманием миссии (предназначения) определений, то территория обречена жить изолировано, используясь как сырьевая база или «склад». Без подчеркивания преимуществ и особенностей, миссии территории, трудно говорить об успешном развитии и функционировании, необходимо привлекать внимание жителей региона и его «посетителей», объяснять, чем отличается регион, почему именно в него нужно делать инвестиции и какие именно инвестиции - нужно делать. Обычно выделяют ряд целей, к которым следует стремиться, продвигая бренд: поддержка продвижения товаров (в том числе товаров на экспорт), произведенных в регионе; привлечение инвестиций в регион; поддержка туризма, превращение региона в привлекательную для посещений территорию; привлечение квалифицированной рабочей силы и повышение квалификации имеющейся [10; 21; 26; 35; 39]. При построении бренда территорий действуют те же принципы,

что и в бизнесе в целом: нужно найти и усилить региональные преимущества, ретушировать или наметить путь преодоления недостатков, создав «уникальную, чудесную историю», на которой будет основан бренд. Бренд региона, в том числе как туристической «единицы» или совокупности «единиц», может использоваться в качестве инструмента государственной политики, инструмента защиты финансовых и иных интересов региона и упорядочивания его взаимодействия с «центром». Развивается самодостаточность регионов и их меньшая зависимость от «центра», осмысление себя «столицами» тех или иных событий, явлений и т.д. Бренд также выступает как стратегический план развития территории, отражающий ее миссию и ресурсы выполнения миссии. Бренд региона или города может задать стратегический вектор развития и своей, и соседних территорий [1; 2; 10]. Для этого в его основе должна лежать «сильная идея», представляющая территорию как феномен, особое явление в стране и мире. Для этого продуктивно осмыслить и представить территорию через архетипические образы и процессы, включить их в уникальную и достоверную историю, обсуждающую противоречия и процессы взаимодействия структурирующих бытие оппозиций: "принадлежность-независимость" и "стабильность-развитие" [18; 27; 30; 38]. Работа по архетипическому маркетингу (брендингу) показывает принцип управления значением - важный принцип достижения успеха в туристическом и иных видах бизнеса [18]. Организация или территория предстает перед людьми как социально конструируемая реальность. Единство бренда территории, товаров и услуг, истории и пространства, маркетинговой стратегии и организационной культуры региона очень важны в организации единого культурного пространства взаимодействий внутри региона, региона и целевых групп.

Брендинг города - это «обычный» брендинг плюс городское управление/управление городским хозяйством («urban governance»), совокупность механизмов, которые позволяют структурировать коллективные действия общества, его стейкхолдеров (заинтересованных лиц). На то, как устраивается и перестраивается жизнь территории влияет множество стейкхолдеров: чиновники (за ними принятие решений), владельцы крупного бизнеса (за ними экономическое благополучие региона), сообщество ветеранов и других общественных организаций (их все уважают в городе), у каждой группы - своё видение себя и мира, региона, каждый проводит такую политику, чтобы удовлетворить свои интересы. Брендинг поселения неотделим от политики. Работа группы брендинга и форсайта (группы планирования) должна быть ориентирована на создание единой концепции, которая будет работать в долгосрочном периоде, а не удовлетворять краткосрочные интересы какой-либо одной группы или организации. При этом создание бренда города может быть более успешным при условии ко-брендинга с успешными брендами города и соседних городов. Для успешного создания бренда и его развития необходим баланс между уникальностью/фокусировкой на отличительности бренда и широкой поддержкой общественности: невозможно и

нужно быть «городом для всех» [3; 14]. Но в стремлении к уникальности нужно не растерять главное — поддержки людей, для которых создаётся бренд города. Брендирование территории является универсальным управленческим инструментом развития. С его помощью можно продуктивно и эффективно решать задачи повышения конкурентоспособности и развития территории, в том числе в сфере туризма. Сильный территориальный бренд позволяет стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики и социальной сферы; стимулировать процессы кластерного развития приоритетных отраслей экономики и социальной сферы; активизировать экспорт местных производителей и импорт соседних, обмена товарами и культурой, кадрами; повышать привлекательность территории, удерживая местное население от миграции, и притягивая новое население, обладающее востребованными на территории навыками и квалификацией. Брендирование территории должно нести в себе интегральный экономический смысл, провоцирующий кластеризацию различных видов хозяйственно-культурной деятельности, осуществляемой на территории, и за счёт этого увеличивать эффективность её социально-экономического развития. Наиболее острая научная полемика разворачивается вокруг содержания понятий брендирования - бренда места (города, региона, нации) и конкурентной идентичности ("competitive identity") [20]. Исследователи двигались в его разработке от стадии продажи мест ("place selling"), к стадии продвижения места ("place promotion") и инструмента планирования ("planning instrument") к стадии корпоративного бренда ("corporate brand") [20; 24].

На развитие маркетинга территорий большое влияние оказывает социальный маркетинг (social marketing), который ориентирован на изменения в социальном поведении с целью приобрести коллективные выгоды, а также концепция нового государственного управления (new public management), предполагающая внедрение менеджерского стиля управления государством и его территориями. Маркетинг территорий оказался незаменимым инструментом осмысления и преобразования реальности для менеджеров государственного сектора. На развитие маркетинга территорий оказали влияние и другие управленческие концепции: управление маркетингом, стратегический маркетинг, партнёрский маркетинг или маркетинг взаимоотношений (relationship marketing), теория заинтересованных сторон (stakeholder theory), агентства (agency theory) [1; 11; 12; 14]. Это изменило маркетинг: Современный маркетинг как управление территорией включает стратегическое программирование, гибкий менеджмент, осознающий значимость роли общественного сектора в принятии ключевых решений, баланс территориальных интересов и т.д. Маркетинг стал "социальным", а не просто коммерческим. Поиск новых подходов к маркетингу территорий активизировал концепции бренда места (place brand), напоминающую концепцию корпоративного бренда (corporate brand), позволяющую двигаться от "selling" (бук-

вальной продажи земель бизнесу) через "promotion" (рекламное продвижение среди целевых аудиторий), к кооперации и созданию бренда как механизма, координирующего маркетинговые усилия и добавляющего новое качество — управление долгосрочными отношениями, как с внешними целевыми аудиториями, так и между внутренними субъектами развития территории. Конечной целью является продвижение и развитие самой территории. Ф. Котлер выделяет четыре главных целевых рынка (посетителей, местное население и работников, бизнес и промышленность, экспортные рынки) и пять целевых групп территории (производителей товаров и услуг, руководства корпораций и региональных властей, внешних инвесторов и экспортеров, сфер туризма и гостеприимства, новых резидентов территории), обосновывает необходимость выделения из них специфических целевых групп для их "точечного" привлечения на территорию. Сейчас в маркетинге территорий выделяются четыре стратегических задачи: формирование благоприятного инвестиционного климата на территории; развитие туризма и активизация миграционных потоков, связанных с обогащением культуры региона; привлечение жителей для решения демографических проблем региона; стимулирование продаж местных производителей и учет баланса интересов всех заинтересованных групп [17]. Маркетингу поддаются - обычно совместно - имидж, история (достопримечательности), инфраструктура и люди. Важнейшие аспекты брендинга - идентичность – то, на чем базируется бренд, вовлечение жителей – то, что позволяет бренду быть принятым и внедренным, и коммерциализации – те выгоды, который город может получить за верно разработанный и грамотно внедренный бренд, то есть – работа с социальным и человеческим капиталом, социально-политические меры (ре)брендинга как основы развития туризма. Реальная стратегия маркетинга территории выстраивается в процессе соотнесения концепции брендинга (целевой, желаемой для бизнеса и т.д.) и идентичности (реальной, желаемой для населения) (рис.1).



Рисунок 1 – Идентичность и брендинг территорий: соотношение стремлений

В процессе такой координации нужно ставить не тактические, а стратегические задачи, например, на ближайшие на 3-5-10 лет, сформировать творческую и профессиональную рабочую группу по разработке стратегии и бренда, желательно – проживающую на территории повергающейся ребрендингу, а не «платить» консультантам со стороны ( западным и т.д ). В первую очередь важно разработать реальную, реализуемую бизнес-стратегию развития региона, а также выявить отрасли, имеющие экспортный и иной потенциал, проанализировать тенденции и разработать демографическую стратегию региона, сделать регион максимально простым и прозрачным для бизнеса, включая туристический бизнес. В таблице 1 представлены источники бренда территорий.

Таблица 1. Источники бренда территорий

| Основные источники идей |         |                               | Стратегия и цели развития (форсайт) |
|-------------------------|---------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Целевые аудитории       |         | Существующий потенциал        |                                     |
| Внутренние              | Внешние | Прошлое:<br>история, культура |                                     |

Отдельная задача - разработать стратегию привлечения туристов, а затем – «запустить» программу изменений, соответствующую новому бренду города. При этом важн не просто « продвигать регион» или, тем более «продавать территорию», «привлекать инвесторов», а стремиться продвигать имеющиеся возможности и достоинства - «большое через малое», продавая товары, услуги, привлекая таланты, туристов, а также бизнес. Для этого можно и нужно придумывать события и реализовывать проекты.

Необходимо учитывать масштаб и достоинства территории, работать по принципу «территориальной матрешки» (страна-регион-город), учитывать территориальную идентичность и интересы жителей, вовлекая их в процесс ребрендинга. Бренд должен быть внутренне принят самими жителями, опираться на их идентичность и, т.о., быть легитимным – психологически. Поэтому, если масштабирование не работает и бренд небольшой территории становится сложнее бренда страны, то опора брендинга – интересы жителей, их вовлеченность и идентичность территории: бренд выступает как идея, которая объединяет жителей и организации города (территории) и опосредует их взаимодействие с остальным миром [29; 32; 33; 34; 35].

На рисунке 2 представлены компоненты брендинга как продвижения территорий.

Критерии выбора «правильной» идеи для ребрендинга таковы: конструируемый образ города должен быть точным отражением идентичности города (уникальность и устойчивость), находиться на пересечении прошлого, настоящего и будущего (концептуальность и устойчивость) . Поскольку носителями идентичности бренда города выступают его жители,

постольку идея бренда должна отражать типичную особенность местной ментальности(уникальность). Она должна предполагать возможности многозначной интерпретации объединять существующие городские проекты, организации, смыслы (концептуальность и универсальность). При этом новый бренд должен быть востребован целевыми аудиториями города (коммуникативность), встроен в систему межмуниципального и межрегионального взаимодействия (координация). В качестве основных источников выступают те, что связаны с разными слоями и аспектами актуальной жизни территории, а также ее прошлого и целей развития, то есть будущего (табл.1) [24; 27; 28; 39].

| ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ                          |   |
|---|---|
| Создание легенд и историй                       | Участие в федеральных программах              |
| Разработка бренд-платформы                      | Интернет-коммуникации                         |
| Рекламные коммуникации                          | Участие в рейтингах                           |
| Медиа-коммуникации                              | Полиграфия, Publishing и сувенирная продукция |
| Разработка и реализация специальных мероприятий | Международные коммуникации                    |

Рисунок 2 – Компоненты брендинга как продвижения территорий

Как пишет С.Анхольт, «Брендинг места, не подкреплённый реальными действиями по улучшению инвестиционного климата, туристической инфраструктуры, уровня жизни, — это не брендинг, а реклама». Территориальный имидж не может быть «построен из ничего» при этом, сам по себе брендинг не может изменить город, но может послужить катализатором новой городской жизни. Символ может быть немного гиперболизирован, как бы задавая вектор общественным изменениям, а может акцентировать внимание на одном существенном достоинстве [1; 26; 27]. Он выделил ряд элементов геобрендинга: шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру, людей. Он ввел понятие – «конкурентная идентичность» («competitive identity»), расширяющее представление о геобрендинге («place branding») [26]. По его мнению, в основе территориального брендинга должен лежать «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта» (рис.2). Цель конкурентной идентичности - стимулирование инноваций, нововведения -

база улучшения имиджа территории на межрегиональной и международной арене. Наличие инноваций, так же как и традиций, демонстрирует конкурентоспособность того или иного места. «Цикл конкурентной идентичности» включает введение инноваций во все сферы жизни (в культуру и туризм, образование и промышленность, политику и экономику), приводящих к постоянству диалога как обмена новыми идеями на территории и в государстве. Для того, чтобы стимулировать приток инвестиций, усилить влияние территории и развивать инновационные сферы, необходима организация диалога с сообществами внутри и вне региона: представлять достижения и возможности, обсуждать цели и способы решения проблем. При этом, если успехи и продуктивные инновации распространяются повсеместно и вовремя, СМИ формируют привычный образ успеха и укрепляют позитивный образ бренда, поддерживая и усиливая репутацию, которая вдохновляет структуры власти на новые инновации. Важно не просто «заниматься брендингом», выдавая местами желаемое за действительное средствами СМИ, а «строить бренд страны», то есть вырабатывать действительно ценные решения, которые затем можно экспертно предлагать сообществам страны и всего мира (рис. 3).



Рисунок 3 – Брендинг как процесс управления развитием территорий

Брендинг выступает как процесс управления развитием территорий, однако, самс брендинг – это процесс. Его разработка и внедрение, бренд-билдинг, предполагает, прежде всего, поэтому, комплексное стратегическое планирование. Т. Гэд предлагает четырехмерную модель для понимания сильных и слабых сторон бренда «4-D Branding», она может быть использована для создания нового бренда или анализа стратегических вариантов брендов [9]. 4D-брендинг основан на том, что в эпоху «прозрачных рынков», брендинг включает четыре измерения:

1. Функциональное измерение (касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом), которое зависит от положения бренда на кривой его жизненного цикла. Чем бренд «моложе», тем важнее

его функциональные характеристики для определения роли и смысла его существования.

2. Социальное измерение (касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой): бренд создает вокруг себя культ и становится знаком социального отличия или принадлежности к группе.

3. Духовное измерение (восприятие глобальной или локальной ответственности): духовные ценности, разделяемые и транслируемые брендом и его потребителями.

4. Бренд и его ментальное «измерение» являются «ролевой моделью» жизни человека. Ментальное измерение предполагает, т.о., способность поддерживать человека. При этом эти четыре «измерения» являются основой понимания сути и потенциала бренда. Гармоничность измерений и четкость позиций бренда - залог долговечности и популярности, действенности и развития [8; 22; 24; 25; 26].

Можно выделить ряд критериев силы городского бренда: гордость за город у жителей, наличие необычных материальных объектов и аномалий, амбициозный деловой климат (большие планы и инвестиции, реальные перспективы роста), существование «кусочков города» - сувенирных и иных товаров, репутация достоинства («Достоен того, чтобы приехать и увидеть»), легкодоступность (удобство и возможность посещения), интересность (истории, факты, интересные для упоминания), ценность географического расположения, привлекательность для мигрантов («Я хочу здесь жить!»).

Главное условия продуктивности геобрендинга – его системность. Системная методология геобрендинга учитывает потребности всех заинтересованных групп (стейкхолдеров). Она предполагает также учет прошлого (истории и архетипов) и будущего (целей и форсайт-проектов) формирования и развития региона. Она опирается на идентичность региона и основные проблемы его развития, в том числе, с точки зрения включенности региона в более крупные структуры (страны), предполагает осмысление развития социального и человеческого, а также культурно-исторического капиталов, не в меньшей степени, чем капиталов финансовых и материальных, а также крауд-технологии и технологии социального партнерства и социального служения, интересубъектного, а не только моносубъектного управления. Кроме того, геобрендинг во многом отвечает задачам диверсификации, (diversification) — стратегической ориентации бизнеса, сообщества и государственных структур на разнообразие и разностороннее развитие деятельности. Диверсификация – это одновременное развитие не связанных друг с другом производств, расширение номенклатуры и ассортимента производимой продукции в рамках одного предприятия. Выделяют следующие маркетинговые стратегии диверсификации:

1) стратегия централизованной диверсификации, которая не затрагивает ключевых моментов бизнеса и не предполагает освоения новых его пространств. Ее суть – найти новые возможности для производства новых продуктов и услуг на уже имеющихся площадях и ресурсах с применением используемых на них технологий;

2) стратегия горизонтальной диверсификации предполагает поиск возможностей роста на существующем «рынке» за счет новой продукции и услуг, которые будут производиться при помощи новой технологии, отличающейся от уже используемой. В этом случае целесообразно обратиться к выпуску технологически не связанных друг с другом продуктов и услуг, которые бы использовали уже имеющиеся возможности фирмы, и могли бы быть сопутствующими уже производимым продуктам и услугам;

3) стратегия конгломеративной диверсификации – одна из самых дорогостоящих и сложных для реализации. Ее успех зависит не только от наличия средств, необходимых для финансирования осуществления стратегии, но и от компетентности персонала, сезонности в жизни рынка и т.д. Суть стратегии состоит в том, что бизнес должен расширяться за счет производства новых технологически не связанных с уже производимыми продуктами и услуг, которые реализуются на новых рынках. В периоды интенсивных изменений диверсификация деятельности становится базовой основой для достижения нового уровня внутренней и внешней гибкости, выживания и развития.

В периоды интенсивных изменений и для интенсивных изменений диверсификация компаний, туристических объектов и территорий, иных структур становится базовой основой для достижения нового уровня внутренней и внешней гибкости и выживания. Особенно важна диверсификация при наличии «сверхресурсов», то есть неиспользованных ресурсов развития, с которыми и работает геобрендинг, осуществляя вертикальную и горизонтальную, внешнюю и внутреннюю диверсификацию (активизацию существующих или привлечение новых ресурсов извне и изнутри территории и ее культурно-исторического и социально-экономического потенциала). Особую силу геобрендингу придает системность: учет возможно большего количества слоев и аспектов к жизнедеятельности региона, его внутренних и внешних отношений, возможностей и ограничений в синхронической и диахронической перспективах. Системная методология геобрендинга учитывает потребности всех заинтересованных групп (стейкхолдеров). Она допускает и предполагает учет прошлого (истории и архетипов) и будущего (целей и форсайт-проектов) формирования и развития региона. Она опирается на идентичность региона и основные проблемы его развития, в том числе, с точки зрения включенности региона в более крупные структуры (страны) (табл. 2).

Таблица 2. Интегративная модель геобрендинга

|                              | <b>Функциональное измерение</b>  | <b>Социальное измерение</b>   | <b>Духовное измерение</b>  |
|------------------------------|--|---|--|
| Идентичность                 | Территория и ее связи, социальная и экономическая политика, принцип матрешки –взаимосвязи      | Стейкхолдеры, общие сценарии жизнедеятельности, краудсорсинг и краудфорсайт                             | Нравственность, ценности и смыслы человеческой жизни, картина мира, себя и региона   |
| Конкурентная идентичность    | Достоинства и слабости территории, целевые рынки и кластеры, целевые группы, принцип сравнения | Конкурирующие группы и организации, отношения конкуренции и взаимопомощи в регионе и вне него           | Архетипы и архетипические структуры, исторический опыт региона и его форсайт-проекты |
| Уникальность, дифференциация | Уникальные имеющиеся события, места, продукты, инновации и инвестиции, принцип уникальности    | Особенности групп стейкхолдеров, производства и рынков, миссия бренда как согласование разных интересов | Уникальный жизненный опыт и ценности, человеческий и социальный капитал              |

Важно учитывать весь арсенал –в се ресурсы территории, в том числе как рекреационной: ведение экологического туризма требует не только высокого профессионализма, но и системного взаимодействия всех задействованных в нем специалистов, сотрудничества со стейкхолдерами и руководством региона. Перспективы развития экологического туризма связана с применением технологий геобрендинга.

Таким образом, геобрендинг – мощный инструмент социальной и экономической политики, развития территории, ее социального и человеческого капитала, а также туризма и иных форм миграций. Теория геобрендинга – одна из основных компонент развития бизнеса в сфере туристики и сервиса.

#### Литература

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц – Образ, 2004. – 272 с.
2. Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. / Под ред. А. М. Бритвина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
3. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Брендинг территории: проблема поиска ценностных оснований // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. Т. 129. № 3. С. 163-171.
4. Васильева М., Надеин А. Бренд. – С.-Пб.: Питер, 2003. – 208с.
5. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд "ИЭГ ", 2011. - 158 с.
6. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 304 с.

7. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Под ред. Т.Ю. Лебедевой и др.. – Р., Milan, Montreal, М.: L'Harmattan, - IEERP, 2014. -248 с.
8. Годин А. Н. Брендинг. – М.: Дашков и К°, 2006. – 424 с.
9. Дэвис Ск., Данн, М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд. - С.Пб.: Питер, 2005. - 320 с.
10. Динни К. и др. Брендинг территорий Лучшие мировые практики/Под ред. К. Динни. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336с.
11. Дробо К. Секреты сильного бренда. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 320с.
12. Дэвис С. Управление активами торговой марки. – С.-Пб.: Питер, 2001. – 272с.
13. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туристика. М.: Сов. спорт, 2001. 288 с.
14. Имиджевая политика Российской Федерации: теория и практика регионов. Материалы всероссийской научно-практической конференции 02-04 июля 2012 г./Отв. редактор А.В. Кузьмин. -Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2012. -282 с.
15. Квартальнов В. А., Романов А. А. Международный туризм: политика развития: учебное пособие. М.: Сов. спорт, 1998. 142 с.
16. Козырев В.В. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность//Креативная экономика . -2011. -№ 2 (50). -С. 100-104.
17. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. — С.Пб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. —382 с.
18. Кошелюк М. Технологии политических выборов. - С.Пб.: Питер, 2004. - 240с.
19. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь.- СПб.: Питер, 2005. -336 с.
20. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. – М.: Экономистъ, 2004. – 606с.
21. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. - Германия: LAP, 2013. - 156с.
22. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності / За заг. ред. В. Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. 264 с.
23. Социальные аспекты имиджевой политики региона: Коллективная монография/Под ред. Л.Н. Цой. –М.:Спутник, 2011. -355 с.
24. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник/Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1999. - 463 с.
25. Устименко Л. М., Афанасьев Л. Н. Історія туризму. - К.: Альтерпрес, 2008. - 354 с.
26. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. - N.Y.: Palgrave Macvillian, 2007. – 160 p.
27. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
28. Ashworth Gr., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management. — N.Y.: Edward Elgar Pub, 2010. — 279 p.

29. Avraham El., Ketter Er.. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations.– N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. – 248 p.
30. Baker B. Destination Branding for Small Cities. – L.: Creative Leap Books, 2007. – 192 p.
31. Destination Branding / Ed. by N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride. - Oxford, UK, Butterworth Heinemann 2002. – 320 p.
32. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.
33. Dinnie K. Nation branding: Concepts, Issues, Practice. – N.Y.: Taylor & Francis, 2007. – 288 p.
34. Govers R., Go Fr.. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced– N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
35. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding– L.: Palgrave Macmillan, 2009. – 230 p.
36. Pike St. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. – N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. – 424 p.
37. Rainisto S.K. Success Factors of Place Marketing. Diss. ... doct. tech. sc. – Finland, Helsinki: H. Univ. of Technology, 2003. – 140p.
38. Ward St. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series). – N-Y.: Routledge, 1998. – 288 p.
39. Wheeler Al. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. – N.Y.: Wiley, 2009. – 320 p.

Асланова Ж. И., студентка гр. СВ-113  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ УСЛУГ МОЛЕКУЛЯРНОЙ КУХНИ В СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены перспективные направления развития ресторанного бизнеса, описаны основные преимущества и оборудование для молекулярной кухни, обоснована окупаемость нового направления в сфере услуг общественного питания.

**Ключевые слова:** общественное питание, молекулярная кухня, оказание услуг.

Общественное питание занимает важное место в реализации социально-экономических задач, связанных с укреплением здоровья населения

России, повышением производительности труда, экономным использованием производственных ресурсов, сокращением времени на приготовление пищи в домашних условиях, созданием условий для более полного удовлетворения духовных потребностей. Бизнес, связанный с организацией общественного питания, составляет важную часть индустрии гостеприимства.

Кухня хорошего ресторана по определению должна быть на голову выше ее конкурентов, поэтому идея создания молекулярной кухни считается новым достойным и перспективным направлением его деятельности [1].

Молекулярная кухня – это новый подход к приготовлению вполне знакомых блюд, для приготовления которых используются современные технологические, физические и химические разработки.

Основные преимущества такой еды: нестандартная пища, новый её вид; превосходные вкус и аромат; сохранение всех положительных качеств блюд, большая польза от употребления научной пищи, чем приготовленной стандартными способами.

Кухня молекулярного ресторана может напомнить что-то среднее между кухней и лабораторией. Использование специальных аппаратов и различных ингредиентов, помимо продуктов питания могут вызвать смещение даже у профессионального повара [4].

Среди способов приготовления и вида блюд можно выделить основные и главные:

1. Эспума – это любое блюдо молекулярной кухни, приготовленное в виде пенки.
2. Сферификация и желефикация - это два схожих между процессов приготовления желеобразных сфер и гелей.
3. Эмульсификация - происходит за счет разделения нескольких несмешивающихся жидкостей.
4. Вакуумная технология sous-vide - заключается она в том, что продукты, помещенные в вакуумный пакет, готовят на особой водяной бане, при стабильной средней температуре на протяжении длительного периода времени.
5. Трансглутаминаза – это ферменты, способные склеить мускульные ткани.
6. Низкотемпературный метод. Для приготовления некоторых блюд в молекулярной кухне используют сухой лед и жидкий азот.

Казалось бы, проще открыть молекулярную кухню как отдельное заведение общественного питания, но пойдет эта услуга на успех или нет – неизвестно, поэтому открыть эту услугу в уже существующем ресторане – разумнее.

Создание такой услуги, безусловно, имеет свои риски, потому что необычный вид пищи может не найти своих приверженцев в провинциальном даже крупном городе. Возможно, открытие молекулярной кухни в ресто-

ране может задать моду, после чего начнут появляться в больших количествах конкуренты; а, с другой стороны, может быть несвоевременным - население ещё не готово к появлению столь своеобразного продукта.

Технически кухня оборудуется не печками, газовыми плитами, холодильниками, соковыжималками, а настоящими научными устройствами. К ним относятся погружной термостат, водяная баня, вакуумный упаковщик, сублимационная сушка, центрифуга, роторный испаритель, оборудование моментальной заморозки, лиофилизатор и т.д. [5]. По предварительной оценке затраты на приобретение оборудования для оказания услуг молекулярной кухни составят в общей сумме около 1 400 000 рублей.

Именно молекулярная кухня объяснит, почему получается так или по-другому, и научит готовить правильно. Если изучать основы молекулярной кухни, то белки всегда будут взбиваться в густую пену, а пироги будут сочными и пышными.

В ресторане, специализирующемся на молекулярной кухне, можно попробовать такие блюда, что, скорее всего, даже не угадать, из чего они приготовлены. Но это точно будет взрывом вкуса и море удовольствия.

Создание такой кухни наиболее целесообразно на базе кафе «Eatme». Это действующее предприятие общественного питания, которое находится в г. Коврове на ул. Чернышевского д.4. Кафе предназначено для организации отдыха клиентов. Заведение одноэтажной планировки площадью около 130 кв. м на 40 посадочных мест, имеет свободные производственные площади до 10 кв. м. Общая численность сотрудников кафе «Eatme» в настоящее время составляет 18 человек.

Сегодня кафе реализует фирменные, заказные блюда, мучные кондитерские изделия, напитки, торты. Блюда в основном несложного приготовления, расширенный ассортимент горячих напитков (чай, кофе, молоко, шоколад и др.). В меню около 30 блюд русской и японской кухни.

При оказании новых услуг режим работы предприятия не изменится, поскольку подача блюд молекулярной кухни будет происходить также как и остальной продукции заведения.

Встреча гостей - один из самых основных этапов в обслуживании посетителей. Именно на этом, самом первом этапе, формируется настроение гостей и складывается первое мнение об услуге. Готовность к обслуживанию должна ощущаться уже на входе в ресторан - в зале администратор должен проводить гостей до выбранного ими столика и усадить их. После того, как гости сели на свои места, к ним должен подойти официант и обязательно поприветствовать их.

Каждый сотрудник, прежде всего официанты, должны быть проинформированы об особенностях блюд новой услуги, чтобы рассказать гостю о нововведении. Порядок обслуживания регламентируется теми же правилами, как и при подаче основных блюд заведения, т.е. 20-40 минут, в зависимости от сложности приготовления.

Подойдя к гостю, официант должен встать с левой стороны от него и предложить меню в развернутом виде. Затем, официант должен проинформировать гостей о новой услуге и предупредить о сроках приготовления заказа. При затруднении гостя в выборе блюда или напитков, официант незамедлительно должен прийти ему на помощь [2].

Приступая к подаче заказа, официант должен помнить правила техники обслуживания и соблюдать последовательность подачи блюд и напитков.

И, наверное, самый ответственный момент в работе официанта – это расчет. Официант должен принести его по просьбе посетителей и поинтересоваться у гостей понравилась или нет новая услуга.

Как отмечают первопроходцы этого начинания, неподготовленный посетитель зачастую остаётся разочарованным при подаче блюда, но учитывая всё растущий интерес к этому направлению, можно рассчитывать на то, что люди в скором времени наоборот будут стремиться отведать именно блюда молекулярной пищи.

Не всегда легко проявлять доброжелательность по отношению к посетителям, особенно когда человек пребывает в плохом настроении или вынужден работать с теми, кто ужасно раздражает [3]. Тем не менее, приложив усилия к самым элементарным вещам, как улыбка, правила общения и выполнение норм этикета – можно создать более приятную среду для себя и всех окружающих. Доброжелательность не только заставит клиентов уважать заведение еще больше, но и создаст атмосферу того, куда можно будет приходить снова и снова.

По понятным причинам новизны и уникальности продукта, в первое время заведение наверняка будет ориентировано на людей не ниже среднего класса, которые готовы будут опробовать нестандартные блюда, будут выявлены предпочтения клиентов, будет расширяться ассортимент блюд. Предварительная оценка окупаемости новой услуги не превышает одного года.

#### Литература

1. Азбука ресторатора. М.: Издательство Жигульского, 2003, 216 с.
2. Богусева В.И., Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров: Учебное пособие — М.: Высшая школа, 2004.
3. Скороходкин Д.А., Гостиничный и ресторанный бизнес — СПб, 2005.
4. Молекулярные способы приготовления [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.poedim.ru>
5. Подбор необходимого оборудования [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru>

## ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются формы организации предоставления услуг на автомобильном рынке, их основные функции и характеристики.

**Ключевые слова:** сервис, дилерский центр, дилерство, транспорт, автомобиль, экономика, предприятие

Рыночные отношения получают широкое развитие во всех отраслях экономики нашей страны. Транспорт адекватно вписывается в эти отношения.

Российский автомобильный рынок начал развиваться с распадом СССР. На рынке стало появляться все больше иностранных автомобилей (раньше было невозможно приобрести иностранные автомобили из-за ограничений в международной торговле). Постепенно потребители стали приобретать все более новые и дорогие автомашины, значительно увеличилось количество владельцев автомобилей, а следовательно стали возрастать потребности в оказании услуг по их содержанию, ремонту и обслуживанию.

На данный момент автосервис представляет собой совокупность предприятий, средств, способов и методов предоставления платных услуг по приобретению, эффективному использованию, обеспечению работоспособности, экономичности, дорожной и экологической безопасности автотранспортных средств в течение всего срока их службы. Каждое отдельное предприятие автосервиса представляет конкретные виды услуг, имеет определенное число работников и рабочих мест, производственную мощность, конкретный режим работы и обслуживает определенные сегменты рынка.

Можно выделить следующие основные экономические модели предприятий автосервиса легковых автомобилей:

- дилерские центры;
- технические сервисы (предприятия, производящие ремонт всех видов легковых автомобилей и имеющие централизованные склады с набором запасных частей);
- предприятия по контролю технического состояния автомобилей;
- автозаправочные станции;
- стоянки автомобилей;
- уборочно - моечное оборудование.

Кроме того, многочисленные услуги в сфере автомобильного рынка оказывают частные предприниматели и индивидуальные мастера, не имеющие юридической регистрации [1].

### *Дилерские центры как наиболее крупная форма организации услуг на автомобильном рынке*

На самых ранних этапах развития рынка, чтобы купить автомобиль, покупателю необходимо было обращаться непосредственно к фирме - производителю. На современном этапе практически все автопроизводители реализуют свою продукцию через посредников — автомобильных дилеров.

Основой деятельности Дилера является продажа новых автомобилей какой-либо марки, качественное сервисное обслуживание, продажа оригинальных Деталей, Аксессуаров и принадлежностей, включая остальные средства, необходимые для эксплуатации автомобилей, качественное сопровождение клиентов. Дополнением может быть купля-продажа подержанных автомобилей.

Деятельность дилерского центра строго регламентирована и стандартизирована. Уже на этапе создания дилерского центра Поставщики предъявляют строгие унифицированные требования к претендентам на дилерство. Эти требования предъявляются к размерам помещений, материалам и отделке экстерьера и интерьера, оборудованию и оснащению центра. Кроме того, дилеры должны обеспечить наличие элементов корпоративной идентификации (узнаваемости), а именно: фасадная вывеска с названием дилера, рекламно-информационные материалы (например, флаги с символикой компании перед салоном, элементы оснащения шоу-румов — стенды, мебель, канцтовары, визитки, бэйджи и бланки документов, каталоги, брошюры, а так же это может быть форменная одежда персонала (платки, галстуки, рубашки определенного стиля или с символикой компании). Поэтому, как правило, дилерские центры одного и того же поставщика в разных городах и даже странах могут выглядеть практически одинаково.

Поскольку первая функция дилерского центра- это продажи новых автомобилей, то Поставщиком (производителем автомобилей) устанавливается минимальный годовой план продаж для региона сбыта Дилера и указывается в Годовом плане сбыта и поставки автомобилей, а также Годовом плане закупки оригинальных деталей и аксессуаров. О выполнении планов необходимо регулярно и правильно составлять отчеты и предоставлять их Поставщику.

Общие стандарты деятельности дилерских центров являются обязательными для всех сотрудников компании. Стандартными должны быть даже такие элементарные действия сотрудников дилерского центра как приветствие клиента, представление, диалог с клиентом и другие.

Все другие стандарты, определяющие деятельность персонала дилерских центров, настроены на то, чтобы их клиенты были удовлетворены качеством обслуживания и обязательно обращались сюда вновь [2].

### *Технический сервис*

Технический сервис — это совокупность предприятий, средств, способов и методов предоставления платных услуг по приобретению, эффективному использованию и обеспечению работоспособности колесных транспортных средств в течение срока их службы.

В соответствии с этим понятием на предприятия техсервиса возлагаются такие функции, как: предпродажная подготовка и торговля транспортными средствами, запасными частями, оказание услуг по техническому обслуживанию и ремонту; гарантийное обслуживание; послегарантийное обслуживание; ремонт; утилизация транспортных средств.

#### *Предприятия по контролю технического состояния автомобилей*

Согласно Федеральному закону Российской Федерации «О безопасности дорожного движения», юридические лица и индивидуальные предприниматели, эксплуатирующие транспортные средства, обязаны поддерживать их безопасное техническое состояние.

Проверка технического состояния выполняется диагностированием в сочетании с органолептическим осмотром, которые проводятся несоответствующим образом оснащенных пунктах технического осмотра (ПТО).

К выполнению работ по проверке технического состояния автомобилей допущены юридические лица и индивидуальные предприниматели, располагающие необходимой производственно-технической базой и квалифицированными кадрами контролеров технического состояния транспортных средств.

#### *Автозаправочные станции*

Автозаправочные станции предназначены для заправки автомобилей топливом, маслами, охлаждающей жидкостью, а также для подкачки шин. Кроме того, на АЗС могут продаваться запасные части, автопринадлежности, различные смазочные и другие эксплуатационные материалы. Крупные АЗС могут иметь в своем составе моечные посты и посты для проведения мелких работ по техническому обслуживанию и ремонту.

В настоящее время все большее распространение получают автозаправочные комплексы (АЗК), включающие в себя помимо АЗС здания сервисного обслуживания транспортных средств (мойка, для ТО и ремонта), водителей и пассажиров (кафе, магазин туалет и т.п.).

Экономически выгодным также является расположение операторской, клиентской, бара и бытовых помещений в одном здании с помещениями сервисного обслуживания автомобилей.

#### *Автостоянки*

Стоянки, предназначенные для постоянного и временного хранения автомобилей, могут представлять собой открытые площадки и закрытые помещения. На стоянках могут быть организованы посты для мойки автомобилей, ТО и ремонта.

Автостоянки размещаются в жилых районах, деловых центрах и промышленных зонах.

- По типу размещения различают автостоянки: подземные; наземные надземные — расположенные выше уровня земли; встроенные и пристроенные к зданиям и сооружениям.
- По назначению различают автостоянки для постоянного и временного хранения.
- По способу хранения автомобилей различают автостоянки отапливаемые и неотапливаемые.
- По конструктивному исполнению здания различают автостоянки: закрытые — здание имеет наружные стены; открытые - без стен.

#### *Уборочно-моечное оборудование*

Под воздействием окружающей среды происходит загрязнение и разрушение лакокрасочного покрытия автомобиля. Для обеспечения надлежащего внешнего вида, сохранения лакокрасочного покрытия, обеспечения доступа к агрегатам и узлам при ТО и ремонте автомобиля подвергаются уборочно-моечным работам (УМР), которые включают в себя уборку салона автомобиля, мойку и сушку кузова и его полировку.

Уборка салона осуществляется с помощью специальных пылесосов или вручную. Для мойки кузова используются механизированные или автоматические установки, которые могут быть стационарными или передвижными. Мойка автомобиля является одним из наиболее трудоемких процессов ТО.

Используемое в настоящее время моечное оборудование можно подразделить на две большие группы: механизированные моечные установки большой производительности, которые используются на крупных СТОА и моечных пунктах; моечные устройства, которые используются на небольших СТОА и моечных пунктах.

По принципу действия моечное оборудование подразделяется на водные установки и безводные (без использования воды при мойке). Последние являются перспективными и в настоящее время широко не применяются.

В настоящее время практически на всех предприятиях автосервиса применяется моечное оборудование с использованием воды, его можно подразделить на струйное, щеточное и струйно-щеточное.

В современных условиях, когда активно развивается и увеличивается автомобильный парк, возникает закономерная необходимость развития рынка самых различных услуг в сфере автомобильного транспорта, связанных с обслуживанием, содержанием, ремонтом автомобилей. Кроме того, получают развитие услуги в сфере автострахования, кредитования и другие финансовые услуги. Для гарантированной доступности данного вида услуг на высоком уровне для самого разного круга потребителей необходимо существование и развитие самых разнообразных форм и способов их оказания.

## Литература

1. Системы, технологии и организация услуг в автомобильном сервисе : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / [А. Н. Ременцов, Ю. Н. Фролов, В. П. Воронов и др.] ; под ред. А.Н.Ременцова, Ю.Н. Фролова. — М. : Издательский центр «Академия», 2013. — 480 с. — (Сер. Бакалавриат). ISBN 978-5-7695-8829-7
2. Организация транспортных услуг и безопасность транспортного процесса : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Технология транспортных процессов» / Н. В. Пеньшин. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. – 476 с. – 300 экз. ISBN 978-5-8265-1273-9

Балабанова А. В., студентка гр. СВ-113  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### **ОБЗОРНАЯ ТРАНСПОРТНО-ПЕШЕХОДНАЯ ЭКСКУРСИЯ «ИСТОРИЯ И ЦЕННОСТИ ДРЕВНЕГО МУРОМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ»**

**Аннотация:** в статье рассмотрена идея создания нового экскурсионный продукта в городе Муром, позволяющего посетить главные достопримечательности города, прикоснуться к святыням Муромского края и насладиться тишиной и уютом славного города.

**Ключевые слова:** экскурсия, город Муром, достопримечательности.

Со словом экскурсия у каждого человека связаны разные воспоминания о туристских поездках, новых местах, эмоциональных переживаниях. Трудно представить себе человека, который за свою жизнь ни разу не участвовал в экскурсиях. В школе ученики посещают музеи, предприятия, участвуют в экскурсиях по городу. Став взрослым, сами выбирают интересующие их экскурсии, на которых можно повстречаться с чем-то малознакомым, но крайне любопытным или еще раз увидеть, уже известное, чтобы открыть в нем что-то новое для себя, без чего жизнь просто-напросто скучна, неинтересна. Экскурсия – это методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, показ, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также событий, с ними связанных [1].

На высоком и живописном берегу реки Ока, чуть более чем в ста тридцати километрах от города Владимир, неподалеку от границы с Нижегородской губернией, расположился один из древнейших и красивейших городов России – Муром. Этот город с более чем тысячелетней историей славится своими культурными богатствами, наследием прошлого.

Первые упоминания о Муроме, а точнее, о происхождении его названия, приходится еще на шестидесятые годы 9-го века. Летописец Нестор, например, в своей «Повести временных лет» говорит о том, что существует финно-угорское племя, именуют которое – «мурома». В свою очередь, слово «муром» означает «песня», «веселье». А значит, и дословное значение названия города – «место веселья».

Сегодня Муром по праву считается одним из городов – «жемчужин» российской истории. Здесь расположены древнейшие монастыри, посмотреть на которые приезжают туристы со всей страны. Муром сохранил особую атмосферу прошлого и вместе с тем, он является динамично развивающимся, успешным городом с широкими перспективами. В настоящее время Муром – это важный железнодорожный узел, город, где уже несколько лет подряд отмечается праздник «Семьи, любви и верности», который полностью оправдывает дословный перевод названия города – «место веселья».

В Муроме известны около 30 «животворных» родников. Муромцы утверждают, что вода в них обладает целебной силой. На сегодня выбивают из Муромской земли сразу несколько ключей, возникновение которых историки относят ко времени жизни богатыря Ильи Муромца. Как известно, родился герой в славном селе Карачарове. Между 1166 -1181 годами собирался Илья Муромец в поход на Киев. Тогда его конь Бурушка сделал 8 скачков, от чего возникло 8 родников. Первый скакнул богатырский конь от того места, где сел на коня Илья и опустил в овраге, под Троицкой церковью, на северной стороне, где оставил явственный след копыта. Опустившись, конь топтался на месте, отчего в том месте забило более 400 ключей. Брызги родников летели на гору, на камень, упавший с копыта, оставив на нем следы в виде многочисленных ямок.

Илья Муромец известен многочисленными подвигами на славу Отечества. И не только его сила привлекала народ, но и святость его жизни. Помня слова Священного Писания: «Господа, Который вывел вас из земли Египетской силою великою и мышцею простертою, - Его чтите и Ему поклоняйтесь и Он избавит вас от руки врагов ваших», - Илья утверждал веру в Бога, проявляя силу, данную ему от Него. Испивая живую воду из источника, можно почувствовать, как богатырская сила вливается в тело, а душа проникается святостью.

На высоком берегу Оки расположен древнейший в Муроме и в России Спасо - Преображенский монастырь, по легенде там, где стоит Спасский монастырь, располагался княжий двор одного из первых русских святых – князя Глеба, младшего сына Владимира. Здесь можно увидеть главную святыню обители, икону Божьей Матери «Скоропослушница». Эта удивительная икона является мироточащей, меняющей свой лик.

Чудотворная икона Божией Матери «Скоропослушница» - одна из самых любимых и почитаемых икон в древнем городе Муроме. Привезена в Муром в прошлом веке в Спасо-Преображенский мужской монастырь со

святой горы Афон. Народом любима за свое скорое вспоможение: исполнение прошений, освобождение от бед, исцеление.

Иные скажут, что так не бывает. Но приезжая в Муром, многие убеждаются, что чудо - явление реальное. Оно творится здесь явно и на удивление скоро. Особенно на территории монастыря. И все это благодаря чудодейственной иконе. Так же, на территории Спасо-Преображенского монастыря находится древнейшая гробница преподобного Илии Муромца [2].

Церковь Николая Набережного, иногда называют также церковью Николая Мокрого, в Муроме была построена в 1700-1717 годах на средства московского священника Дмитрия Христофорова, решившего таким образом увековечить память о своем отце, служившем здесь в деревянной церкви. По преданию, прежде на месте храма здесь, на высоком берегу Оки, стоял деревянный дворец Ивана Грозного. Этот каменный храм, сохранился до настоящего времени, в своем первоначальном виде. В храме находится рака с исторической ценностью, с мощами Иулиании Муромской. У интеллигенции дореволюционной России была своя любимая святая Иулиания Лазаревская или Муромская. Она была примером для всех людей, видевших свое предназначение в служении человечеству. В наиболее просвещенных семьях того времени на повести об Ульянии Осорьиной, именно так ее звали в миру, воспитывали младшее поколение. Сама же Ульяна была совершенно обычной, реальной женщиной простого происхождения. Кроме того, она даже не была монахиней. Скорее всего, по этой причине Иулиания не была столь почитаема верующими, как другие святые, имеющие церковное прошлое. С приходом советского времени ее имя и вовсе почти забыли.

Иван Грозный после взятия Казани в 1552 году основал Спасо-Благовещенский монастырь на святой земле, там, где были захоронены князь Константин, распространивший христианство на Муромской земле, его жена Ирина и двое детей, причисленные к лику святых. Их мощи покоятся здесь и сейчас. В главном храме обители стоит рака с мощами благоверного Князя Константина и его чад Михаила и Фёдора. В Благовещенском соборе находится старейший, из сохранившихся в городе иконостасов, установленный в 1797 году и состоящий из 6-ти ярусов.

Позднее в 1642-1643 гг. на средства местного купца Тарасия Борисова был построен собор Святой Троицы. А позже купец получил разрешение патриарха на строительство женского монастыря. Были сооружены церковь Казанской Божьей Матери и высокая колокольня. Оба строения украшают многочисленные арки, колонны, окна необычной формы, цветные изразцы. Храмом Петра и Февронии, где хранятся мощи святых благоверных князя Петра и княгини Февронии, является Троицкий собор в Свято-Троицком женском монастыре. В этот собор со всей России и даже из-за границы приезжают паломники, чтобы поклониться мощам Петра и Февронии, которые являются главной святыней обители, и испросить у святых благоверных супружеского счастья, истинной любви и верности.

Мощи святых Петра и Февронии были перенесены в Троицкий собор 19 сентября 1992 года из Благовещенского собора, находящегося в Благовещенском мужском монастыре города Муром. С тех пор каждый воскресный день перед открытыми мощами святых Петра и Февронии, которые хранятся в Троицком соборе вместе в одной раке, совершается водосвятный молебен с акафистом. Множество паломников приходят поклониться мощам Петра и Февронии Муромских 19 сентября – в этот день в Троицком соборе проходит праздничная литургия. Территория Свято-Троицкого Воскресенского женского монастыря очень ухожена, в теплое время года вся утопает в цветах.

8 июля, в День Петра и Февронии, который также с 2008 года является всероссийским праздником Днем семьи, любви и верности, в Муроме проходит божественная литургия на монастырской площади у стен Троицкого собора. Богослужение завершается крестным ходом.

В обители Свято-Троицкого Успенского женского монастыря находится великолепная икона «Иверская икона Божьей Матери». Это удивительная чудотворная икона, этот образ, является копией, прославленной в христианском мире «Афонской иконой Богоматери». «Иверская икона Божьей Матери» потрясающей красоты и силы. Под стеклом висит множество золотых и серебряных украшений, которые люди жертвовали Божьей Матери в знак благодарности, за скорое и чудесное услышание молитв.

Новый туристический продукт, а именно культурно-познавательная, транспортно-пешеходная экскурсия по Муромскому району «История и ценности Древнего Мурома на современном этапе» позволит посетить монастыри Мурома, побывать у мощей святых князей Петра и Февронии, приотронуться со святым мощам Илии Муромца, увидеть чудотворные иконы и просто насладиться природой и видами Муромского края.

Посещение конноспортивного клуба «Усадьба» позволит экскурсантам расслабиться, пообедать и отдохнуть в стиле Муромской деревни. Конноспортивный клуб "Усадьба"- это гостиничный, конноспортивный комплекс в деревне Дмитриевка, расположен в 7-ми километрах от города Муром. Зона отдыха оформлена на русский манер, в стиле "Русская деревня": деревянные избы, резные ставни, мельница, колодец, мишки, балалайки, печи.

Муромский мост — вантовый мост через реку Оку в районе города Мурома Владимирской области и города Навашино Нижегородской области, поразит экскурсантов своей красотой и величием. Поездка по мосту позволит ознакомиться с его величием, с моста открывается величественный вид на реку Ока [3].

В процессе экскурсии «История и ценности Древнего Мурома на современном этапе» группа экскурсантов проделает путь в 47,5 км, из них 2,5 км. будет пройдено пешком, 44 км. преодолеют на автобусе. Контрольное время экскурсии составит 8 часов. В результате экскурсии, туристы смогут ознакомиться с важнейшими достопримечательностями Муромского края.

Посетить самый известный источник города Мурома в селе Карачарово «Источник Илии Муромца». Увидеть удивительные святыни и чудотворные иконы; прикоснуться к мощам святых князей Петра и Февронии в Свято-Троицком Успенском женском монастыре, мощам благоверного князя Константина и его чад Михаила и Федора и Иверской иконе Божьей матери в мужском Спасо-Благовещенском монастыре, а также к раке с мощами Иулиании Муромской в Николо-Набережной церкви; гробнице Илии Муромца и икону «Скоропослушница» в Спасо-Преображенском мужском монастыре, познакомиться с историей древних храмов и монастырей. Насладиться пейзажами, тишиной и уютом Муромского края позволит мужской Спасо-Преображенский монастырь, который располагается на возвышении берега реки Оки, со своим собственным домашним хозяйством и ухоженной территорией.

#### Литература.

1. Емельянов Б. В. Основы экскурсоведения: Учеб. пособие.- М.: ЦРИБ «Турист», 2010. - с. 30-33.
2. Достопримечательности города Мурома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://book33.ru>
3. Официальный сайт города Мурома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.murom.info>

Власова И. А., студентка гр. СВпб-215  
Робертс М. В., к.п.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМИ СИСТЕМАМИ ФИРМЕННОГО СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются организация и управление современными системами сервисного обслуживания фирмы

**Ключевые слова:** сервис, фирма, потребитель, товар, услуга.

Развитие маркетинга связано с обострением проблемы реализации продукции и ростом требований к подразделениям фирм, занимающихся сервисным обслуживанием. Необходимость сервиса и его постоянного совершенствования вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Современный покупатель предъявляет производителю товара жесткое требование: сервис должен обеспечивать работоспособность купленного

оборудования, машин и механизмов в течение всего срока службы. Заботящийся о себе и своей репутации продавец (производитель) стремится оправдать ожидания покупателя. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем и внутреннем рынках.

Немыслимо рассчитывать на успех в продаже товара, если вы не обслуживаете её после реализации. В этом направлении предоставляется необозримый простор для деятельности.

В настоящее время мировая экономика все более превращается в экономику услуг, субъекты рынка проявляют все больший интерес к маркетинговым проблемам сферы услуг. Услуги неосязаемы, неотделимы, изменчивы и не подлежат хранению. Каждая характеристика связана со специфическими проблемами сервиса и требует определенных маркетинговых стратегий. Перед сервисными компаниями стоит задача поиска способов сделать неосязаемое осязаемым, добиться роста производительности, повышения качества услуг и их стандартизации, освоить искусства регулирования предложения услуг в периоды повышения и спадов спроса.

Существует несколько видов сервисного обслуживания:

1. Предпродажный сервис (сервис удовлетворения потребительского спроса), заключается в том, что фирма-производитель изучает (через своего агента-дилера) требования потенциальных покупателей к предлагаемому товару во всех его аспектах. Персонал отдела технического обслуживания участвует в проектно-конструкторских работах, испытаниях и их оценке, в подготовке документации. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, проводят монтаж оборудования, приводят его в рабочее состояние.

2. Сервис оказания услуг производственного назначения охватывает совокупность предлагаемых видов сервисного обслуживания, т. е. набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на покупки (или совершения покупки) до момента поставки товара.

3. Сервис послепродажного обслуживания включает совокупность предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования товара в существующих условиях в течение всего его жизненного цикла

На данном этапе рыночных преобразований учет большинства показателей и критериев сервисного обслуживания покупателей налажен плохо. Поэтому управление качеством и эффективность сервисного обслуживания потребителей нуждается в дополнительных исследованиях и экспериментальных проверках

Показатели качества сервиса формируются и реализуются на различных стадиях жизненного цикла товара. Например, имидж торговой марки товара формируется на стадии стратегического маркетинга, а реализуется в сферах производства и обращения. Качество рекламы не зависит от качества

товара, концепция рекламы формируется на стадии стратегического маркетинга.

Гарантийный срок определяют конструкторы и изготовители. Маркировку и упаковку товара, качество сопроводительной документации тоже формируют конструкторы и изготовители. Имидж торгового центра (магазина), качество обслуживания покупателя создает торговая организация. Трудоемкость подготовки товара к функционированию определяется конструкторами, а качество послепродажного обслуживания покупателя реализуется сервисной организацией.

Таким образом, по месту и времени формирования и реализации обеспечение качества сервиса потребителей товара сложнее, чем обеспечение качества самого товара. В условиях жесткой конкуренции, когда борьба идет за каждую сотую долю рынка путем повышения конкурентоспособности товаров, повышение качества их сервиса является значительным резервом усиления конкурентной позиции.

Принцип современного сервиса заключается в том, что хорошая фирма-производитель товара берёт на себя ответственность на поддержание работоспособности выпущенного изделия в течение всего времени его эксплуатации [1].

Каждый из приведенных ниже вариантов организации сервиса имеет как свои преимущества, так и недостатки. Задача высшего руководства фирмы выбрать тот или те из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребителей, обеспечивают им высокий уровень требуемого сервиса.

Вариант 1 рекомендуется, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателем, свойственный этому варианту сервиса, особенно важен, когда изготовитель только вводит товар на рынок: любые неисправности устраняются быстро и без широкой огласки, а конструкторы получают ценнейшие данные о результатах работы изделий в реальных условиях эксплуатации.

Вариант 2 обладает всеми преимуществами первого варианта и, кроме того, максимально приближает оперативных работников сервиса к местам использования техники. Рекомендуется на этапе достаточно широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

Вариант 3 предпочтителен при сервисе достаточно сложной техники – морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций и т.п. При этом генеральному поставщику не надо тратить средства на подготовку своего персонала по множеству специальностей. Специализация позволяет улучшать качество сервисных работ, однако между покупателем и поставщиками образуется промежуточное звено – генеральный поставщик, что затрудняет деловые поставки между ними.

Вариант 4 особенно выгоден при сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса. В данном случае с изготовителя (поставщика) полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника. При этом затрудняется общение изготовителя с потребителем, который не получает первичной информации о качестве товара.

Вариант 5 обычен при сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредник (дилер), сфера деятельности которого охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов-эксплуатационников. Он может предоставить первоклассную первичную информацию о качестве изделий и недостатках, о претензиях потребителей и т.д.

Вариант 6 применяют, когда технику эксплуатирует предприятие, само являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Оно располагает, как правило, высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала, способными после обучения у поставщика или на месте эксплуатации техники вести все необходимые работы по техническому обслуживанию.

К основным принципам сервиса относятся обязательность предложения, необязательность использования, эластичность и удобство сервиса, техническая адекватность сервиса, информационная отдача сервиса, разумная ценовая политика и гарантированное соответствие сервиса производству. Сервис классифицируется по времени осуществления (предпродажный и послепродажный), по содержанию работ (жесткий и мелкий) и фирменный сервис [2].

Чтобы сервис был эффективным, должна быть соблюдены: правильная стратегия, связь с покупателем, стандарты обслуживания, четкая система снабжения, персонал должен быть обучен, основная цель – «нуль дефектов». Сервис может производиться службой фирмы-производителя, специальными сервисными фирмами по договору с производителем, дилерами и персоналом фирмы-покупателя, прошедшим специальную подготовку.

Учитывая важное значение сервиса для повышения конкурентоспособности фирмы, создаются специальные службы сервиса, которые не только обслуживают потребителей, но и работают с их жалобами и претензиями. Это дает возможность установить обратную связь с потребителями, повысить их удовлетворение и должным образом усовершенствовать продукт.

#### Литература

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318с.

2. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 510 с.

Голубцова Д. А., студентка гр. СВ-114  
Климова Е. А., старший преподаватель кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## ПРОБЛЕМЫ ПИТАНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

**Аннотация:** вопрос похудения и здорового правильного питания в последние годы стал одним из самых востребованных среди людей, заботящихся о собственном здоровье. Таких людей становится все больше, потому что здоровье – это не только прекрасное самочувствие, но и гарантия успеха в различных областях человеческой деятельности.

**Ключевые слова:** правильное питание, проблема питания, школьное питание, здоровый организм.

Питание – это жизненно необходимый процесс для организма человека. В результате этого процесса он получает энергию, строительный материал для обновления (роста) организма, биологические активные питательные вещества, определенное воздействие на психику.

Правильное питание способно поддержать в человеке здоровье, долголетие и красоту. Оно предполагает, что в организм регулярно, в необходимом количестве и оптимальных соотношениях должны поступать многие питательные вещества: белки, углеводы, жиры, вода, минеральные вещества и витамины.

Недостаток и избыток питательных элементов становятся причиной сначала временных неудобств, затем источником развития заболеваний, фактором преждевременного старения и ранней смерти.

Зачастую проблема питания возникает в результате дефицита необходимых пищевых веществ (витаминов, минеральных веществ, аминокислот и т.д.), который связан с рядом причин:

1. Уменьшение физической активности населения.
2. Проблема загрязнённой экологии.
3. Современные технологии производства (пастеризация, консервация, введение гормонов, эмульгирование, рафинирование и т.д.), что приводит к потерям минеральных веществ, витаминов и других биологически ценных элементов.
4. Использование высокотемпературных режимов приготовления блюд. Это провоцирует потерю необходимых пищевых веществ (рафинирование растительных масел).

5. Нарушение режима и структуры питания (питание «на ходу», жирной, углеводной, однообразной, рафинированной пищей с обильными трапезами в вечернее время).

Достаточно серьезной на сегодняшний день является проблема питания на мировом и государственном уровне. В России проблема питания еще больших размеров по сравнению с ведущими развитыми странами. Однако учеными был найден способ, как восполнить тотальный недостаток питательных веществ в организме людей – были разработаны биологически активные добавки, которые в течение многих десятилетий успешно применяются в ведущих развитых странах мира, среди них Япония, США и другие.

Научиться правильно питаться непросто, нужен комплексный подход, нужны знания, определенные навыки. Наличие хотя бы одного указанного параметра позволяет избежать нанесения вреда своему организму.

Целесообразно интересоваться некоторыми показателями для поддержания здорового питания:

- какие продукты являются вредными, какие полезными и почему;
- на основе каких современных технологий производства были изготовлены те или иные продукты питания, какие пищевые добавки есть в их составе;
- какими технологиями приготовления пищи стоит пользоваться, а какими нет, после применения каких из них останется больше необходимых пищевых веществ;
- режим питания и почему он важен.

Наиболее правильным питанием будет то, которое подобрано для отдельного конкретного человека с учетом его возраста, конституции, основных и побочных заболеваний и других факторов. Это очень индивидуально [2].

Рацион продуктов питания человека зависит от многих факторов:

1. Личных предпочтений.
2. Питания в процессе воспитания.
3. Географического положения.
4. Религии.
5. Материальных возможностей и др.

Контролировать питание необходимо с малых лет. Очень важно следить за питанием ребёнка не только в младенческом и ясельном возрасте, но и в школьном, подростковом. Поэтому в школах родители оплачивают услуги по предоставлению ежедневного здорового питания ребёнку.

Чтобы выявить рацион питания детей в 2014 году в школах проводилось исследование, в результате которого были проанализированы различные варианты школьного питания и выбраны несколько блюд, которые присутствуют практически во всех школьных обедах:

1. Суп картофельный с рыбой (250 гр.);
2. Куриная грудка с гречневой кашей (100/150 гр.);
3. Салат из свежих овощей (150 гр.);

4. Салат свекольный (150 гр.);
5. Хлеб пшеничный (40 гр.);
6. Хлеб ржаной (20 гр.);
7. Чай с сахаром;
8. Яблоко.

В некоторых регионах родителям предоставляется выбор конкретного меню питания ребёнка или прямой заказ предпочитаемых блюд. Это связано с вкусовыми предпочтениями и особенностями воспитания каждого ребёнка.

Используя средние рыночные цены 2014 года на продукты питания в различных регионах России, был составлен рейтинг средней стоимости школьного обеда за 1 день, представленный в таблице 1.

Таблица 1. Средняя стоимость школьного обеда за 1 день в регионах РФ

| <b>Регион</b>              | <b>Стоимость школьного обеда, руб.</b> |
|----------------------------|--|
| Курская область            | 56,64                                  |
| Ярославская область        | 64,61                                  |
| Рязанская область          | 66,79                                  |
| Нижегородская область      | 68,89                                  |
| Ивановская область         | 72,94                                  |
| Владимирская область       | 74,24                                  |
| Московская область         | 82,40                                  |
| Чукотский автономный округ | 167,55                                 |

Анализ данных показывает, что наименьшей стоимостью школьного обеда за день обладает Курская область, а наивысшей – Чукотский автономный округ, где стоимость обеда школьника за 1 день больше чем в 3 раза,. Что касается Владимирской области, то здесь анализируемая стоимость больше, чем в соседних регионах, кроме Московской области. Однако она является средней по Российской Федерации. Важно понимать, что представленные цены зависят и от уровня жизни людей, проживающих в конкретном регионе [3].

Чтобы иметь здоровый организм, недостаточно следить за своим питанием в детстве. Важно иметь правильное и полноценное питание на протяжении всей жизни человека.

13 октября 2015 года Владимирстат сообщил результаты проведённого исследования качества, стоимости и структуры повседневного питания жителей 33 региона в 2014 году. Было обследовано 550 домашних хозяйств области.

Основным продуктом, который получают сельчане в личных подсобных хозяйствах, является картофель. Вторую позицию занимают овощи и

бахчевые. Третье место у фруктов и ягод. Потребление молока, по сравнению с 2013 годом, значительно снизилось как у сельских, так и городских жителей.

При этом размер стоимости месячного питания мало зависит от того, в какой части региона проживает человек.

Также увеличилась калорийность питания владимирцев за счет более высокого потребления хлеба, сахара и кондитерских изделий. Общий анализ сравнения потребления продуктов городского и сельского населения представлен в таблице 2 [1].

Таблица 2. Потребление продуктов питания, их пищевая и энергетическая ценность в среднем на члена домохозяйства, кг

| Наименование продукта                         | Городское население |      |      | Сельское население |      |      |
|---|---------------------|------|------|--------------------|------|------|
|   | 2007                | 2010 | 2014 | 2007               | 2010 | 2014 |
| Хлеб, хлебные продукты                        | 7,8                 | 7,8  | 7,9  | 10,8               | 10,5 | 10,9 |
| Картофель                                     | 4,7                 | 5,3  | 5,3  | 4,7                | 4,2  | 6,5  |
| Овощи, бахчевые                               | 5,2                 | 7,3  | 7,9  | 9,5                | 6,7  | 8,6  |
| Фрукты, ягоды                                 | 3,9                 | 5,5  | 6,3  | 2,6                | 2,9  | 4,4  |
| Мясо, мясные продукты                         | 5,3                 | 6,7  | 7,6  | 5,6                | 6,7  | 8,7  |
| Рыба, рыбные продукты                         | 1,4                 | 1,7  | 2,0  | 1,7                | 1,6  | 2,3  |
| Молочная продукция                            | 18,0                | 21,0 | 23,7 | 20,9               | 24,3 | 24,2 |
| Сахар, кондитерские изделия                   | 2,2                 | 2,4  | 2,4  | 2,6                | 2,7  | 2,9  |
| Яйца, штук                                    | 17,0                | 16,0 | 18,9 | 17,4               | 18,4 | 19,2 |
| Масло растительное, другие жиры               | 0,8                 | 0,9  | 0,8  | 0,8                | 0,8  | 0,8  |
| Пищевая ценность в среднем за сутки, граммов: |                     |      |      |                    |      |      |
| белки   | 63                  | 73   | 81   | 76                 | 81   | 94   |
| жиры  | 88                  | 104  | 112  | 96                 | 105  | 119  |
| углеводы                                      | 299                 | 317  | 330  | 387                | 376  | 409  |
| Энергетическая ценность, ккал                 | 2245                | 2509 | 2665 | 2730               | 2782 | 3093 |

Приведённые данные свидетельствуют о потреблении большего количества всех рассматриваемых продуктов в сельской местности по сравнению с городской, кроме употребления фруктов и ягод. Поэтому, потребляя

больше полезных продуктов, сельчане получают большую энергетическую ценность.

Энергетическая ценность — одна из наиболее важных характеристик продуктов питания, определяющая их пищевую ценность. Определяется количеством энергии, получаемой организмом от пищевых компонентов, входящих в потребляемую пищу, зависит от содержания в ней углеводов, жиров, белков и органических кислот.

При получении большей энергетической ценности человек способен на более высокую продуктивность. Это также поможет ему избежать переутомления и изнеможения.

Так, следствием правильного питания является естественное протекание всех внутренних процессов в организме и как результат — полноценная и здоровая жизнь человека.

#### Литература

1. Потребление продуктов питания, их пищевая и энергетическая ценность в 2007-2014 гг. (по материалам выборочного исследования домашних хозяйств) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://http://vladimirstat.gks.ru>
2. Правильное питание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://properdiet.ru/>
3. Рейтинг регионов. Сколько стоит школьный обед? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agro2b.ru/ru>

Голубцова Д. А., студентка гр. СВ-114  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## НЕЗАМЕНИМЫЙ И ОПАСНЫЙ АВТОТРАНСПОРТ

**Аннотация:** на современном этапе транспорт является неотъемлемой частью жизнедеятельности людей. Однако дальнейшее его развитие существенно невозможно без изменения технических характеристик используемых транспортных объектов.

**Ключевые слова:** автотранспорт, технический осмотр, безопасность, автопарк, аварийность.

Транспортный комплекс России является одним из важнейших отраслей народного хозяйства. Грузовой транспорт завершает процесс производства товаров путём их доставки к месту потребления (продажи). Пассажирский транспорт значительно сокращает время перемещения населения между пунктами отправления и прибытия.

Особую роль в транспортном комплексе России занимает автомобильный транспорт. Статистические данные 2014 г. свидетельствуют о том, что грузовой автотранспорт по объёмам перевозок занимает 1 место среди других видов транспорта, а по объёмам грузооборота – 2 место. Автомобильный пассажирский транспорт также занимает 1 место по объёмам перевозок пассажиров и 3 место по пассажирообороту.

В то же время транспорт является серьёзной угрозой жизни и здоровья населения не только в Российской Федерации, но и во всём мире.

Согласно резолюции Генеральной Ассамблеи ООН, каждое третье воскресенье ноября объявлено Всемирным днем памяти жертв дорожно-транспортных аварий (World Day of Remembrance for Road Traffic Victims). Это международное событие призвано привлечь внимание всех людей планеты к печальному факту: во всем мире в результате дорожно-транспортных происшествий ежедневно погибает более трех тысяч человек и около 100 тысяч получают серьезные травмы.

В мире каждый год дорожно-транспортные происшествия уносят 1 миллион 300 тысяч жизней. Еще от 20 до 50 миллионов человек получают различного рода травмы. Более 50% всех смертельных исходов вследствие дорожно-транспортных происшествий приходится на возрастную группу от 15 до 44 лет.

Техническое состояние автомобильного парка регламентируется процедурами технического осмотра/обслуживания (ТО) и ремонта.

Соответственно все автомобили без исключений должны своевременно проходить техосмотр, вызванный необходимостью быстрого выявления неполадок автомобиля и оказания своевременного ТО.

ТО – это комплекс операций или операция по поддержанию работоспособности или исправности автотранспорта при использовании по назначению, при стоянке, хранении или транспортировании. Периодичность прохождения техосмотра должна соответствовать некоторой установке:

- техосмотр не требуется новым автомобилям (в течение первых трех лет с года выпуска);
- для машин возрастом от 3 до 7 лет техосмотр требуется проходить каждые 2 года;
- для автотранспортных средств старше 7 лет необходимо прохождение техосмотра ежегодно.

В России довольно часто водители стали избегать прохождение технического осмотра машин, потому что немало страховщиков предоставляют водителям договор обязательного страхования по фальшивым диагностическим картам.

Поэтому Федеральным законом РФ от 28 июля 2012 года № 130-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» установлена ответственность операторов технического осмотра за выдачу несоответствующей действительности диагностической карты. Те,

кто фабрикует результаты техосмотров, поплатятся штрафом от 100 000 до 300 000 рублей.

Ситуация быстрого роста российского автопарка не является заслугой только российского автопрома, о чём свидетельствует таблица 1 по производству основных видов транспортных средств.

Таблица 1. Производство основных видов транспортных средств в Российской Федерации, тыс. шт.

| Вид автотранспорта  | Год   |       |       |       |       |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                     | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| Легковые автомобили | 1 210 | 1 740 | 1 964 | 1 925 | 1 700 |
| Грузовые автомобили | 156   | 207   | 212   | 207   | 154   |
| Автобусы            | 40,9  | 44,2  | 58,6  | 53,2  | 43,2  |

В значительной мере рост автопарка обеспечивается импортом автомобилей, о чём свидетельствуют данные таблицы 2.

Таблица 2. Импорт транспортных средств в Российскую Федерацию за 2010-2014 года, тыс. шт.

| Вид транспорта      | Год    |        |        |        |       |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                     | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014  |
| Легковые автомобили | 11 535 | 20 041 | 20 220 | 16 997 | 703,3 |
| Грузовые автомобили | 1 843  | 3 507  | 3 835  | 2 960  | 61,3  |
| Автобусы            | 244,1  | 494    | 475,5  | 366    | -     |

Сопоставление приведённых данных свидетельствует о том, что без импортных автомобилей замена легкового автотранспорта может быть произведена с интервалом в 25 лет и более, а грузовых автомобилей с интервалом в 30 лет, что технически недопустимо в связи с резким падением потребительских свойств автотехники и повышением риска эксплуатации. Частично эти проблемы снимаются импортированием автотехники. Изменение структуры автопарка РФ приведено на рисунке 1.

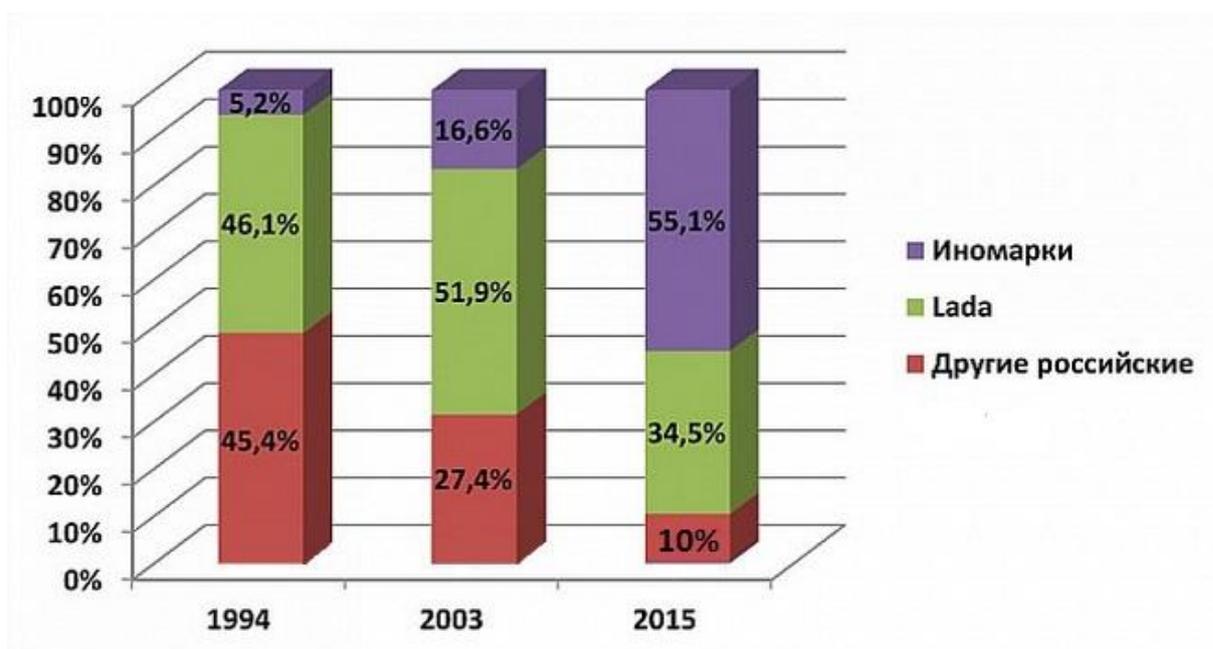


Рисунок 1 – Динамика структуры легкового транспорта в РФ в процентном соотношении на 2014 год.

Структура автопарка существенно различается по субъектам РФ и федеральным округам. Количество автомобилей на 1000 россиян в разрезе федеральных округов представлено в таблице 3 [2].

Таблица 3. Количество автомобилей на 1000 Россиян на конец 2013 года, шт.

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| В целом по РФ                       | 273,1 |
| Центральный Федеральный Округ       | 284,6 |
| Южный Федеральный Округ             | 274,3 |
| Приволжский Федеральный Округ       | 258   |
| Сибирский Федеральный Округ         | 261,8 |
| Северо-Западный Федеральный Округ   | 302,5 |
| Северо-Кавказский Федеральный Округ | 197   |
| Уральский Федеральный Округ         | 304,1 |
| Дальневосточный Федеральный Округ   | 298,5 |

Согласно данным официальной статистики Госавтоинспекции МВД Российской Федерации, по итогам 2014 года на территории Российской Федерации было зарегистрировано в общей сложности 43 443 783 легковых автомобиля. Возрастная структура легкового автотранспорта представлена в таблице 4 [3].

Таблица 4. Количество зарегистрированных транспортных средств на территории России по итогам 2014 года

| Возраст         | Количество в % | Количество в единицах |
|-----------------|----------------|-----------------------|
| Старше 15 лет   | 29,8           | 12 993 717            |
| От 10 до 15 лет | 15,9           | 6 930 335             |
| От 5 до 10 лет  | 24,8           | 10 802 220            |
| От 3 до 5 лет   | 10,4           | 4 527 674             |
| От 1 до 3 лет   | 13,4           | 5 838 804             |
| До 1 года       | 5,4            | 2 351 033             |
| Итого:          | 98,7           | 43 443 783            |

Возрастной состав автотранспорта свидетельствует о низком техническом состоянии автомобилей старше 15 лет. Их удельный вес в структуре парка превышает 45%. Это является показателем низкого технического состояния большей части автотранспортных средств на российских дорогах, поскольку легковой автотранспорт проходит проверку технического состояния только 1 раз в год. В то же время в пассажирских и грузовых предприятиях техническое состояние автомобилей проверяется ежедневно.

Рост парка автотранспорта является основным фактором и в загрязнении атмосферы выбросами стационарных (предприятия металлургического, энергетического, нефтехимического комплекса) и передвижных источников (автомобильный, железнодорожный, воздушный и речной транспортные средства). Вклад передвижных источников ежегодно составляет около – 83-85%, в то время как стационарных 15 – 17%. Наиболее распространенным передвижным загрязнителем является автотранспорт.

Автомобильный транспорт РФ развивается быстрыми темпами. Структура и динамика роста автомобильных средств представлено в таблице 5.

Таблица 5. Рост российского автопарка, на конец года, тыс. шт.

| Вид автотранспорта  | Год      |          |          |        |        |
|---------------------|----------|----------|----------|--------|--------|
|                     | 2010     | 2011     | 2012     | 2013   | 2014   |
| Легковые автомобили | 34 354   | 36 415   | 38 792   | 41 428 | 43 444 |
| Грузовые автомобили | 5 414    | 5 545    | 5 751    | 6 050  | -      |
| Автобусы            | 894,8    | 901,9    | 924,5    | 397    | 407    |
| Всего               | 40 662,8 | 42 861,9 | 45 467,5 | 47 875 | 43 851 |

Динамика роста автотранспортных средств свидетельствует о том, что каждый день на улицах становится всё больше легковых машин, их удельный вес в структуре парка достигает 90%.

Автотранспорт является одним из самых опасных транспортных средств в России. По количеству ДТП, погибших и раненых он занимает 1 место среди других видов транспорта РФ. Основные причины этих аварий представлены в таблице 6 [1].

Таблица 6. Количество дорожно-транспортных происшествий в РФ за январь-сентябрь 2015 года

| Наименование показателя       | ДТП    | Структура ДТП, % | Погибло | Структура ДТП, % | Ранено | Структура ДТП, % |
|-------------------------------|--------|------------------|---------|------------------|--------|------------------|
| Водителями                    | 63191  | 47               | 6923    | 42               | 62992  | 37               |
| Велосипедистами               | 4524   | 3                | 326     | 2                | 4222   | 2,5              |
| Пассажирами                   | 47894  | 36               | 4706    | 28               | 63734  | 38               |
| Пешеходами                    | 38503  | 29               | 4587    | 28               | 35682  | 21               |
| Иными участниками движения    | 453    | 0,3              | 63      | 0,4              | 449    | 0,3              |
| С особо тяжкими последствиями | 160    | 0,1              | 457     | 2,7              | 1519   | 1                |
| Всего                         | 133203 | 100              | 16638   | 100              | 168146 | 100              |

Приведённые данные свидетельствуют, что подавляющим большинством виновников ДТП являются пассажиры и пешеходы с удельным весом в 60%. На втором месте водители – 42% случаев ДТП. Что приводит к гибели до 30 тысяч россиян ежегодно.

Среди основных причин аварийности автотранспортных средств выделяются 2 основных блока:

- низкое техническое состояние автопарка;
- низкая ответственность водителей и населения страны к безопасности дорожного движения (человеческий фактор).

В качестве вывода можно констатировать, что автомобильный транспорт является основным источником загрязнения атмосферы. Именно легковой личный автотранспорт составляет основу транспортных средств на дорогах – до 90%, при том, что 45% этих транспортных средств представляют серьёзную угрозу с точки зрения технического состояния. Дальнейшее использование транспортных средств должно быть направлено на обязательную их техническую модернизацию с точки зрения снижения загрязнений, шума, улучшения технического состояния и повышения уровня безопасности.

## Литература

1. Статистика ДТП в России за январь-сентябрь 2015 года [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.1gai.ru>
2. Число собственных легковых автомобилей на 1000 человек (на конец года) [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://knoema.ru>
3. Возраст зарегистрированных на территории России автомобилей [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.kolesa.ru>

Голубцова Д. А., студентка гр. СВ-114  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ РЕЛИГИОЗНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В РОССИИ

**Аннотация:** последние, отнюдь не мирные события в мире, свидетельствуют о возрастании роли религиозных направлений, их взаимодействия и влияния на российское общество.

**Ключевые слова:** религия, культура, религиозные организации, новые религиозные движения, религиозные деятели.

Религия – очень сложное и многогранное явление. Оно включает в себя веру, своеобразный взгляд на мир и особое поведение верующего человека, а также поклонение святыням, обряды, объединение верующих в различные организации (общины, церкви).

Религий было и настоящее время много, потому что выражения отношения человека к бесконечному, к Богу или богам, различно и по времени, и по степени развития различных народов, но никогда ни одно общество людей, с тех пор как люди стали разумными существами, не могло жить и потому не жило без религии.

История религий в России, несмотря на обширную литературу, до сих пор остается темой малоизученной, поэтому обращение к этой теме сохраняет свою актуальность.

В силу своей древности такие религии, как язычество, христианство, ислам и буддизм внесли в российское общество свой вклад, отражаясь во многочисленных аспектах человеческой жизни.

Так, именно язычество привнесло в культуру России большинство мифических персонажей: кикимора, русалка, Баба Яга, леший, вампиры и упыри, колдуны, ведьмы, демоны и т.д. Обряды, заклинания, амулеты и гадания остались в нашей культуре и по сей день, языческая семиотика прочно вошла в православную традицию, несмотря на многочисленные запреты церковных деятелей, раздававшиеся уже в первые годы после крещения Руси. Былины, сказки, обрядовые песни прослеживаются практически во всех произведениях классической и современной русской литературы. К

языческим истокам обращались в своем творчестве Пушкин, Гоголь, Платонов и даже Маяковский.

Христианство способствовало ускорению развития феодального способа производства в Древней Руси. Церковные учреждения наряду с князьями имели крупную земельную собственность. Прогрессивная сторона деятельности христианской церкви заключалась в ее стремлении ликвидировать элементы рабского труда.

Оно также сыграло большую роль в идеологическом обосновании и тем самым в укреплении власти киевских князей. Церковь присваивает киевскому князю все атрибуты христианских императоров. Укрепилось единство славян, ускорилось отмирание пережитков брачного права. Из Византии Киевская Русь заимствовала первые опыты чеканки монет, искусство живописи на досках, появились и образцы греческой скульптуры. Христианскую веру, обряды и традиции в современной России поддерживают свыше 70 миллионов человек, т.е. большая часть населения страны [3].

Усилившееся в последние годы влияние Ислама на российское общество и государство охватывает религиозную, духовно-культурную и политическую области. Были построены тысячи новых мечетей, сотни медресе, десятки институтов и университетов, массовыми тиражами издана исламская религиозная литература, а также открыты духовные управления мусульман в различных регионах страны. В духовно-культурной сфере ислам воспринимается россиянами негативно, прежде всего, как идеологию и политическую силу, угрожающую стабильности, целостности и конституционным основам государства. В то же время, различные его направления исповедуют около 10 миллионов человек современной России [3].

Влияние буддизма в России долгое время практически не ощущалось. Однако сейчас на волне общего религиозного возрождения наблюдается оживление деятельности буддистов. Созданы Буддийское общество, Буддийский университет, восстанавливаются старые и открываются новые буддийские храмы и монастыри (дацаны), издаётся большое количество буддийской литературы.

В людях буддизм помогает развивать сочувствие, самостоятельность, радость, уверенность, учит помогать другим и больше думать о них, а не о себе. Поэтому буддизм в России скорее выделяет из общества близких по духу людей, объединяя их и помогая развиваться самим, а также помогать в развитии окружающим. Влиянию буддизма, индуизма и прочих восточных религий подвержено свыше 1 миллиона человек [3]. Однако наиболее распространённой религией в мире остаётся христианство, о чём свидетельствует таблица 1.

Приверженцы каждой религии, в соответствии с Конституцией Российской Федерации на свободу вероисповедания [1], объединяются в религиозные организации и подлежат обязательной регистрации в рамках законодательства РФ. Если в 2003 г. по всей России было зарегистрировано 21

450 различных религиозных организаций, то на 01.01.2015 г. из общего количества всех зарегистрированных организаций в количестве 27 496 – 16 076 относятся к Русской православной церкви (РПЦ), около 5 000 – исламские и свыше 1 200 – пятидесятники [4].

Таблица 1. Количество верующих в мире, млн. чел.

| Религия      | Год  |      |      |      |      |      |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
|              | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Христианство | 2200 | 2100 | 2200 | 2300 | 2400 | 2400 |
| Ислам        | 1500 | 1500 | 1600 | 1600 | 1700 | -    |
| Буддизм      | -    | 376  | 500  | 510  | 514  | -    |
| Иудаизм      | 13,4 | 13,9 | 14   | 15   | 15   | -    |
| Индуизм      | 1000 | 900  | 1000 | 982  | 1000 | -    |

Этноконфессиональная ситуация во Владимирской области в целом соответствует общероссийским характеристикам и тенденциям. По конфессиональному составу регион представляет собой поликонфессиональную среду, где достаточно активно функционирует множество религий. На территории Владимирской области зарегистрированы 362 религиозные организации, принадлежащие к 17 конфессиям [2].

Несмотря на то, что история религий, как в России, так и во всём мире необычайно богата, в неё вписывались и до сих пор продолжают вписываться новые религиозные движения.

Термином «Новые Религиозные Движения» (НРД) принято называть нетрадиционные религии и религиозные верования, существующие в современном мире начиная со второй половины XX века. В массовом сознании НРД больше известны как «секты». В религиоведении термином «секта» обозначается оппозиционное течение по отношению к тем или иным религиозным направлениям.

Основным критерием классификации НРД по источникам своего происхождения является соотнесенность их доктринальных положений с теми или иными традициями. Исходя из этого критерия, можно условно разделить НРД на несколько групп:

1. «Вторичные» протестантские (второпротестантские) объединения — Свидетели Иеговы, Церковь Иисуса Христа святых последних дней (мормоны), Церковь Христа («Бостонское движение»).
2. Псевдохристианские движения (Церковь Объединения Муна, Церковь Последнего Завета Виссариона, Белое братство).
3. Нео- и квазиориенталистские школы и культы («Живая этика» (Агни-йога), Общество Сознания Кришны, Трансцендентальная медитация, Аум-синрикё, Сахаджа-йога и т.п.).
4. Неоязыческие организации и культы (движение «Звенящие кедры России», культ омских «староверов-инглингов»).

Такое разнообразие религиозных направлений помогает людям выбрать наиболее подходящий для них способ вероисповедания.

Однако то, как люди видят религию и церковь, в огромной мере зависит от руководства. Поэтому необходимо проявлять особую серьёзность, назначая кандидатов на церковное служение.

Так, в РПЦ путь, который может помочь человеку стать священнослужителем, характеризуется различными таинствами и сложными этапами становления. Чтобы стать священником, необходимо окончить духовную семинарию. Поступить туда может мужчина в возрасте 18-35 лет, имеющий полное среднее образование, холостой или состоящий в первом браке (разведенным или женатым вторично мужчинам путь в семинарию закрыт). Учатся в семинарии 5 лет. Но получение специального образования еще не означает, что человек стал священником, ведь священство – это одно из 5 таинств, первое из которых заключается в хиротесии – рукоположении в иподиаконы.

Иподиакон может быть рукоположен в диаконы – это первая ступень церковной иерархии. Диакон участвует в совершении таинств, но не совершает их самостоятельно – за исключением Крещения.

Четвёртое таинство – таинство хиротонии – рукоположения, в котором заключается следующая ступень – рукоположение в священники. Священник, в отличие от диакона, имеет право совершать таинства, за исключением хиротонии.

Третья ступень иерархии – архиерей. Такое рукоположение совершает собор архиереев. Не всякий священник может стать архиереем, это доступно только иеромонахам – священникам-монахам. Архиерей имеет право совершать все таинства, включая рукоположение, и освящать храмы по полному чину.

Сочетание множества религий в одном государстве неизбежно приведёт к недопониманию, межконфессиональным раздорам, а иногда и к враждебному отношению, если в нём не будут присутствовать правовые регуляторы. Так, в Конституции Российской Федерации, а также в Федеральном законе от 26 сентября 1997 г. N 125-ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях» закреплены основные правовые принципы относительно религии и религиозной жизни граждан.

Современная многоконфессиональная структура в России – результат исторически длительного и сложного процесса, который не завершен и сегодня. Однако ныне все религии в России, как никогда в прошлом, имеют необходимые условия для своего развития и сотрудничества. Знание их истории и особенностей будет способствовать налаживанию связей между ними. Ведь, несмотря на различия между религиями, многие из них основываются на схожих принципах устройства мира, переплетаясь в законах, традициях, понимании мира и Бога.

## Литература

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.constitution.ru>
2. Религия и религиозность во Владимирском регионе: коллективная монография / Под ред. Е. И. Аринина. – Владимир : Изд-во Владим. гос. унта, 2013. – 413 с. – ISBN 978-5-9984-0415-3.
3. Религиозный состав населения России [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://geographyofrussia.com>
4. Россия в цифрах [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.gks.ru>

Дмитриева А. А., студентка гр. СВ-114  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ ФОТОИСКУССТВА

**Аннотация:** сегодня сложно представить наш мир без фотографии. Фотография показывает нам мир таким, какой он был в ту секунду, когда был сделан снимок. И этот, запечатленный мир, остается с нами навсегда.

**Ключевые слова:** фотография, документализм, фотореклама.

Искусство фотографии - один из самых замечательных видов искусства в современном мире. Слово «фотография» с греческого переводится как «светопись» - по сути, означает рисование светом, это немного объясняет некоторые технические составляющие процесса. Для кого-то искусство художественной фотографии – это самый ценный документ, который хранит в себе историю жизни. Для кого-то это способ достучаться до мира, способ высказаться. Фотография вызывает у каждого человека какие-то ассоциации: воспоминания, новые представления о себе и окружающей действительности, позволяет привлечь к себе внимание окружающих. В искусстве фото каждый человек может без оглядки говорить о своих желаниях, чувствах и фантазиях.

История фотоискусства неразрывным образом связана с техническими экспериментами и изобретениями в области технической фиксации изображения. Претерпев постоянные изменения, изучения и эксперименты, опыт ученых накапливался, что привело к культурному становлению такого явления как современное фотоискусство. Большую роль в истории создания фотографии сыграло изобразительное искусство. Художникам хотелось ускорить процесс рисования, и, поэтому, на вооружение была взята камера-

обскура. Жозефу Ньепсу удалось добиться автоматического создания изображений на бумаге, пропитывая ее сирийским асфальтом [3]. Дело продолжил Луи Жак Дагер, случайно обнаруживший, что картинка гораздо быстрее проявляется под воздействием ртутных паров. В процессе создания фотографий, англичанин Джон Фредерик Годдард стал обрабатывать серебряные пластинки смесью брома и паров хлора. В 1850-ых годах была изобретена стереоскопическая дагеротипия, а затем Генри Тальботом был создан новый способ, который называли калотипией. С помощью этого способа были получены нормальные черно-белые изображения.

История фотографии в России зародилась в первой половине XIX века. Благодаря Левицкому фотоаппарат можно было складывать для транспортировки. Затем фотография приобрела привычный вид, так как использовалась фотопленка.

Отличительной чертой фотоискусства является способность объективно отражать события социально-общественных явлений, поэтому попытка создания такого подхода позволила конкретизировать статус фотографии и определить ее значение для российского общества. Исследование проблемы образа на фотоизображениях через призму исторического, социально-экономического и культурологического аспектов является сегодня наиболее актуальным.

В период первого десятилетия XX века, помимо своей художественной функции, фотография стала использоваться так же для передачи словесной информации. Таким образом, параллельно шло развитие двух смыслообразующих жанров фотографии: художественного и репортажно-документального [4].

В период после Первой мировой войны коммуникативная функция документальной фотографии становится предметом интереса для советской идеологии. Использование государством фотоизображения в качестве пропагандистского рычага позволило выдвинуть на передний план трудовую жизнь пролетариата. Фотография становится мистификацией, несущей фальшивый образ. Начало Второй мировой войны заставило фотографию вновь обратиться к фотодокументалистике и социально-бытовому жанру, который помогал сплотить дух общества, изображая героические сцены на поле войны. Война второго десятилетия XX века оказала мощное влияние на развитие военно-репортажной съемки.

Совершенствование технических возможностей фотоаппарата и популярность военного жанра привели к тому, что «вопреки цензуре, фотография смогла показать обществу картину массового уничтожения с невообразимой жестокостью и полнотой. Общество было глубоко шокировано войной.

Противоречивая политика Советского государства по отношению к культурной жизни общества не позволила развиваться таким стилям в фотоискусстве как ню, портрет, пейзаж, беспредметная и уличная фотография. Манипуляция фотоизображением в рамках определенного политически

культурного режима управления обозначила особенности ее становления и развития, что говорит о внутренней подвижности этого вида творчества.

Фотография как направление искусства очень многогранна. Практически любой современный человек делал снимки в разных жанрах. Например, семейный кадр или фото с друзьями, фотографии красивых мест во время отдыха, прогулки или путешествия. Это все разные жанры. Жанры фотографии достаточно разнообразны, среди которых есть: архитектурное, документальное фото, натюрморт, портрет, пейзаж, посмертное фото, свадебное, рекламное фото, даже макро- и микрофото и другие.

Цифровая фотография — относительно молодая, но популярная технология, зародившаяся в 1981 году, когда компания Sony выпустила на рынок камеру Sony Mavica с ПЗС-Матрицей, записывающей снимки на диск. Этот аппарат не был цифровым в современном понимании (на диск записывался аналоговый сигнал), однако позволял отказаться от фотопленки. Цифровая фотография представляет особый интерес, как для фотографов, так и для пользователей ПК. Для того, чтобы добиться наилучшего результата при фотографировании цифровым аппаратом, требуются базовые знания в области традиционной фотографии, так и компьютерной графики. Одной из самых популярных программ по редактированию и преобразованию фотографий, является Adobe Photoshop. Эта программа содержит большое количество инструментов, ускоряющих работу. Adobe Photoshop позволяет не только корректировать фотоизображение, но и создавать всевозможные эффекты, благодаря множеству специальных фильтров и дополнительных плагинов, которые позволяют обычное изображение выполнить практически в любом художественном стиле.

В России более 700 000 людей относят себя к фотографам. Из них к профессиональным фотографам себя относят около 23 000 человек. Еще 200 000 относят себя к любителям, а остальные к средней группе полупрофессионалов. Вроде, и не зарабатывают исключительно фотографией, но и кое-какие доходы имеют. Для любителей фотография - это хобби. А профессионалы зарабатывают исключительно фотографией, или это их основной вид деятельности и источник дохода. Иными словами, каждый 200 человек в стране считает себя фотографом, а каждый 6000 - профессиональным фотографом. То есть, по такой логике на каждого фотографа приходится 6000 потенциальных клиентов [5].

Социально-культурная роль фотоискусства очень велика. Документальная фотография открывает современному человеку правду о культурном, политическом и социальном статусе общества [6]. Фотография играет значительную роль и в газете. Сегодня фотоиллюстрации стали неотъемлемой частью графического облика газетной страницы и сами по себе обладают художественной ценностью. Они несут дополнительную информацию, передают настроение или атмосферу событий, описанных в статье, привлекают внимание к статье, разбивают текст, останавливают мгновение

и позволяют изучить его так, как не позволил бы этого сделать движущийся образ.

Значительную роль играет и фотореклама, которая окружает нас повсюду. Фотоизображения рекламного характера используются для объявлений в прессе, для календарей, каталогов, буклетов, проспектов и другой полиграфической продукции. Их используют при создании рекламных макетов, постеров, корпоративной и представительской продукции, упаковки товаров, в наружной рекламе, в оформлении интернет-ресурсов, музыкальной и видеопродукции.

Специфику фотографии как вида искусства составляет документальность, достоверность изображения, возможность увековечить мгновение. В настоящее время нет таких областей человеческой деятельности, где бы, успешно, не применялась фотография.

#### Литература

1. Панфилов Н.Д., Панфилова М.Н. Искусство фотографии. Издательство «Просвещение», 1985. – 160 с. ISBN: 200000179821.
2. Пожарская С. Фотомастер. Книга о фотографах и фотографии. Издательство «Пента», 2001. – 336 с. ISBN 5-88950-026-0.
3. Новая история развития фотографии. <http://fotografiya.info/?p=1014> Дата обращения 29.09.2015 г.
4. Влияние советской культуры на развитие фотографического искусства в XX веке [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.gramota.net>
5. Сколько в России фотографов? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prosto-foto.ru>
6. История документальной фотографии, ее развитие и влияние на современный мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prophotos.ru>

Дмитриева А. А., студентка гр. СВ-114  
Робертс М. В., к.п.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## ГОСТИНИЧНЫЙ РЫНОК СТРАН СНГ

**Аннотация:** туризм в настоящее время развивается очень стремительно. Именно туризм стал одним из доступных средств познания окружающего нас мира, его истории, достопримечательностей и культурного наследия. Туризм представляет собой один из видов услуг и принадлежит к быстро развивающимся отраслям экономики.

**Ключевые слова:** туризм, гостеприимство, гостиничный рынок.

**Гостеприимство** – это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой

работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). На сегодняшний день **индустрия гостеприимства** - это одна из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики. В настоящее время происходит быстрое и стремительное развитие рынка гостиничных услуг, в том числе и в странах СНГ.

Туризм – одна из важнейших отраслей для экономического развития Азербайджана, особенно в плане устойчивого роста занятости. Значительный рост туристического потока в 2003–2013 гг. говорит о том, что страна уже сделала первые успешные шаги в этом направлении: количество иностранных туристов, посетивших страну за этот период, увеличилось приблизительно с 600 000 человек до более чем 2,5 миллионов человек. По последним данным, в стране действует более 500 отелей, создаются новые зоны отдыха, иная сервисная и развлекательная инфраструктура. Однако, если судить по видам заведений с точки зрения уровня обслуживания, то наблюдается нехватка трех- четырех звездочных гостиниц, которые были бы ориентированы на проживание среднего класса, доля которого в туристическом потоке достигает 70%. Всего туризм приносит в экономику Азербайджана порядка 1,5 млрд. долларов, в среднем увеличение притока денежных средств в данный сектор экономики увеличивается ежегодно на 5-7% [1]. Наиболее развитый рынок страны – на Баку, где расположены 12 из 16 существующих в стране международных отелей, которые дают городу 2 390 номеров.

На рисунке 1 показан рост количества туристов и отелей с 2005 по 2013 год. Можно сказать, что наблюдается значительный приток туристов. А вот количество отелей выросло всего лишь приблизительно вдвое.

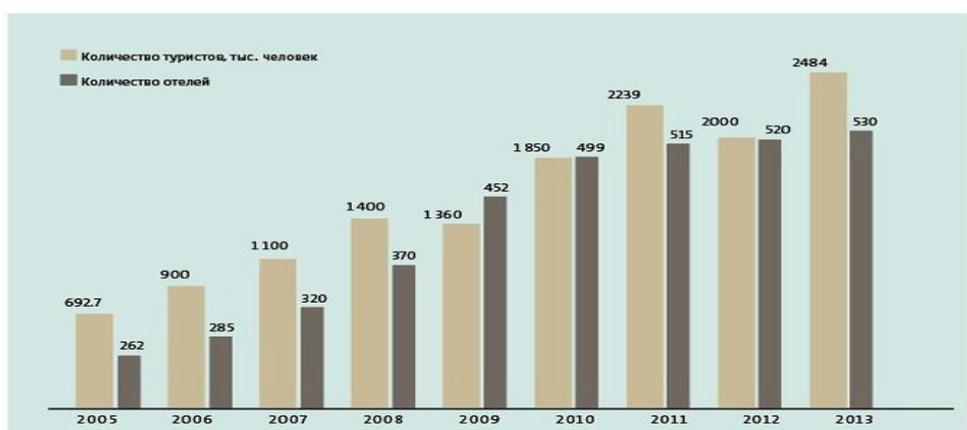


Рисунок 1 – Динамика роста количества туристов и отелей

Таким образом, предложение в данном сегменте рынка услуг демонстрирует высокий рост.

В последние 3–5 лет правительство Беларуси наглядно показывает, что серьезно работает над привлечением в страну иностранных инвесторов, при этом одним из основных направлений является индустрия туризма.

Действительная численность туристов в год составляет не менее 7,5 миллионов человек плюс 2 миллиона внутренних туристов. Объем оказанных услуг туристам в 2013 году вырос на 59%.

На рисунке 2 представлены основные направления туризма в Белоруссии [3]. В основном это такие направления, как выходной и экскурсионный туризм, медицинский и оздоровительный, агроэкотуризм и деловой. Лидирующие сектора – это гостиницы и экскурсионные услуги.



Рисунок 2 – Туризм в Беларуси. Основные направления

На рисунке 3 представлена общая численность туристов, по данным Государственного пограничного комитета. Можно сделать вывод, что наибольший приток туристов составил в 2012-2013 году.



Рисунок 3 – Общая численность туристов Белоруссии

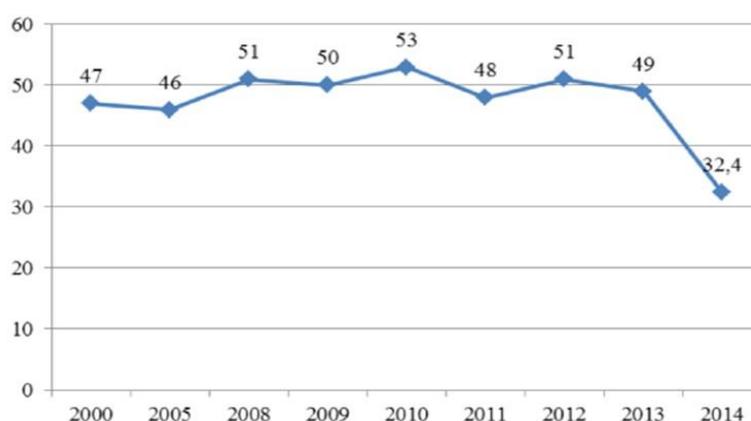
Рисунок 4 показывает составляющие гостиничного рынка Беларуси. Можно сделать вывод, что доход отелей от размещения и количество постояльцев в них выросло в период с 2008 по 2014 год.



Рисунок 4 – Гостиничный рынок Беларуси

Как показано на рисунке 6 загрузка гостиниц стремительно падает по сравнению с 2000 годом, т.к. большинство постояльцев – это небогатые жители Беларуси или соседних постсоветских государств. Качественное предложение недорогих одна-, двух- и трёхзвёздочных отелей для наиболее массового сегмента практически отсутствует.

## Загрузка гостиниц



**Стремительное падение.** Главная причина – перенасыщение рынка гостиницами с одинаковой концепцией, ориентированных на богатых туристов

[www.partnery.by](http://www.partnery.by)

Рисунок 6 – Загрузка гостиниц

Туристический сектор в Грузии растет быстрыми темпами. Правительство страны рассматривает туризм как ключевое направление для инвестиций и развития и уже приняло меры по привлечению капиталовложений в курортные города: пляжные курорты – Батуми, Анаклия и Кобулет; зимние горнолыжные курорты – Гудаури, Местиа и Казбеги; спа-курорты – Цхалтубо, Боржоми и Ахтала [2].

Но на сегодняшний момент потоки туристов и инвестиции все еще сосредоточены, прежде всего, в Тбилиси и Батуми. В 2012 году в Грузии побывало 4,4 миллиона человек – на 57% больше, чем в 2011 году. В 2013 году количество туристов, посетивших Грузию, увеличилось по сравнению с 2012 годом на 22% (и составило 5,4 миллиона человек). В течение многих лет большинство международных гостиниц в стране были сосредоточены в Тбилиси. На сегодняшний день в стране действуют шесть отелей под международными брендами, их общий номерной фонд составляет 1 116 номеров.

Если не учитывать страны СНГ, то в 2012 году больше всего туристов прибыло в Казахстан из Китая и Турции. В 2013 году страну посетили в общей сложности 6,8 миллиона человек, что приблизительно на 11% больше по сравнению с предыдущим годом. Количество внутренних туристов увеличилось на 7,3% и составило 3,5 миллиона человек. Большая часть гостиниц под международными брендами расположена в двух городах – Алматы и Астана, – доля которых на рынке услуг международных операторов составляет 31% и 38% соответственно.

На сегодняшний день в Казахстане открыто 16 гостиниц, действующих под брендами шести крупных международных гостиничных сетей, а общее количество номеров составляет 3 257. Самый развитый в Казахстане гостиничный рынок — в Алматы, поскольку этот город по-прежнему остается деловой, культурной столицей республики, и здесь больше всего развита сфера услуг. За последние 10 лет количество гостиниц в Алматы выросло в три раза, а объем оказанных гостиничных услуг составил 14,5 млрд тенге. Но большая часть из них, 53%, не имеют никакой категории. В гостиницах города на длительный период останавливаются всего лишь 14% гостей, а 86% — до трех дней. Средняя заполняемость составляет 27%, это очень мало для туристского центра. На сегодня в южной столице работают 90 гостиниц разного класса, из них 5 позиционируются как пятизвездочные, 15 — как четырехзвездочные и 14 — трехзвездочные. Общий номерной фонд города составляет 5314 номеров [4]. При этом каждая пятая гостиница Алматы относится к брендированным. Емкость рынка гостиничных услуг в Казахстане по итогам 2013 года составила 59,7 млрд тенге в денежном выражении. Гостиничный бизнес тесно взаимосвязан с туризмом. Его доля в некоторых странах достигает 10%, а в Казахстане составляет всего лишь 0,5%. Да, туризм начинается с гостиниц, но кроме этого важна и инфраструктура. Турист приезжает не просто переночевать в гостинице. Основная

проблема отечественной туристической отрасли заключается не в отсутствии интереса к Казахстану, а в том, что, несмотря на обилие красивых и интересных мест, ехать на самом деле некуда. Ни инфраструктуры, ни квалифицированных кадров, ни должного уровня сервиса и безопасности. Как следствие образуется «вилка»: либо очень качественно и дорого, либо недорого и некачественно, третьего не дано. Лишь самые отчаянные любители экстрима и экотуризма готовы ехать на отдых в Казахстан. Следствием этого и является то, что номера в гостиницах заполняются в основном теми, кто направляется по делам. По этой же причине медленно развивается и внутренний туризм, несмотря на большое количество красивейших мест по всей стране.

До начала 2014 года в индустрии гостеприимства на Украине сохранялась стабильность. В последние годы благодаря проведению чемпионата Европы по футболу 2012 года Украина усовершенствовала свою туристическую инфраструктуру и увеличила номерной фонд в стране. По итогам первой половины 2014 года основные показатели отельного рынка украинской столицы заметно сократились. Несмотря на сложившуюся геополитическую ситуацию, большинство экспертов сходятся во мнении, что сектор гостеприимства Украины вновь станет привлекательным для инвесторов и что после стабилизации обстановки сеть международных брендов будет и дальше развиваться. Операционные показатели отелей отражают сложившуюся в стране ситуацию, а заполняемость номеров в столице уменьшилась в начале 2015 года до 20%.

В части предложения гостиничных услуг наиболее развитым на Украине рынком является столица страны, Киев [2]. Здесь расположено приблизительно 110 гостиниц, в том числе 10 отелей под международными брендами. Номерной фонд международных сетей в Киеве составляет в совокупности более 2 340 номеров, т.е. почти 68% от общего рынка сетей в стране. Традиционно, основная часть спроса на гостиничные услуги в Киеве формируется за счет представителей бизнес-сегмента (около 80 % из которых приезжают из-за границы, оставшиеся 20 % - из регионов Украины). Доля их составляет в среднем 65-80%, оставшаяся часть формируется за счет представителей группового и индивидуального туризма.

Гостиничный бизнес Украины переживает нелегкие времена. Обострившийся политический и экономический кризис привел к снижению туристического потока, как из-за рубежа, так и внутри страны. Собственники отелей вынуждены сокращать затраты, так как повлиять на увеличение числа клиентов практически невозможно.

Развитие гостиничного хозяйства является неотъемлемым условием для развития индустрии туризма, поскольку в силу самой сути туризма, как она понимается сегодня в экономической науке, без размещения туризм невозможен. Именно вследствие этого значительное внимание в рамках государственной политики в сфере развития туризма должно уделяться разви-

тию различных средств размещения и, прежде всего гостиничного хозяйства. Главнейшей заботой в вопросе туризма любого государства или местной власти территории является загрузка своих гостиниц и отелей туристами, как основной и прочный источник дохода казны государства.

Гостиничный рынок в странах СНГ развивается достаточно хорошо. Азербайджан с развитием гостиничного дела привлекает рабочую силу, что способствует росту занятости населения. В Белоруссия активно пользуются спросом гостиничные и экскурсионные услуги. Правительство Грузии рассматривает туризм как ключевое направление для инвестиций и развития и уже приняло меры по привлечению капиталовложений в курортные города. Казахстан развивает гостиничное хозяйство за счет делового туризма. А что касается Украины, то в нынешних условиях сложно говорить о перспективах гостиничного рынка и об инвестиционной привлекательности, но по мере улучшения ситуации интерес инвесторов будет направляться на те же сектора, что и до кризиса. Исследователи отмечают, что наиболее перспективным сегментом для гостиничного рынка Киева и Украины остаются качественные 2\*-3\* гостиницы.

#### Литература

1. Исследование специфики ведения в Азербайджане предпринимательской деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://permtpp.ru>
2. Присутствие международных гостиничных операторов в России и СНГ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpmg.com>
3. Анализ развития гостиничного рынка в Белоруссии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://megapolis-real.by>
4. Туризм ни при чем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expertonline.kz>

Зинатулин Р. Р., студент гр. ГДИ-114  
Земскова М. С., к.э.н., доцент кафедры КиГ  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ГОСТЕЙ В ЗАГОРОДНЫЕ ОТЕЛИ

**Аннотация:** в статье рассмотрены основные приемы повышения загрузки загородных отелей, приведены примеры успешных акций на территории Владимирской области, представлены основные условия формирования эффективной программы лояльности гостя.

**Ключевые слова:** отель, гость, привлечение, лояльность.

Основной проблемой, с которой сталкиваются владельцы загородных отелей, является влияние сезонности. Именно поэтому для успешного функционирования подобных средств размещения необходима постоянная работа в направлении привлечения клиентов.

Первый пункт, который мы рассмотрим, это увеличение спектра услуг. Многие эксперты в области индустрии гостеприимства считают, что для загородных отелей важны не только комфортные условия размещения и удачное местоположение, но и широкий список дополнительных услуг. Таким гостиницам, позиционирующих себя в категории бизнес, как правило, основной доход приносят корпоративные заказы. Ориентированные на эту категорию клиентов, средства размещения максимально увеличивают спектр услуг для бизнес-гостей, создают необходимую инфраструктуру для деловых мероприятий.

К ним можно отнести: услуги связи, высокоскоростной доступ в Интернет, переговорные комнаты и конференц-залы, банкетные возможности. Как правило, для постоянных корпоративных клиентов, применяется система скидок на размещение, бонусом к которой выступают аренда необходимого оборудования либо помещений для деловых мероприятий.

Однако существует множество отелей, в которые приезжают отдыхать семейные люди, желающие отдохнуть от шумного города, побывать на природе, на свежем и чистом воздухе. В таких загородных отелях отдыхающие запросто могут стать невольными участниками шумного корпоратива. Во избежание подобной ситуации необходимо расширить возможности размещения. Чтобы корпоративный клиент не нарушал покоя индивидуального отдыха, отельеры создают на территории удаленные друг от друга объекты.

Гости большинства загородных отелей средней и высокой ценовой категории могут выбирать вариант размещения: в основных корпусах или более уединенных коттеджах. Хорошим примером может послужить База отдыха «Велес», расположенная во Владимирской области, Камешковском районе, д. Дворики. На территории площадью 51 га расположены жилые корпуса, таунхаусы, 8-ми и 4-ёх местные коттеджи. Для проведения корпоративных мероприятий, клуб-отель Велес предлагает: банкет-холл, бизнес-центр, конференц-зал на 500 человек, переговорные комнаты, интернет-зал, банкетные залы [1].

Большой вклад в заполняемость номерного фонда может внести асортимент дополнительных услуг. Практически в любом загородном отеле можно увидеть стандартный список дополнительных услуг, но у лидеров рынка появляются нестандартные предложения, которое формирует спрос среди индивидуальных клиентов.

Среди гостей наиболее востребованы такие дополнительные услуги, как баня, бассейн, конные прогулки, прокат спортивного инвентаря (лодок, велосипедов, удочек), занятия с детьми в детском клубе. Отели, находящиеся вдали от крупных городов, должны привлекать клиентов своей оригинальностью и изобретательностью. К примеру, можно открыть зал для игр в сквош

или даже собственную пивоварню, гостю нравится учиться чему-то новому и интересному и для этого можно организовать мастер-классы народных умельцев по изготовлению тряпичных кукол, росписи матрёшек, лепка из глины, стрельба из лука и спортивные командные состязания поднимут настроение гостям и оставят теплые воспоминания о проведённом отдыхе. Особенно это касается мест, в которых нет особо красивых и интересных «природных картин».

Многие отельеры вынуждены каждый год изобретать что-нибудь новое, чтобы сохранить лояльность клиентов. Побывав в одном отеле, люди, склонные к поиску впечатлений, вряд ли приедут в следующий раз в это же место. Выход – постоянно обновлять спектр дополнительных услуг, предлагая уникальные развлечения, разрабатывать специальные маркетинговые акции, повышающие лояльность клиентов. Например, в хорошую погоду модно провести обед на свежем воздухе, в сопровождении приятной живой музыки, выставить на пляже водные аттракционы или водные батуты.

Огромным спектром услуг может похвастаться база отдыха «Велес»: конный клуб с породистыми скакунами, прокат спорт инвентаря, WI Fi, настольный теннис, теннис, футбол, волейбол, снежная горка, освещенный каток в зимнее время, экскурсии по Золотому кольцу, интернет зал, банный комплекс, SPA –комплекс, бассейн, джакузи, настоящий Детский городок. А также уникальная экология: чистый воздух векового соснового бора.

Кроме интересных специальных предложений, способствовать заполняемости загородной гостинице в низкий сезон будет и заранее запущенная программа лояльности клиентов, но для эффективности этой программы необходимо выполнение некоторых условий.

Во-первых, должна быть четко определена целевая аудитория отеля, известны приоритеты и система ценностей клиентуры.

Во-вторых, целью программы лояльности должно стать непрерывное повышение ценности продукта (пакета услуг) в глазах клиента. Проще говоря, правильная программа лояльности должна с течением времени повышать ценность имеющихся отношений с компанией.

В-третьих, необходимо выбрать наиболее правильный инструмент воздействия на клиента. Среди отельеров распространены такие инструменты, как фиксированная скидка, карточка на предъявителя; фиксированная скидка, персонифицированная карта; фиксированная скидка; прогрессивная шкала скидок; бонусы, накопительные скидки; особые условия обслуживания; призы, награды, лотереи, подарки и т. п.; клубы и объединения.

И, наконец, в-четвёртых, необходимо соблюдать интерактивность, то есть администрация отеля должны точно понимать, что программа лояльности нравится клиентам, должен работать механизм сбора мнений клиентов. Спектр вариантов сбора мнений широк: от сбора анкет, заполняемых на ресепшене, до электронных персонифицированных рассылок и даже личных встреч с клиентами. К примеру, в сети отелей HELIOPARK организован клуб HELIOPARK Priority Guest. Став участником этой программы, гость

имеет право пользоваться условиями дисконтной политики для участников, накапливать и списывать Солнечные баллы (Баллы) на премиальные вознаграждения и привилегии, предусмотренные программой. Основанием для предоставления вознаграждений служит активность фактического проживания гостя и начисленные на карту участника баллы. Условия программы действуют на территории Российской Федерации и Германии. Членство в Программе является бесплатным.

Для загородных средств размещения пики активности спроса приходятся на лето и новогодние праздники, тогда как периодом низкого сезона считается время с октября по март, исключая каникулы. На этот период отели используют любой предлог для проведения мероприятия, даже, на первый взгляд, незначительный, такой как, например, празднование Дня Сурка или Татьянинного дня, когда все Татьяны получают скидку на проживание. Хороший опыт в этом деле имеется у ГК «Пушкарская слобода», г. Суздаль. Там можно провести любой праздник, будь то свадьба или выпускной, детский праздник или просто памятная дата.

Стимулируя продажи в разных сегментах, можно управлять спросом во время низкого сезона. К примеру, на сегменте корпоративных заказов никак не скажется нетрадиционно холодное лето. Как правило, компании планируют мероприятия заранее, и непогода не нарушает планов. Кстати, не стоит создавать большое количество услуг – клиент не будет разбираться в них и уйдет к конкуренту, так как креатив не терпит конвейерного подхода. Хорошим вариантом будет создать 2-3 четких и лаконичных пакета услуг, нацеленных на конкретную клиентуру и объективно оценивающих возможности гостиницы. Поскольку главная цель подобных предложений заключается в повышении привлекательности отеля и в поддержании лояльности гостя.

И ещё один важный момент – предложения должны содержать только достоверную информацию. Причём как о ценах на услуги. Так и об их качестве. Достаточно один раз обмануть клиента в ожиданиях, чтобы он больше не вернулся в ваш отель, а утратив репутацию вернуть очень сложно.

#### Литература

1. Михайлик Л. Загородный отель: чем привлечь гостя? // Пять звезд. Гостиничный бизнес. - №03-04 . – 2014.

## ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены важность и основное значение туризма для населения.

**Ключевые слова:** Туризм, турист.

**Туризм** — временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Человека, совершающего такое путешествие, называют **туристом или путешественником** [1].

Мы живем в 21 веке, у нас есть много туристических журналов, телевизионные каналы про путешествия, да мы даже можем путешествовать, не выходя из дома, просто смотря различные картинки интересующей нас страны или просматривая онлайн камеры. Но имея все это, задумывались ли мы, каково на самом деле значение туризма и важен ли он вообще сейчас, если для того, чтобы узнать про другую страну и увидеть ее, нам не нужно даже выходить за порог.

Рассмотрим основные значения туризма:

Одно из главных значений туризма - это отдых. Туризм дает человеку возможность отдохнуть от повседневной рутины, которая день за днем все сильнее утомляла его. Сложно передать словами чувство, которое испытывает человек, который почти всю жизнь живет в мегаполисе и выбирается на отдых в тихую деревушку. Туризм помогает человеку освободиться от чувства усталости путем контрастной смены обстановки и вида деятельности.

Второе значение – это развлечение. Отдых тоже бывает разный. Для кого-то это чтение книги перед камином в тихие зимние вечера, для кого-то просмотр телевизора, а для кого-то это развлечение на полную катушку, чтобы забыть обо всех тяготах и проблемах. И развлекательный туризм предлагает для этого массу возможностей. Например, тур на карнавал в Бразилию, на Новый Год в Лапландию или просто поездка в аквапарк или Диснейленд.

Третье значение – это познание окружающего мира. Позволяет людям узнать что-то новое. Каково это знать, что вокруг есть целый мир, но видеть его только по телевизору или на картинках в интернете. Это очень печально, потому что одно дело разглядывать картинки и представлять, какой это огромный мир, но совсем другое это находиться в самом центре событий.

Своими глазами увидеть насколько огромен большой каньон. Вдохнуть свежий альпийский воздух. Туризм помогает людям не просто видеть, но и чувствовать и ощущать, как прекрасен, огромен и невероятен этот мир.

Четвертое значение – это знакомство с культурой. Туризм позволяет совместить отдых с познанием жизни, быта, истории, культуры, традиций, обычаев своего и других народов. Туризм дает возможность посещать различные музеи, наслаждаться культурными ценностями, произведениями искусства, архитектуры, живописи. Интересные маршруты, разнообразная тематика экскурсий (исторические, архитектурные, этнографические) расширяют кругозор, развивают интеллект, формируют эстетический вкус, помогают лучше осознать реальную картину мира. Особенно важна эта сторона туризма в воспитании подрастающего поколения. Гуманитарное значение туризма выходит за рамки только познавательной функции, так как он во многом способствует взаимопониманию народов, развитию мирных, дружественных отношений.

Пятое значение – это оздоровление. Туризм также оказывает оздоровительное воздействие на человека. Рекреационный туризм помогает туристам в лечении и профилактике различных заболеваний. Климатические факторы в сочетании с источниками минеральных вод и лечебными грязями создают благоприятные условия и оказывают позитивное воздействие на здоровье туриста. Также рекреационный туризм предоставляет возможность заниматься пешими прогулками и спортивно оздоровительными играми, что помогает людям поддерживать себя в хорошей физической форме.

Шестое значение – это поддержка и развитие экономики. Туризм влияет на экономическое развитие региона. Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и, с учетом мультипликативного эффекта, составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики.

Международный туризм, для многих стран превратился в существенный источник увеличения доходов и роста национальной экономики. Такие высокоразвитые страны, как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. Международный туризм стал важным источником валютных поступлений для многих развитых и развивающихся стран. Например, удельный вес доходов от иностранного туризма в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг составляет: в Испании – 18,3%, Австрии — 11,8%, Греции — 33,6%, Португалии — 14,9%, на Кипре — 53%. В большинстве развивающихся стран на долю иностранного туризма приходится 10-15% доходов от экспорта товаров и услуг (Индия, Египет, Перу, Парагвай, Коста-Рика) [3].

Также не стоит забывать, что туризм предоставляет большое количество рабочих мест. Что тоже является очень значимым фактором для многих людей, особенно для тех, кто работает в этой сфере.

Седьмое значение – влияние на политические отношения между странами. А именно, туризм является важным и действенным средством сохранения мира. Политическое значение туризма, особенно международного, заключается во взаимном сближении, обмене мнениями и взглядами между жителями разных стран и континентов. Туризм может способствовать установлению связи между народами, закладывая основы для мирного сотрудничества, и послужить одним из путей укрепления мира [2].

Значение и важность туризма намного больше, чем кажется на первый взгляд. Для некоторых людей одна туристическая поездка может повлиять на всю дальнейшую жизнь. Для одних сфера туризма – это единственная возможность заработка. Для других – возможность отдохнуть и расслабиться.

21 век, развитые технологии, мы можем узнать о любой стране, об архитектурных сооружениях, культурных ценностях и других произведениях, просто зайдя в интернет, но это не сравнится с реальным туризмом и не вытеснит его. И доказательством этому служит то, что туризм сейчас развит, как никогда прежде, и продолжает развиваться.

#### Литература

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебное пособие — СПб: Издательский дом Герда, 2004 г.
2. Значение туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cribs.me>
3. Цели туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vfmgiu-tourism.ru>

Кирсанов А. В., студент гр. СВ-113

Климова Е. А., старший преподаватель кафедры БУФиС

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ ПО ЗАПОВЕДНИКАМ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены заповедники Владимирской области и значение экологического туризма.

**Ключевые слова:** Экологический туризм, заповедник.

**Экологический туризм** (*экотуризм, зелёный туризм*) — форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещениях относительно нетронутых антропогенным воздействием природных территорий [1].

**Заповедник** — участок территории (акватории), на котором сохраняется в естественном состоянии весь его природный комплекс, а охота запре-

щена. Кроме того, на территории заповедника запрещена любая хозяйственная деятельность человека, а земли навечно изъяты из любых форм пользования.

Владимирская область довольно обширна. Она богата разнообразием флоры и фауны и поэтому с каждым годом она привлекает все больше и больше экотуристов. Наиболее популярными местами экологического туризма во Владимирской области являются заповедники.

Наиболее популярными являются четыре заповедные зоны, которые и являются основой экологического туризма в этой области [6]:

- Национальный парк "Мещера";
- Клязьминский заказник;
- Гусевской заказник №1;
- Владимиро-Суздальский музей-заповедник.

Рассмотрим эти заповедники более подробно.

Национальный парк "Мещера"

Национальный парк «Мещёра» был создан в 1992 году на территории Владимирской области для сохранения природного комплекса Мещёрской низменности. Национальный парк расположен на юго-западе области. На западе парк граничит с Московской областью, к южной стороне парка примыкает Национальный парк «Мещёрский» Рязанской области.

Основное назначение — сохранение и приумножение природного и историко-культурного наследия Владимирской Мещеры. Общая площадь парка составляет 118,758 тыс. га. Территория парка расположена в юго-западной части Владимирской области, и занимает 27% территории Гусь-Хрустального района.

Ландшафт представляет собой заболоченную, покрытую сосново-березовыми лесами равнину. Флора парка исключительно богата.

На его территории произрастает свыше 800 сосудистых растений. Под особую охрану взято 40 редких видов, среди них: сальвиния плавающая, роянка английская, берёза приземистая, ива черничная, несколько красивейших орхидей.

Не менее богата фауна парка. Она замечательна тем, что здесь очень полно представлен весь комплекс местообитаний подзоны европейских широколиственных лесов. На территории парк зарегистрировано около 44 видов млекопитающих, 5 видов пресмыкающихся, 10 видов земноводных.

Наиболее многочисленны: заяц-беляк, лисица, лось, кабан. Встречаются заяц усак, лесной хорь, выдра. Охраняемым видом является русская выхухоль.

Национальный парк «Мещера» является природоохранным учреждением, территория которого включает природные и историко-культурные комплексы Мещёрской низменности, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, и предназначена для использования в природоохранных, рекреационных, просветительских, научных и культурных целях.

Туристы могут отвлечься от повседневности и окунуться в тишину и чистоту девственной природы, вдохнуть живительный лесной воздух, услышать пение птиц, побыть в гармонии с окружающим миром.

Национальный парк Мещера предлагает туристам экскурсию, как по национальному парку, так и по музеям находящимся в нем [5].

#### Клязьминский заказник

Заказник расположен в долине реки Клязьма, на границе Ивановской и Владимирской областей, в 10 км южнее поселка Холуй, в 8 км юго-восточнее деревни Изотино, на территории 45-54 кварталов Холуйского лесничества. Площадь заказника - 12,4 тыс. гектар.

В заказнике обитают выхухоль, ондатра, бобр, лось, куница, различные виды уток, глухарь, тетерев, рябчик. Из достаточно редких птиц встречаются дуплогнездники, гоголи, филины, зимородки.

Заказник создан с целью сохранения и воспроизводства ценного пушного зверька-выхухоли, занесённого в Красную Книгу РФ, в сочетании с ограниченным и согласованным использованием других видов природных ресурсов. Наряду с основным назначением, он выполняет функции по охране всей фауны, флоры, ихтиофауны, поймы реки Клязьмы.

Видовое богатство: 461 вид сосудистых растений, 47 видов млекопитающих, 158 видов птиц, 30 видов рыб, 10 видов земноводных и 6 видов пресмыкающихся.

Близкое расположение реки Клязьма, определяет разнообразие природных комплексов в целом. Территория вытянута вдоль реки Клязьма, по левому ее берегу от города Ковров до устья реки Теза. В северной части протянулась полоса соснового леса, в южной части существуют многочисленные (около сотни) пойменные озера, располагающиеся среди обширных заливных лугов, обрамленные ленточными и островными дубравами, заболоченными черноольшанниками. Территория большей частью сильно увлажнена, заливается во время весеннего паводка. Берега Клязьмы имеют как высокие, обрывистые участки, так и песчаные отмели.

Клязьминский заказник дает возможность туристам совершить путешествие вдоль одной из самых больших рек Владимирской области и насладиться богатством окружающей ее флоры и фауны [4].

#### Гусевский заказник №1

Гусевский заказник № 1, расположенный во Владимирской области, находится на границе с известным национальным парком Мещеры. Вся территория Гусевского заказника покрыта сосновыми лесами, в которых много диких животных, птиц, большое разнообразие трав и ягод. В заказнике возможно вести некоторую хозяйственную деятельность, в частности, вырубку леса в определенном количестве. Но рубка предусмотрена в тех местах, где нет популяции диких животных.

Гусевский заказник был создан в 1998 году, давался срок - 10 лет для увеличения численности некоторых диких животных, например, лосей, кабанов, лис.

В Гусевском заказнике туристы могут совершить экскурсии по отведенным местам и насладиться прекрасными видами природы, нетронутой человеком [3].

#### Владими́ро-Суздальский музей-заповедник

Владими́ро-Суздальский историко-художественный и архитектурный музей-заповедник — музей-заповедник во Владимирской области, объединяющий группу уникальных архитектурных памятников русского оборонительного и церковного зодчества.

В состав музея-заповедника входят памятники архитектуры, расположенные в трёх городах — Владимире, Суздале и Гусь-Хрустальном и в двух сёлах — Боголюбове и Кидекше, а в 2014 году музею была передана усадьба Храповицкого в Муромцево (Судогодский район).

Владими́ро-Суздальский музей-заповедник предлагает для туристов увлекательные экскурсии по маршрутам:

Обзорная экскурсия по Владимиру. Туристы смогут увидеть белокаменные памятники XII в., внесённые в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО – Золотые ворота, Дмитриевский собор, Успенский собор, в котором сохранились фрески великого русского художника Андрея Рублёва (XV в.). Экскурсия включает посещение двух музеев – «Хрусталь. Лаковая миниатюра. Вышивка» и военно-исторической экспозиции в Золотых воротах.

Обзорная экскурсия по Боголюбовскому монастырю, на территории которого в XII в. находилась резиденция Андрея Боголюбского и сохранился фрагмент дворца князя. Туристы увидят жемчужину древнерусского зодчества – церковь Покрова на Нерли XII в. Памятники внесены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Обзорная экскурсия по Суздалю с осмотром ансамблей архитектуры, внесённых в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, – кремля и Спасо-Евфимиева монастыря. Экскурсия предполагает посещение четырёх экспозиций: туристы смогут увидеть белокаменный Рождественский собор, восхищаться роскошью «Золотой кладовой» и фресками Гурия Никитина в Спасо-Преображенском соборе.

Пешеходная обзорная экскурсия по Суздалю, городу-музею, предполагает осмотр памятников архитектуры и посещение до шести музеев в Суздальском кремле, Спасо-Евфимиевом монастыре.

Экскурсия в село Кидекша с осмотром белокаменной церкви Бориса и Глеба, построенной в 1152 году по приказу Юрия Долгорукого.

Экскурсия в г. Гусь-Хрустальный в Музей Хрусталя имени Мальцовых, который расположен в уникальном памятнике архитектуры конца XIX – начала XX века – Георгиевском соборе. В едином памятнике гармонично сочетаются величественное творение русского архитектора Л.Н. Бенуа, монументальная живопись художника В.М. Васнецова и великолепные изделия из стекла и хрусталя старых мастеров и талантливых современников [2].

Владими́ро-Сузда́льский музей-заповедник является важной частью экологического туризма во Владимирской области, потому что помогает туристам ознакомиться с флорой, фауной и культурным наследием таких городов, как Владимир и Суздаль.

В настоящее время туризм во Владимире является довольно развитой сферой деятельности, и экологический туризм занимает в этом особое место, ведь именно он позволяет туристам узнать и увидеть, как различна и прекрасна флора, фауна и природа Владимирской области.

#### Литература

1. Лукичев А. Б. Сущность устойчивого и экологического туризма // Российский Журнал Экотуризма. — 2011.
2. Владимиро-Суздальский музей-заповедник. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.vladmuseum.ru>
3. Гусевской заказник №1. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.rutraveller.ru>
4. Клязьминский заказник. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.zaroved.net>
5. Национальный парк “Мещера”. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.park-meshera.ru>
6. Экологический туризм на зеленой планете. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://eco-turizm.net>

Кирсанов А. В., студент гр. СВ-113  
Моргунова Р. В., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### **ТЕНДЕНЦИИ И ИЗМЕНЕНИЕ ПРИОРИТЕТОВ КЛИЕНТОВ СЕРВИСНОЙ СФЕРЫ (ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ)**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены основные этапы становления общественного питания и описаны различные предприятия общественного питания, рассмотрены мотивы приоритетов любителей вегетарианской кухни.

**Ключевые слова:** общественное питание, вегетарианство, вегетарианское кафе.

Тенденции и изменение приоритетов клиентов сервисной сферы (общественное питание)

Общественное питание (общепит) — это одна из отраслей народного хозяйства, представляющая собой совокупность предприятий, которые занимаются тем, что производят, реализуют и организуют потребление продукции кулинарного типа [2].

Гениальная мысль о том, что можно питаться за пределами собственного дома пришла человеку давно. Но идея ресторана как формы досуга и формы удовольствия появилась сравнительно недавно, лет 200-250 тому назад.

Во времена Античности и в Средние века общественное питание было уделом путешественников и бедняков. Места общественного питания вызывали подозрение, а порой и презрение «чистой» публики. В Помпеи таверны располагались неподалеку от бань или казарм гладиаторов, но вдалеке от районов, где жили богачи.

По одной из гипотез первое заведение общественного питания появилось в Китае.

В китайском городе Кайфен, который расположен в провинции Хэнань, популярна лавка-закусочная Май Ю Чина. Местные жители уверены, что это самая старая из всех ныне существующих закусочных.

В X-XI веке в Кайфене жило более миллиона человек. А все население Империи составляло около 100 миллионов человек. И уже тогда существовали заведения на любой, даже изысканный вкус. Некоторые из них специализировались на том, что пищу клиентам подавали определенной температуры. В городе Ханчжоу был известен ресторан, все блюда которого были обложены льдом.

Венецианский путешественник Марко Поло, посетив этот город в конце XIII века, отмечал разборчивость горожан в еде. «Жители Ханчжоу очень придирчивы. Одни хотят горячее, другие холодное, третьи теплое». На севере Китая было очень много ресторанов с южно-китайской кухней, которые обслуживали чиновников. Как раз к этим времена относится разделение китайской кухни на южную, северную и сычуаньскую.

Однако средний класс и беднота тоже могли удовлетворить свои гастрономические пристрастия. Лавки, продававшие готовую пищу, располагались на каждой улице китайских городов. Больше же всего их было на рынках.

В Европе тоже стали появляться заведения общественного питания.

В 1564 году после захвата Османскими турками Египта в Стамбуле открылась публичная кофейня, где посетителям подавали арабский напиток кофе. Но мужчины собирались здесь не только для того, чтобы откусать вкусный кофе, они слушали музыку, читали книги, играли в нарды или в шахматы.

В 1582 году в Париже напротив Собора Парижской Богоматери был открыт первый ресторан, и именно здесь стали впервые пользоваться во Франции вилками.

Кафе «Прокоп» — символ французской революции, находится в Латинском квартале Парижа. Этот ресторан — прадедушка парижского общепита. Когда-то он был кофейней, первой в столице Франции. Ее в 1680 году

открыл сицилиец Франческо де Прокопио дель Кольтели, получивший королевское разрешение торговать кофе. Тогда этот напиток только входил в моду.

«Прокоп» был открыт для всех, здесь за столиками по соседству сидели люди различных социальных групп, разные по возрасту, уровню образования. Для того чтобы посетить кафе не требовалось приглашения, в отличие от великосветских салонов, куда допускались лишь избранные. Хозяин кафе был рад каждому и его интересовала только выручка.

Французская революция неожиданно помогла ресторанам. Когда многие аристократы бежали из Парижа от якобинской диктатуры, без работы остались тысячи их поваров и слуг. В то же время в Париж в поисках лучшей жизни стали съезжаться провинциалы, у которых не было не семей, не кухарок. Предложение нашло спрос. Родилась французская традиция обедать и ужинать вне дома.

Ресторан можно считать изобретением французов. И изобретение это сразу же оказалось очень востребовано не только во Франции, но и во всех других странах Западной Европы.

В России первыми появились трактиры, именно они стали осваивать и развивать русскую кухню. Первые предприятия общественного питания появились в Петербурге в начале XVIII века. Первой появилась так называемая аустэрия «Четыре Фрегата» у Троицкого моста. Второй появилась аустэрия Питера Филли.» Аустэрия» в переводе на русский язык означает «постоялый двор», «приют для странников». Первоначально это было что то наподобие гостиницы, где сдавались в наем апартаменты, и где среди прочих удовольствий можно было получить горячее питание, чашку кофе или шоколада. Все это обеспечивало аустэриям большой приток клиентуры, так как эти напитки и чай, и кофе, и шоколад были в диковинку. Слово «аустэрия» было довольно быстро вытеснено словом «трактир», причем хорошие трактиры, которые имели истинно русское меню были в Москве. Петербург так и не смог по этой части установить свое лидерство.

Ресторан всегда был и есть место публичное. В ресторан ходили не только поесть, а и на людей посмотреть, да и себя показать. Важной частью ресторанной культуры, особо в период конца XIX — начала XX века были зеркала, для того, чтобы человек мог наблюдать за жизнью других, оставаясь как бы незамеченным, не разглядывая их в лицо.

Новое время освобождает еду. Появляется выбор, появляется свобода выбора. Появляются рестораны. Рестораны — это не просто еда. Это еда +удовольствие, еда + общение, еда+ мода. В XX веке массовое общество дает нам массовое питание. Индустриализация, коллективизация еды в советском общепите и стандартизация и демократизация еды в американском фастфуде.

Революция в России в сфере общественного питания произошла даже быстрее, чем в сфере политики. Обыватель ощутил это на качестве и на количестве пищи. В годы гражданской войны и военного коммунизма на

смену фешенебельным ресторанам пришли общественные столовые, где кормили за талоны. Другого способа пропитания для большинства горожан просто не было. НЭП вдохнула жизнь не только в экономику страны, но и в общественное питание.

В эти годы многие пролетарии смогли насладиться вкусной едой в прежде недоступных для них роскошных залах, когда в помещениях бывшего ресторана «Прага» открылась столовая.

В 1921 году в Иваново была построена первая фабрика-кухня, которую нарком Семашко назвал «бомбой брошенной в старый быт». Это стало поистине революционным событием в сфере общепита. Фабрика-кухня обслуживала восемь заводских столовых, кормя четверть рабочего населения города.

Подобные фабрики-кухни были построены во многих городах Советского Союза.

В дальнейшем резко ухудшилось и качество общепита.

В самом начале тридцатых годов для исправления ситуации вышло постановление ЦК «О мерах по улучшению общественного питания». В больших городах заведения общественного питания объединялись в государственные тресты. К этому времени в стране уж была введена карточная система распределения продуктов. Именно тогда на государственном уровне поддерживалось вегетарианское движение. Появились знаменитые лозунги: «Мясо есть вредно», «Тщательно пережевывая пищу – ты помогаешь обществу» [3]!

В настоящее время существует довольно много заведений общественного питания на любой вкус: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная, пиццерия, магазин кулинарии.

Предприятия, предоставляющие услуги питания постоянно меняются, так же как и вкусы у потребителей. Общественное питание это бизнес и как любой вид бизнеса он должен реагировать на спрос, на потребности клиентов.

Поэтому стали появляться все более необычные заведения общественного питания с нестандартными видами обслуживания. Одними из них являются:

- Кафе молекулярной кухни.

При приготовлении пищи сторонники «молекулярной кухни» учитывают физико-химические механизмы, ответственные за преобразование ингредиентов во время кулинарной обработки пищи.

- Ресторан, предоставляющий обед в тишине.

Ресторан Николаса Наумана (Nicholas Nauman) под названием «Ешь», расположенный в Гринпойнте, Бруклин, Нью-Йорк, предоставляет возможность пообедать в тишине.

Обед в тишине — это ежемесячное мероприятие, и оно оказалось настолько популярным, что посетителям приходится резервировать столик

за несколько дней, чтобы получить привилегию поужинать, не говоря и не слыша ни слова в маленькой комнате, вмещающей всего 25 человек.

- Ресторан, предоставляющий ужин в одиночку.

В «Eenmaal», новом ресторане в Амстердаме, это единственный выбор. Это такой же ресторан, как и другие, но отличается он тем, что здесь есть только столики для одного.

- Таверна с обслуживанием обезьянами.

В таверне Каябукия (Kayabukiya Tavern) в городе Уцуномия (Utsunomiya), большинство заказов приносят макаки, одетые в специальную униформу. На сегодняшний день макаки являются официантами, лицензированными администрацией города для работы в таверне и они очень ценятся посетителями, которые дают им чаевые в виде соевых бобов.

- Ресторан, предоставляющий ужин в темноте.

В ресторане «Dans Le Noir» в Лондоне вся еда и все обслуживание происходит в темноте, то есть посетитель может не отвлекаясь сосредотачиваться на вкусе и запахе блюда, которое он заказал.

- Ресторан под водой.

Ресторан «Итаа» (Ithaa), расположенный приблизительно в 5 метрах под поверхностью моря у побережья острова Рангали, входящего в гостиничный комплекс Конрад Мальдивс в Мальдивской Республике, является первым в мире подводным рестораном. Это ресторан, в котором можно не только отведать всяческие деликатесы, но и насладиться потрясающими панорамными видами подводного мира [4].

Одним из недавно появившихся заведений общественного питания является кафе вегетарианской направленности.

Многие люди уделяют всё больше внимания здоровому образу жизни и благодаря этому вегетарианская кухня становится всё более популярной: ведь это самый привлекательный способ обеспечить себе высокопитательную и вместе с тем здоровую пищу [1].

Выбор системы питания, в основе которого лежит «зелень травная», по глубокому убеждению древних, позволяет избавиться от печали, страха, зависти, злости и многих болезней, а так же даёт возможность человеку ощущать себя частью природы.

Именно такой системой питания является вегетарианство.

Вегетарианство — система питания, исключая употребление мяса любых животных.

Вегетарианская еда набирает все большую популярность и привлекает широкие массы населения. Люди с самого рождения стремились уйти от постоянства и попробовать что-то новое. И этим новым может стать вегетарианская кухня. Для незнающих людей это просто трава и овощи, но истинные ценители знают, что вегетарианская кухня может сравниться с кухнями разных стран. Она может быть такой же необычной и привлекательной, и, самое главное, вкусной. В ней могут быть блюда, как европейской, так и азиатской кухни. Как сладости, так и различные перченые блюда. Различные

супы, салаты, выпечка. И, пожалуй, единственное самое большое отличие, то, что в этой еде не будет мяса. Посетитель может быть уверенным, что ради того блюда, которое он заказал не погибло ни одно живое существо. Ни один зверь не пострадал, только ради того, чтобы клиент сегодня утолил свой голод. Клиент остался доволен пищей, а звери могут спать спокойно.

Многие люди питаются вне дома, чаще вредной или калорийной пищей, в основном, потому что у них нет других альтернатив. С появлением вегетарианских кафе, люди, ведущие здоровый образ жизни или стремящиеся похудеть тоже могут стать посетителями этих кафе.

Общественное питание является перспективной и прибыльной сферой бизнеса, которая не стоит на месте, а постоянно изменяется. И я считаю, что в будущем будут появляться все новые и новые заведения общественного питания, которые найдут чем удивить и привлечь своих посетителей.

#### Литература

1. Морозов В. П., Вегетарианство - путь к гармоничной жизни, 2009; ISBN 978-966-521-504-2
2. Что такое общественное питание. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://findfood.ru>
3. Кафе, рестораны и столовые в истории. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://luboritnie.ru>
4. Топ-25 причудливых заведений общественного питания, которые обязательно стоит посетить. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.bugaga.ru>

Маслакова Д. О., аспирантка кафедры БУФиС  
Лускатова О. В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация:** в статье рассматриваются перспективы развития экологического туризма во Владимирской области, которые можно характеризовать как новые и благоприятные для региональной экономики. Проводится обобщенный анализ определения понятия и рассмотрение нормативно-правовой базы экологического туризма; дается характеристика ресурсных возможностей для развития экологических туров во Владимирской области.

**Ключевые слова:** экологический туризм, особо охраняемые природные территории, виды деятельности, доход.

Туристская индустрия Владимирской области сегодня — это самостоятельный хозяйственный комплекс, состоящий из групп отраслей и предприятий, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного

и постоянно возрастающего спроса. Основными видами туризма можно назвать культурно-познавательный, религиозный и событийный. Они представляют основу туристской отрасли Владимирской области. Это не случайно, так как регион входит в туристический маршрут «Золотое кольцо». Динамика и структура развития различных видов туризма во Владимирской области с 2013 года представлена на рис. 1. Новым для региона видом является экологический туризм, который год от года набирает обороты не только у местных жителей, но и у гостей области. Разнообразие определений данного вида туризма отвечает широте содержания и множеству конкретных форм.

Экологический туризм – это путешествие в места с относительно нетронутой природой с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной территории [1].

На рисунке 1 представлена Структура и динамика развития различных видов туризма во Владимирской области.

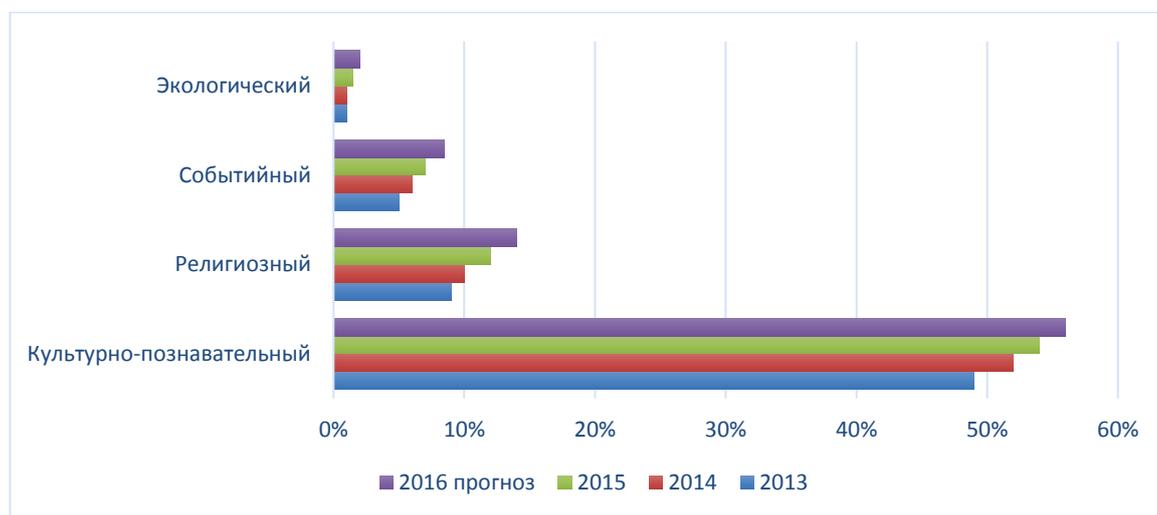


Рисунок 1 – Структура и динамика развития различных видов туризма во Владимирской области

Нормативно-правовая база экологического туризма Российской Федерации представлена: 1) Федеральным законом от 14.03.1995г. № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях»; 2) Лесным кодексом Российской Федерации от 04.12.2006 г. № 200-ФЗ; 3) Распоряжением от 22.12.2011 г. № 2322-р «Концепция развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 года». Особое внимание следует уделить Распоряжению, так как его целью является развитие системы особо охраняемых природных территорий путем повышения эффективности государственного управления в сфере организации и функционирования системы особо охраняемых природных территорий в интересах устойчивого развития Российской Федерации, обеспечения экологической безопасности, охраны биологического и ландшафтного разнообразия, со-

хранения и рационального использования природного и культурного наследия. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: продолжить формирование репрезентативной географической сети особо охраняемых природных территорий, в первую очередь создать новые заповедники и национальные парки; обеспечить эффективную систему охраны природных и историко-культурных комплексов и объектов находящихся на особо охраняемых природных территориях; развить эколого-просветительскую деятельность заповедников и национальных парков в масштабах страны; вовлечь особо охраняемые природные территории в развитие экологического туризма; обеспечить востребованность научной продукции заповедников и национальных парков и результатов проводимого ими экологического мониторинга; интегрировать особо охраняемых природных территории в сферу социально-экономического развития регионов; повышать роль особо охраняемых природных территорий для формирования позитивного международного имиджа России [2]. При решении этих задач ожидается повышение количества туристов посещающих Владимирскую область.

Решение правительства РФ объявленное постановлением от 2 августа 2011 года № 644 О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)" получило реализацию в регионах. Губернатором Владимирской области 29 ноября 2013 года утверждена государственная программа Владимирской области "Развитие культуры и туризма на 2014 - 2020 годы", в которой, конкретизирована и разработана стратегия социально-экономического развития области до 2027 года. Туризм, в том числе и экологический, отнесён к числу приоритетных направлений экономического развития региона. Значимость развития туризма для области определяются высоким ресурсным культурно-историческим и природным потенциалом, активно развивающейся туристской инфраструктурой, территориальной близостью к Москве.

Богатое природное наследие, разнообразие флоры и фауны представляют уникальные возможности для развития экологического направления туризма. Один из примеров - это национальный природный парк «Мещера» основанный 9 апреля 1992 года. Основное назначение – сохранение и приумножение природного и историко-культурного наследия Владимирской Мещеры. Общая площадь парка составляет 118,758 тыс.га. Территория парка расположена в юго-западной части Владимирской области и занимает 27% территории Гусь-Хрустального района.

Инфраструктура и туристические услуги в национальном парке «Мещера»:

1) Краеведческий комплекс «Древнерусский город. Русское подворье», расположенный в п. Тасинский, действуют 3 экспозиции [3].

В экспозициях под открытым небом представлены различные виды изгородей, колодцев, русских бань, стогов сена, поленниц и покрытий крыш, которые использовали некогда наши предки. Экспозиция «Русская

изба» воссоздаёт интерьер избы мещёрских крестьян XIX – начала XX века. В 2006 году была открыта экспозиция «Древнерусское поселение», знакомящая посетителей музея с типами строений характерных для средних веков.

2) Экологические тропы - своеобразный информационный коридор, соединяющий национальный парк и туриста. Самая большая экологическая тропа - «Свидание с Мещерой». Ее протяженность 68 км, а преодоление местности с севера на юг занимает несколько дней. Остальные экологические тропы являются однодневными, но не уступают по своей красоте и просветительской деятельности – «Лесной мир Мещеры», «Путешествие по Рязанскому тракту», «Дорога к храму», «Путешествие в мир болот».

Ценовая политика национального парка «Мещера», дает целый ряд преимуществ, перед другими видами туризма. Средняя стоимость на входной билет в музейный комплекс с экскурсионным обслуживанием группы до 30 человек составляет от 350- до 500 рублей. А посещение экологических троп группой, состоящей из 15-30 человек - от 200 до 500 рублей.

От развития экологического туризма выигрывает и местное население, находящееся по - соседству с национальным парком «Мещера». Оно может получать доход от следующих видов деятельности: разработка и обустройство новых туристских маршрутов по заказу национального парка; егерская деятельность; сбор, переработка и реализация ягод, грибов и других продуктов подсобного хозяйства; подготовка культурных программ. Данные виды деятельности могут осуществляться в форме предпринимательства и заключения договоров с национальным парком. Для региона это дополнительные налоговые отчисления в бюджет; рост доходов и повышение уровня жизни сельского населения при небольших финансовых затратах.

В заключении следует отметить, что развитие экологического туризма и правильное использование природных ресурсов возможно при заинтересованной реализации государственных программ, контроля со стороны органов власти, общественных организаций и культурного отношения граждан к природе.

#### Литература

1. Экология за неделю [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://ecportal.su>
2. Национальная библиотека Чувашской Республик [Электронный ресурс].– Режим доступа : <http://www.nbchr.ru>
3. Федеральное Государственное Бюджетное Учреждение “Национальный парк “Мещера” [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.park-meshera.ru/>

## ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫДАЧИ ПОРУЧИТЕЛЬСТВ ЗА ТРЕТЬИХ ЛИЦ, ПРЕДУСМАТРИВАЮЩИХ ИСПОЛНЕНИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В ДЕНЕЖНОЙ ФОРМЕ

**Аннотация:** статья посвящена исследованию процесса поручительства. Рассматриваются понятие, сущность и свойства данного процесса.

**Ключевые слова:** поручительство, должник, кредитор, договор поручительства, исполнение обязательств

Очень часто сам должник не обладает достаточным имуществом для компенсации возможных потерь кредитора, поэтому возникает необходимость привлечь к обеспечению исполнения обязательства не участвующих в основном обязательстве третьих лиц, которые будут отвечать за неисполнение обязательства вместе с должником или вместо должника. Одной из форм привлечения третьих лиц к обеспечению исполнения обязательств является поручительство.

Поручительство – обязательство субъекта (поручителя) перед кредитором за то, что заёмщик (порученный) исполнит своё обязательство перед этим кредитором [1]. На всех этапах развития гражданского права поручительство имело весьма широкое распространение, оно позволяло обеспечить обязательства любых должников, в том числе и не располагавших собственным имуществом, которое могло бы служить обеспечением долга. Поэтому указанный способ обеспечения исполнения обязательства в немалой степени способствовал развитию имущественного оборота.

Сегодня отношения, связанные с поручительством, регулируются ГК 1994 года (§ 5 главы 23, ст. 361-367) и находят широкое применение в коммерческом обороте [1].

Схема процесса поручительства представлена на рисунке 1:

В соответствии с рисунком 1 участниками данного процесса являются три лица: кредитор, должник и поручитель.

В первую очередь между должником и кредитором, а также между должником и поручителем составляются договора.

По договору поручительства поручитель обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или в части.

При неисполнении или ненадлежащем исполнении должником обеспеченного поручительством обязательства поручитель и должник отвечают перед кредитором солидарно, если законом или договором поручительства не предусмотрена субсидиарная ответственность поручителя.

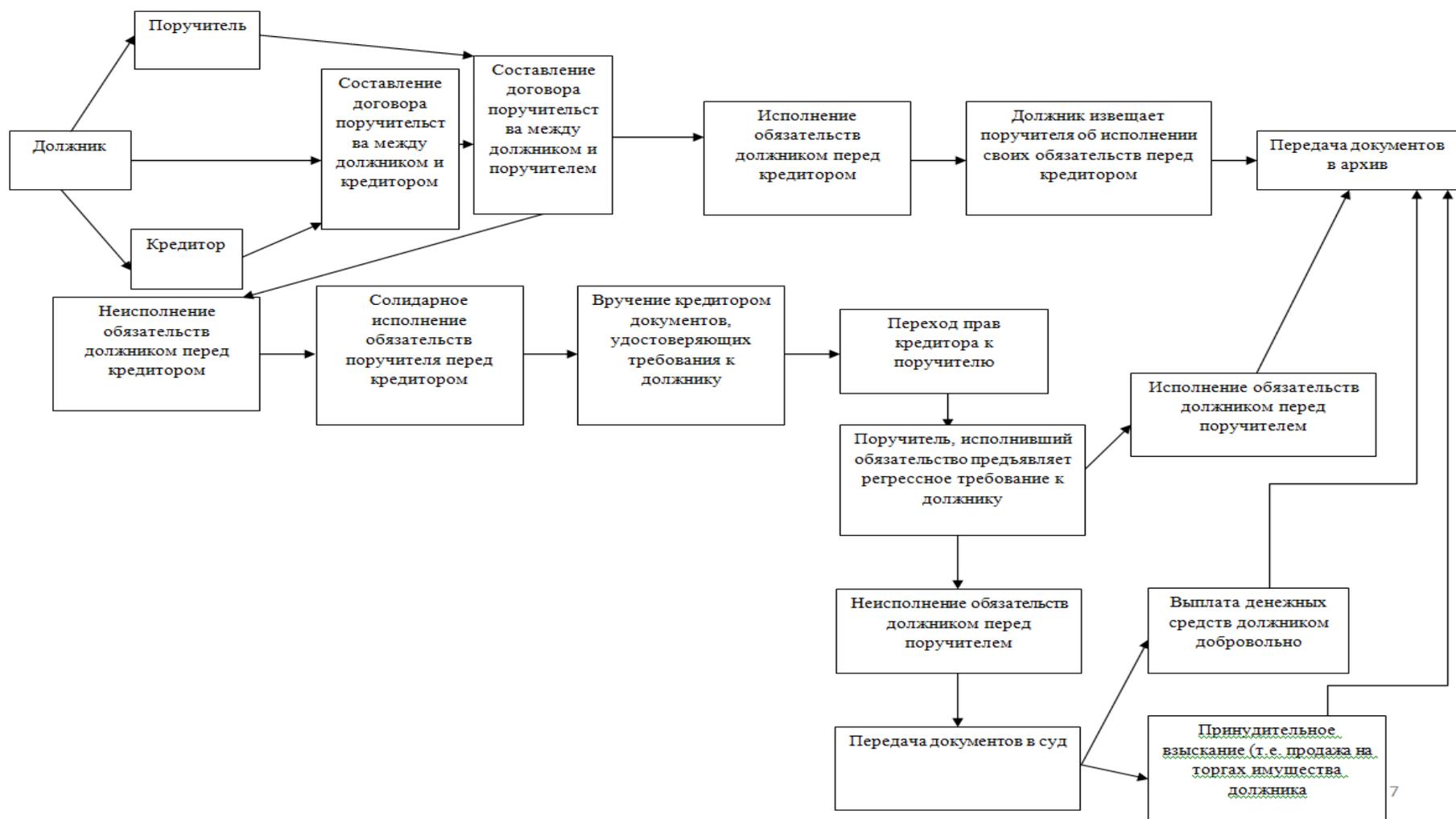


Рисунок 1 – Схема процесса организации выдачи поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной форме

В случае субсидиарной ответственности поручителя кредитор, прежде чем предъявить требование к поручителю, должен обратиться со своим письменным требованием к основному должнику. Отказ последнего от удовлетворения этого требования либо неполучение от должника ответа в разумный срок дают кредитору право обратиться непосредственно к поручителю.

Поручитель отвечает перед кредитором в том же объеме, как и должник, включая уплату процентов, возмещение судебных издержек по взысканию долга и других убытков кредитора, вызванных неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательства должником, если иное не предусмотрено договором поручительства. При этом необходимо иметь в виду, что законодательство не устанавливает ответственности кредитора перед поручителем за ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору поручительства.

Поручитель вправе выдвигать против требования кредитора возражения, которые мог бы представить должник, если иное не вытекает из договора поручительства.

К поручителю, исполнившему обязательство, переходят права кредитора по этому обязательству и права, принадлежавшие кредитору как залогодержателю, в том объеме, в котором поручитель удовлетворил требование кредитора. Поручитель также вправе требовать от должника уплаты процентов на сумму, выплаченную кредитору, и возмещения иных убытков, понесенных в связи с ответственностью за должника.

По исполнению поручителем обязательства кредитор обязан вручить поручителю документы, удостоверяющие требование к должнику, и передать права, обеспечивающие это требование.

Должник, исполнивший обязательство, обеспеченное поручительством, обязан немедленно известить об этом поручителя. В противном случае поручитель, в свою очередь исполнивший обязательство, вправе взыскать с кредитора неосновательно полученное либо предъявить регрессное требование к должнику. В последнем случае должник вправе взыскать с кредитора лишь неосновательно полученное. Указанная правовая норма усиливает ответственность должника: его действия должны быть направлены на избежание двойного исполнения обязательства, т. е. с его стороны и со стороны поручителя одновременно.

Поручительство прекращается:

- с прекращением обеспеченного им обязательства, а также в случае изменения этого обязательства, влекущего повышение ответственности или иные неблагоприятные последствия для поручителя, без согласия последнего;
- с переводом на другое лицо долга по обеспеченному поручительством обязательству, если поручитель не дал кредитору согласия отвечать за нового должника;
- если кредитор отказался принять надлежащее исполнение, предложенное должником или поручителем;
- по истечении указанного в договоре поручительства срока, на который оно дано.

Если такой срок не установлен, оно прекращается, если кредитор в течение года со дня наступления срока исполнения обеспеченного поручительством обязательства не предъявит иск к поручителю. Когда срок исполнения основного обязательства не указан и не может быть определен или определен моментом востребования, поручительство прекращается, если кредитор не предъявит иск к поручителю в течение двух лет со дня заключения договора поручительства.

Учитывая особенности договора поручительства, надо иметь в виду следующее:

- ответственность поручителя должна быть указана в тексте договора в обязательном порядке, в противном случае поручитель отвечает перед кредитором в том же объеме и так же, как и должник;
- договор поручительства, применяемый чаще всего в финансовых правоотношениях по займу, залогу и т. п., предполагает, прежде всего, личностные, доверительные отношения. Не зная "личности" должника, его имущественного положения, поручительство давать не следует;
- законодательство не запрещает поручителю в обеспечение своей обязанности перед кредитором заключить с должником договор смешанного типа, например договор залога имущества должника в обеспечение договора поручительства перед кредитором. [2]

Таким образом, поручительство является одним из самых популярных и действенных способов получения займа на наиболее выгодных условиях. Но в то же время к данному обязательству стоит подходить с наибольшей осторожностью и осмотрительностью. Не лишним будет и обратиться к компетентным специалистам, которые помогут наглядно понять возможные риски и потери при такой форме сотрудничества с банком.

#### Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Нигматулина Л.Б. Поручительство как способ обеспечения исполнения кредитных обязательств / Л. Б. Нигматулина // Банковское право, 2000 – №3.

Осипова Е. М., студентка гр. СВ-113

Климова Е. А., старший преподаватель кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### **ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННЫХ ТУРОПЕРАТОРОВ**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрена организационная структура туроператоров, на примере туроператора TUI.

**Ключевые слова:** туроператор, туристический агент, организационная структура, туроператор TUI.

В настоящее время на туристическом рынке действуют два поставщика туристских услуг: туроператор и туристический агент. Понимание их позиций и задач на рынке поможет туристу лучше ориентироваться в предложениях туристических услуг.

В соответствии с Законом "Об основах туристской деятельности в РФ" под туроператорской деятельностью подразумевается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем. Туроператор разрабатывает туристские пакеты, обеспечивает предоставление туристических услуг, рассчитывает цены на туры, передает туры туристическим агентам для их последующей реализации туристам, обеспечивает информационную поддержку процесса реализации тура.

На способность предприятия адаптироваться к изменениям внешней среды влияет то, как организовано предприятие, как построена структура управления. Организационная структура управления - совокупность взаимосвязанных подразделений системы управления персоналом и должностными лицами. Структура управления обеспечивает выполнение общих и конкретных функций управления, сохранение целесообразных вертикальных и горизонтальных связей и разделение элементов управления.

Организационная структура представляет собой не просто нарисованную схему властных полномочий, систему контроля и коммуникации, а прежде всего систему отношений людей. Любая модель построения организации создает среду, в которой человек действует, живет и работает. Поэтому особенности организационной структуры прямо или косвенно определяют особенности поведения каждого работника [2].

Самой оптимальной организационной структурой управления считается линейно-функциональная структура. Линейно-функциональные организационные структуры управления наиболее эффективны в стабильной среде, рассчитаны на использование действующих технологий, содействуют эффективному выполнению стандартизированных эксплуатационных мероприятий, ориентированы на ценовую конкуренцию.

Рассмотрим деятельность известного туристического оператора TUI, организация которого построена по принципу линейно-функциональной структуры управления.

TUI Group - это группа компаний, занимающая лидирующие позиции на мировом туристическом рынке. TUI Group образована в 2014 году в результате слияния двух крупнейших европейских туристических компаний: немецкой TUI AG и британской TUI Travel PLC. Штаб-квартира объединенной компании TUI Group расположена в Германии, ее акции котируются на Лондонской фондовой бирже. TUI Group обслуживает более 30 млн клиентов в год, предлагая отдых в 180 странах мира. Группа TUI включает туроператоров, более 300 отелей, 6 авиакомпаний, 13 круизных лайнеров и др. Только в Европе TUI имеет более 1 800 туристических агентств. TUI Group обладает самым большим чартерным флотом в Европе – более 130 самолетов. В концерн входят известные цепочки отелей

RIU, Club Magic Life, Suntopia, Iberotel, Robinson Club, Sol Y Mar Club, Coral Sea, Jaz Resort и многие другие. Количество сотрудников компании — 76 000 человек в 130 странах [1].

TUI Россия - одна из ведущих туристических компаний России, включающая туроператора и сеть турагентств. Компания является частью крупнейшего международного туристического холдинга TUI Group, с более чем 40-летним опытом работы. TUI Россия основана в 2009 году на базе российских туроператоров VKO Group и Mostravel. Основными акционерами TUI Россия являются российская компания «Севергрупп» и компания TUI Group. TUI Россия обслуживает в год более 500 тыс. туристов. Компания предлагает пляжный, экскурсионный и горнолыжный отдых на массовых туристических направлениях, включая Испанию, Болгарию, Чехию, Италию, Хорватию, Черногорию, Сербию, Грецию, Кипр, Израиль и др. В 2015 году компания вышла на рынок туризма по России, предложив клиентам отдых в Сочи. TUI Россия делает фокус на предоставлении клиентам уникальных дифференцированных продуктов, которых нет у других туроператоров. В их числе – эксклюзивные отели, которые ранее были доступны только западноевропейским туристам, концепции отдыха, такие как Club Magic Life, Suneo Club, Sensimar, SplashWorld, и др., а также семейные клубы TUI Тукан, работающие на многих курортах.

Туроператор TUI известен не только в России, но и в других странах мира. Туры, которые предлагает TUI, пользуются спросом у туристов из разных стран. Из этого можно сделать вывод, что организационная структура туроператора является эффективной и помогает туроператору занимать лидирующие позиции на рынке туристических услуг.

#### Литература

1. Официальный сайт TUI [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tui.ru>
2. Организационная структура предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grandars.ru>

Павкин А. Ю., студент гр. СВ-113  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС.  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### **СОЗДАНИЕ ВЕЛОСИПЕДНОЙ ЭКСКУРСИИ ПО НАЦИОНАЛЬНОМУ ПАРКУ «МЕЩЕРА»**

**Аннотация:** на основе экскурсионной методики в статье рассмотрены этапы процессов проектирования велосипедной экскурсии по Национальному парку «Мещера».

**Ключевые слова:** велосипедная экскурсия, Национальный парк «Мещера», историко-культурное наследие.

Все больше людей в современном мире отдают предпочтение оздоравливающим и, одновременно, развивающим видам отдыха. Экологический туризм позволяет любому человеку получить “заряд здоровья”, кроме того он направлен на ознакомление посетителей с природными ценностями, экологическое воспитание и образование населения, в первую очередь детей и молодежи. Поэтому важно создание разветвленной сети центров экологического туризма, доступных жителям всех районов страны.

Значительную роль в процессе дальнейшего развития туризма в России начинают играть факторы, связанные с появлением новых видов сферы услуг и непромышленной сферы, строительством инфраструктуры.

Россия владеет богатыми природно-климатическими, культурно-историческими и национально-этнографическими ресурсами, которые создают предпосылки для развития экскурсионного дела. Большинство регионов России имеют туристические ресурсы, которые принадлежат ко всем трем группам, и дают возможность выхода на туристический рынок с привлекательными экскурсионными предложениями.

Экскурсия — коллективное или индивидуальное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т. п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью. Показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста — экскурсовода, который передает аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом. Экскурсии могут быть как самостоятельной деятельностью, так и частью комплекса туристских услуг [1].

Богатство культурных, этнических, природных, так и архитектурных достопримечательностей на территории Гусь-Хрустального района и Национального парка «Мещера» позволяет разработать большое количество различных по объему, сложности и типам перемещения экскурсий. Одной из них может стать велосипедная экскурсия по национальному парку «Мещера».

В свою очередь, велосипедный туризм - это популярный вид активного отдыха, имеющий множество разновидностей: от небольших прогулок и экскурсий до сложных велосипедных путешествий [2].

Маршруты велосипедного туризма прокладываются в различной местности: по проселочным дорогам, по равнинам и через горные перевалы.

Для велосипедного туризма характерны быстрые динамичные походы с разнообразными препятствиями, частая смена впечатлений и большие расстояния. Велосипедные походы могут проходить практически в любом районе и в любое время года. Велосипедный поход позволяет достичь тех мест, которые недостижимы иным образом в силу своей удаленности [3].

Велосипедный туризм имеет некоторые особенности по сравнению с другими видами туризма. Это, прежде всего, большая интенсивность движения и, как следствие, велотурист успеет увидеть гораздо больше, чем, например, «пешеходник» или «горник». Велотурист для путешествия использует более слож-

ную технику - велосипед, а велосипедная группа и каждый её спортсмен в отдельности, является участником дорожного движения, и обязана подчиняться правилам дорожного движения.

Идея создания национального парка появилась в начале 80-х годов, когда стала очевидной необходимость сохранения нетронутых уголков Мещерской низменности. Национальный парк «Мещера» создан постановлением Правительства Российской Федерации от 9 апреля 1992 года № 234 «О создании национального природного парка «Мещера» во Владимирской области». Национальный парк «Мещера» является природоохранительным учреждением, территория которого включает природные и историко-культурные комплексы Мещерской низменности, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность и предназначена для использования в природоохранных, рекреационных, эколого-просветительских, научных и культурных целях. Главной задачей парка является – сохранение и приумножение природного и историко-культурного наследия Владимирской Мещеры [4].

Идея проведения вело-экскурсии в Национальном парке «Мещера» согласуется с курсом администрации города на активное развитие туризма в городе Гусь-Хрустальном и районе.

Экскурсии по национальному парку «Мещера» станут определяющим фактором для привлечения туристов и дальнейшей переквалификации города Гусь-Хрустальный и Гусь-Хрустального района из некогда промышленного моногорода в туристический.

Место сбора группы предполагается на площади Свободы города Гусь-Хрустальный, затем группа едет на велосипедах в село Эрлекс на экскурсию в храм Святой Троицы, известный удивительной архитектурой в стиле классицизма.

После этого в селе Эрлекс группа выдвигается в поселок Уршельский для экскурсии по музею "Мир птиц" Национального парка «Мещера» - гордость местных орнитологов.

Далее экскурсионная группа отправляется в поселок Тасинский в музей «Древнерусский город. Русское подворье», в котором воссоздано древнерусское поселение.

Последним объектом экскурсии является село Палищи, сохранившаяся там по сей день церковь Илии Пророка, а затем экскурсанты возвращаются на велосипедах обратно в город Гусь-Хрустальный.

Историко-культурное наследие вело-экскурсии составляют следующие объекты:

1. Село Эрлекс и храм Святой Троицы находится на территории Национального парка «Мещера», примерно в 25 км от Гусь-Хрустального, на правом берегу р. Польш, среди мещерских лесов и болот. Храм до сих пор действует, при нем кладбище с захоронениями 19 века. Ранее через с. Эрлекс проходил старинный Рязанский тракт, как торговый путь, соединяющий Владимир и Рязань [4].

2. Музей "Мир птиц" Национального парка «Мещера», расположен в п. Уршельский. В музее природы собрано более 200 экспонатов - птиц, обитающих в национальном парке, также экспонируется уникальная коллекция птичьих яиц (50 различных видов), которую собирали в течение двух десятков лет, начато формирование экспозиции птичьих гнезд. В музее четыре экспозиции: птицы водно-болотных угодий, птицы леса, птицы открытых пространств и домашние птицы [5].
3. Музей под открытым небом «Древнерусский город. Русское подворье» расположен в пос. Тасинский. В настоящее время в музее открыто 3 экспозиции. Экспозиция под открытым небом представляет различные виды изгородей, колодцев, русских бань, стогов сена, поленниц и покрытий крыш, которые создавали некогда наши предки. Экспозиция «Русская изба» воссоздает интерьер избы мещерских крестьян конца XIX начала XX века. В октябре 2006 года открыта экспозиция «Древнерусское поселение», которая знакомит посетителей музея с типами строений, характерными для средних веков [5].
4. Церковь Илии Пророка поставлена в центре села Палищи на ровном, открытом месте. Обширный кирпичный храм в стиле классицизма, строившийся с 1810-х, главный престол освящен в 1841 в честь победы в Отечественной войне 1812 года, колокольня выстроена в 1853 г. Архитектурно храм представляет собой четверик, завершенный ротондой, с трапезной и четырехъярусной колокольней [4].

По форме проведения экскурсия является вело-пешеходно-обзорной. По форме передвижения экскурсия состоит из велосипедной и пешеходной части. Передвижение на велосипедах осуществляется между объектами экскурсии. Пешеходный тип передвижения осуществляется непосредственно на объектах экскурсии. Продолжительность экскурсии – 7 часов, её протяженность – 131 км. Стоимость экскурсии составляет до 800 рублей.

#### Литература

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. Учебник. - М. : Советский спорт, 2006
2. Емельянов Б. В. Основы экскурсоведения: Учеб.пособие.- М.: ЦРИБ «Турист», 1981.-С. 30-33.
3. Илюхин М. М. Особенности и средства показа в экскурсии: Метод.рекомендации.- М., 2003
4. Федеральное Государственное Бюджетное Учреждение «Национальный парк «Мещера» [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.park-meshera.ru>
5. Online-путеводитель с каталогом достопримечательностей. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.rutraveller.ru>

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ И СОЗДАНИЕ РЫБНОГО РЕСТОРАНА «FISH EVERY DAY» В ГОРОДЕ ВЛАДИМИРЕ

**Аннотация:** в статье раскрывается идея открытия ресторана рыбы, что позволит улучшить продовольственную культуру граждан.

**Ключевые слова:** рыба, ресторан, еда.

Рассматривая эволюцию предприятий общественного питания, можно выделить периоды, которые в историческом плане соответствуют периодам развития человеческого общества: древний (IV тысячелетие до н.э. - 476 г. н.э.); средневековье (V - XV вв. н.э.); новое время (XVI в. - начало XX в.); современный.

Первые современные рестораны появились в гастрономической столице мира Париже в 70-е годы XVIII века, а первый русский «ресторасьон» открылся в 1805 году в Петербурге. Вслед за ним стали появляться и другие подобные заведения.

Во второй половине XIX века в больших городах в ресторанах появилась «беглая» форма застолья – специальные буфетные комнаты – прообразы нынешнего бара. Там можно было наскоро выпить пару рюмок водки вполне по доступной цене с впервые появившимися бутербродами, кильками в масле, селедкой. В ресторанах XIX века официантам и половым жалованья не платили. Напротив, при поступлении на работу официант сам вносил денежный залог хозяину, а ежедневно 10-20 копеек, как страховку за «бой посуды» или утерю каких-либо вещей. Часто официанты из своих средств оплачивали весь заказ и уже сами должны были получить эту сумму с клиента без всякого участия администрации.

Индустрию общественного питания в годы советской власти современники ресторанного дела нередко интерпретируют как позорную страницу его истории: была разрушена вся инфраструктура этой сферы, забыты лучшие традиции дореволюционного прошлого, а на работу в предприятие отрасли нахлынули одни хамы и жулики.

Только к середине 50-х годов положение вещей начало мало-помалу меняться. Годы «оттепели» привнесли в уклад общественной жизни ранее запретные ценности: тягу людей к уюту, комфорту, эстетике. Взгляд на ресторан стал меняться, и в сознании граждан он все больше и больше становился местом не только утоления голода, но и интересного и красивого досуга. К середине 50-х годов отчасти были пересмотрены и принципы организации общественного питания. Зарплату работников отрасли теперь поставили в прямую зависимость от количества и трудоемкости выработанных блюд, что стало стимулировать стремление к расширению ассортимента. Тогда же в столовых, кафе, закусочных, буфетах закрыли мелкорозничную торговлю спиртными напитками и усилили внимание к улучшению качества обеденной продукции. В стране открылись высшие кулинарные курсы, техникум общественного питания – учебные заведения, из

которых в сферу общепита поступали квалифицированные кадры. Отчасти рe-анимируются дореволюционный опыт ресторанный дела [2].

Согласно ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» ресторан - это предприятие питания, предоставляющие гостям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления. Высокий уровень обслуживания в ресторанах обеспечивается квалифицированными поварами, официантами, метрдотелями и сочетается с организацией отдыха и развлечений [1].

В зависимости от месторасположения рестораны разделяют на:

"Городские" - они расположены в городской черте и предлагают разнообразный ассортимент блюд, закусок, напитков либо специализируются в предоставлении обедов и ужинов. Работают в определенные часы и имеют многочисленных клиентов.

"Вокзальные" - расположены на железнодорожных и аэровокзалах. Работают круглосуточно. Характерен ограниченный набор блюд, закусок, напитков, невысокий уровень цен и относительно быстрое обслуживание.

"Вагоны-рестораны" - они в основном расположены в поездах дальнего следования и предназначены для обслуживания пассажиров, находящихся в пути. В меню входят холодные закуски, первые и вторые блюда, горячие напитки, комплексные обеды, а также дорожные наборы в пакетах, кондитерские изделия, фрукты, соки, минеральные и фруктовые воды, продаваемые официантами во всех вагонах поезда.

"Рестораны на теплоходах" - они предназначены для обслуживания пассажиров и туристов в пути следования. В них предоставляются завтраки, обеды и ужины. Обслуживание осуществляется официантами, но может применяться и самообслуживание. На крупных теплоходах может быть несколько ресторанов.

"Рестораны для автотуристов, не желающих покинуть автомобиль" - такие рестораны расположены возле шоссе или крупных автостоянок. В целях экономии времени клиенты обслуживаются прямо в машине официантами, которые подкатывают к ним на роликовых коньках. Такой вид ресторанов распространен в США.

Согласно ГОСТ Р 50762-95 рестораны делят на три категории – люкс, высшая, первая [1].

На данный момент в городе Владимире существует большое количество предприятий общественного питания, значительную долю которых составляют рестораны.

С каждым годом оборот общественного питания в Российской Федерации становился больше. Если сравнивать показатели за 2000 и 2014 года, то оборот общественного питания увеличился на 14,8%.

Рост спроса и предложения на рынке ресторанных услуг, возникновение и развитие новых ресторанных концепций и форм обслуживания, диктует необходимость гибкого изменения структуры ресторана, совершенствования принципов работы персонала. Успешная деятельность ресторана зависит от того, в какой степени заведению удастся привлечь и удержать клиентов.

Миссией ресторана является предоставление гостю вкусно приготовленных рыбных блюд и блюд из морепродуктов в необычном оформлении, а также возможность провести хорошо время, слушая живую музыку.

В целях повышения социальной культуры питания в городе Владимире целесообразно создать рыбный ресторан, заметно отличающийся от других. Ведь рыба - это незаменимый продукт. Ресторан будет отличаться от всех других своими тремя тематическими залами (с морской, речной и океанской тематикой), уютной атмосферой, живой музыкой, а также свежей морской, речной и океанской рыбой, морепродуктами. Ресторан будет удовлетворять потребности большинства жителей города.

Предполагаемая категория гостей рыбного ресторана - люди со средним достатком, в возрасте от 20 до - 65 лет.

«Fish every day» в состоянии принять 45 посетителей. Но загруженность в заведениях общепита никогда не бывает 100%.

Среднее количество посетителей в будние дни - 90, в выходные дни - 170, в праздничные дни - 200. Средний чек примерно будет составлять 1500 рублей.

Еще конца 60-х годов начали набирать силу и некоторые новые тенденции в осмыслении ресторанный дела, в какой-то мере предваряющие его постсоветский взлет. Именно в эти годы у руководителей ресторанов и других предприятий общепита формируется установка на поиск стиля заведения [3].

Гостей ресторана "Fish every day" приятно удивит дизайн интерьера, созданный в морском стиле: ресторан разделен на 3 зоны - морская, океанская, речная. Каждая из зон украшена особыми элементами декора, подходящими по тематике. Будь то якорь или обломок от деревянной рыбацкой лодки, по стенам так же развешаны потрясающие морские пейзажи. Официанты одеты в специальную униформу, напоминающую морскую форму. Также в «Fish every day» есть специальное предложение гостям: можно сделать выбор между охлажденной и живой рыбой, которую к посетителю вывезут в специализированном аквариуме. Все элементы концепции гармонируют друг с другом и создают единый образ.

Фишкой ресторана станет небольшой отдельный зал для проведения времени с друзьями. Также "Fish every day" будет сильно отличаться от других ресторанов созданным отдельным уголком для влюбленных, где вдали от всеобщей суеты ресторана можно приятно провести время наедине со своей второй половинкой. В рыбном ресторане есть танцевальная площадка, где гости могут потанцевать под хорошую живую музыку.

По санитарным нормам помещения кафе должно состоять из производственной зоны и торгового зала, общей площадью не менее 130 м<sup>2</sup>. Норма площади зала на одно посадочное место в ресторане во Владимире составит 2,3 м<sup>2</sup> на одно посадочное место.

Зал рассчитан на 45 посадочных мест. Общая площадь ресторана составляет 159 м<sup>2</sup>.

Главным отличием ресторана от конкурентов является меню, основу которого составляет рыба. Рыба - высокопитательный пищевой продукт, не уступаю-

ший лучшим сортам мяса домашних животных. Она содержит важнейшие необходимые человеку питательные вещества: большое количество белков, легкоусвояемый жир, много витаминов А и Д, значительное количество витаминов комплекса В, минеральных веществ и микроэлементов, особенно калия, фосфора, йода. Съедая, например, 100 грамм трескового филе, человек покрывает суточную потребность своего организма в йоде.

Нежность, мягкость рыбы, острота вкусовых и ароматических ощущений, обилие приправ и специй, пряностей, ароматических трав, соусов все это способствует приготовлению широкого ассортимента вкусных блюд из рыбы.

По способу тепловой обработки различают рыбу припущенную, жареную, тушеную и запеченную.

Вычисление итоговой суммы затрат на открытие рыбного ресторана является нелегкой задачей, ведь необходимо охватить абсолютно все виды оборудования, а также аренду помещения.

Создание эксклюзивного рыбного ресторана в городе Владимире позволит повысить культуру питания жителей города, позволит открыть для посетителей новые вкусовые нотки, от казалось бы совсем обычных сортов рыбы или же морепродуктов. Ресторан приятно удивит гостя своим идеальным обслуживанием и приятной атмосферой.

#### Литература

1. ГОСТ Р № 50762 – 95. Общественное питание. Классификация предприятий.
2. Главчева, С.И. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / С. И. Главчева, Е.И. Коваленко. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011.- 404с.
3. Никуленкова, Т.Т. - Проектирование предприятий общественного питания / Т.Т. Никуленкова, Г.М. Ясина. – М.:КолосС, 2010. – 247 с.

Родионова Е. А., студентка гр. СВ-113  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А .Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОННО-СПОРТИВНОГО КЛУБА ВО ВЛАДИМИРЕ

**Аннотация:** в статье рассматривается проектирование нового конно-спортивного клуба в городе Владимире.

**Ключевые слова:** клуб, спорт, иппотерапия.

Земля вертится под копытами лошадей. Это древнее выражение как нельзя лучше отражает роль этого прекрасного и умного существа в человеческой цивилизации.

Владение лошастью издавна меняло статус ее хозяина: воин переходил в самую привилегированную часть войска - кавалерию, крестьянин становился зажиточным, купец отправлял конные поезда товаров. Упряжка лошадей говорила о «классности» чиновника или о близости аристократа к императорскому двору. Шло время, менялись эпохи, но и в современном мире лошадь остается безусловным «пропуском» в мир элиты.

Умение ездить на лошади и сейчас является и приятной обязанностью, и привилегией королевских особ во всем мире. Видные политики и бизнесмены - частые гости на конноспортивных турнирах. К ним с удовольствием присоединяются знаменитости из шоу-бизнеса и медиамагнаты.

И на протяжении нескольких десятилетий международную конно-спортивную федерацию (FEI) возглавляют представители высшей аристократии.

При всей демократизации современного общества только конный спорт до сих пор сочетает колоссальный выброс адреналина с атмосферой светского раута.

Конный спорт как стиль жизни - конный спорт удивительным образом вписался в потребности и образ жизни делового человека.

Кроме того, лошадь - великолепный «тренажер», так как верховая езда задействует все группы мышц: от макушки до пяток. Еще конный спорт повышает самооценку, ведь вы - «в седле» и вам подчиняется большое и сильное животное. Хорошо и грамотно держаться в седле сейчас умеют немногие, это, несомненно, редкий навык. И что особенно ценно, конный спорт можно без особого труда совмещать с работой и высокой занятостью.

Люди, увлеченные «конным миром», способны привести еще десятки примеров благотворного влияния лошади на человека. Но, пожалуй, общее мнение состоит в том, что лошадь - благородное и прекрасное существо, не только внешне, но и своим сложно организованным внутренним миром. Установить контакт с лошастью непросто, она тонко чувствует характер и настроение человека. Необходимо уметь контролировать свои эмоции, ни при каких обстоятельствах нельзя раздражаться или кричать на лошадь - в противном случае можно быстро оказаться лежащим на манежном песке. Иными словами, лошадь - и спортивный тренер, и психотерапевт, и друг в одном лице [2].

Спортивное коневодство - это направление коневодства заключается в выращивании и подготовке лошадей для конного спорта, конного туризма, конного проката, иппотерапии, конно-спортивных игр и соревнований, базируется на племенном направлении и непосредственно связано с ним. Современное спортивное коневодство берет свое начало в Европе прошлого времени и становится популярным в восемнадцатом веке в России. Стоит вспомнить хотя бы знаменитого графа Орлова с его уникальными рысаками. Развивалось спортивное коневодство путем улучшения старых и выведения новых пород.

Конных заводов в России около 90, а действующих ипподромов - 33. Из них самый большой и старейший - в Москве. Можно сказать, что состояние конного дела является одним из показателей развитости страны. А породистых ло-

шадей всегда считали национальным достоянием, которое старались приумножить. На сегодняшний день Россия по численности лошадей занимает шестое место в мире, а пальма первенства принадлежит Китаю.

В результате обобщения имеющихся литературных и анкетных данных собраны сведения о развитии спортивного коневодства в Московской, Владимирской и Ивановской областях (105 конноспортивных организаций). Установлено, что в своем большинстве это частные организации, оказывающие свыше четырехсот платных услуг населению. Конноспортивные организации оформлены в виде клубов, секций, баз, школ, комплексов, заповедников, оздоровительных центров, полигонов, малых и частных предприятий, фермерских хозяйств, племенных ферм и т.д. (всего 35 наименований). В среднем на одну организацию приходится 14 лошадей, с колебаниями от 10 до 30 голов, на которых представляется населению в среднем по 4 услуги. В распределении услуг по видам преобладают обучение (верховая езда, технология, ветеринария и т.д.) во всех 105 организациях (100 %); конноспортивная подготовка - 85 организаций (81%); прокат верховой и экипажный - 60 организаций (57%); аренда денников и постой - 35 организаций (33%); реализация лошадей - 15 организаций (14%); разведение и оказание услуг по выжеребке лошадей - 15 организаций (14%). Во всех конноспортивных организациях, представляемые услуги являются платными. При этом группа услуг по обучению верховой езде, спортивной подготовке и прогулкам на лошадях оценивается от 600 до 2500 рублей за один час, обслуживание свадебных и других торжеств 2000-7000 рублей в час. Услуги по аренде денников составляют в пределах 8000-30000 условных единиц в месяц, ковка лошадей 1000-2000 условных единиц за одну голову и т.д. [1].

В целях пропаганды здорового образа жизни и развития конного бизнеса на более высоком уровне в городе Владимире целесообразно создание нового конно - спортивного клуба. Уникальность данного клуба в том, что в нём будет представлен более широкий ассортимент услуг, выгодное местоположением, высокое качество обслуживания, наличие высококвалифицированного персонала.

Основная миссия конно- спортивного клуба - сделать доступным общение всех желающих с лошадьми, знакомство жителей города со спортивным коневодством, возможность профессионалам и любителям заниматься верховой ездой, помощь больницам в лечении некоторых видов заболеваний и травм с помощью иппотерапии.

Основную категорию людей, у которых будет пользоваться популярностью данный клуб, будут составлять ученики клуба (как правило, дети от 8 до 18 лет) и частные лица (взрослые от 18 до 50 лет), семьи (со средним доходом или выше среднего), арендаторы, имеющие лошадей, люди с наличием некоторых заболеваний и имеющие проблемы со здоровьем, которые лечатся иппотерапией, туристы, приезжающие на экскурсию к Покровам на Нерли, садоводы и относительно некоторых видов услуг, заказчиками могут выступать как физические, так и юридические лица (в т.ч. администрация города, муниципальные организации

(школы, детские дома и сады), это связано с обслуживанием праздничных мероприятий, участие в параде и т.д. [3].

Предоставляемые услуги: Индивидуальные занятия с тренером на клубных лошадях или лошадях клиента (конкур, выездка), верховая езда обучение, любительские занятия, конные прогулки по территории, обучение в детско-юношеской спортивной школе (Малышам: обучение верховой езде в пони-клубе), иппотерапия, реабилитационная верховая езда, шаговые прогулки вдоль речки Нерль, прогулка на экипажах у храма Покрова на Нерли, продажа навоза, купание на лошадях, фотосессии на лошадях – с фотографом клуба, со своим фотографом, проведение соревнований, содержание частных лошадей, продажа сувениров – в зависимости от самого сувенира, продажа конно-спортивного инвентаря и ветеринарных лекарств, организация праздника, частная заездка лошадей.

НТП-АПК 1.10.04.003-03 – нормы технологического проектирования конно- спортивных комплексов.

Одним из главных плюсов данного конно- спортивного клуба будет его масштабность. На территории клуба будет находится две огороженные левяды. Одна левяда огорожена буде электро - пастухом, другая будет деревянная. Недалеко от конюшни будет находиться оборудованный пляж, чтобы лошади могли спокойно зайти в воду и была возможно во время конной прогулки с клиентами подойти к воде. Так же на территории будет располагаться четыре гаража (два больших и два маленьких). В первом большом будут располагаться сани и кареты для проката, во втором большом барьеры для тренировок и соревнований. В двух других, которые поменьше: в первом – опилки, во втором – корма для лошадей. Будет выкопана яма для навоза. Само здание конно- спортивного клуба: будет одно этажное (но с крышей - чердаком) и состоять будет из 1,2 и 3 крыла. В первом крыле, то есть сразу после входа в конюшню будут располагаться следующие кабинеты: директора, бухгалтера, ветеринара, тренеров, комната для клиентов, конюха, раздевалка для спортсменов клуба, туалет. Во втором и третьем крыле будут находиться оборудование авто-поилками деревянные денники, в которых и будут находиться лошади. В конце третьего крыла будут две комнаты, в них будет содержаться амуниция для лошадей. На крыше (чердаке) будет находиться сенник.

Данный проект: создания конно-спортивного клуба является весьма перспективным и прибыльным. Рентабельность деятельности или соотношение выручки и себестоимости в среднем за год составит 144%, или каждый вложенный рубль принесет 44 копейки дохода сверх, это весьма хороший результат в первый год работы предприятия, которое, как неоднократно отмечалось выше, дает прибыль с первого дня своей работы. Если предположить, что прибыль клуба будет примерно такая же и в последующие годы, то первоначальные затраты окупятся всего через два с небольшим года. Этот момент является еще одним плюсом проекта. Конечно, ожидаются и всевозможные трудности, связанные как с организацией бизнеса, оформлением необходимых договоров и установлением связей с возможными арендаторами, так и с завоеванием доли рынка и ведением

конкурентной борьбы в сфере отдыха и развлечения. Облегчит решение этих задач использование конкурентных преимуществ клуба, к коим можно отнести выгодное месторасположение, высокое качество и профессионализм персонала. В целом все рассчитанные экономические показатели доказывают, что этот проект весьма привлекательный с инвестиционной точки зрения. А достойная реклама и мероприятия по стимулированию сбыта непременно сформируют положительное мнение у клиентов, удовлетворение потребностей которых является главной целью создания КСК.

#### Литература:

1. Верхов Г. В. Проектирование процесса оказания услуг: учебное пособие. Издательство: Дело и сервис, 2009 г. ISBN: 978-5-8018-0426-2 . 228с.
2. Федерация конного спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fksr.ru>
3. Коневодство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kon-evodstvo.ru>

Романова А. А., студентка гр. СВ-113  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФИС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КИНОИНДУСТРИИ

**Аннотация:** развитие и формирование 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 [1].

Первым этапом стало открытие в 1996 году первого кинотеатра западного типа «Кодак-Киномир» в Москве; с тех пор киносеть 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 [1].

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) [2].

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 [1].

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 возврата 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 (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-мей-

джоры) за период с 01.01.2006 по 01.01.2010 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%) [2].

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 104 кинофильма), несмотря на кризисные явления в экономике страны и сокращение объемов государственного финансирования (ни одного нового фильма с государственной поддержкой в производство запущено не было).

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 [1].

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.

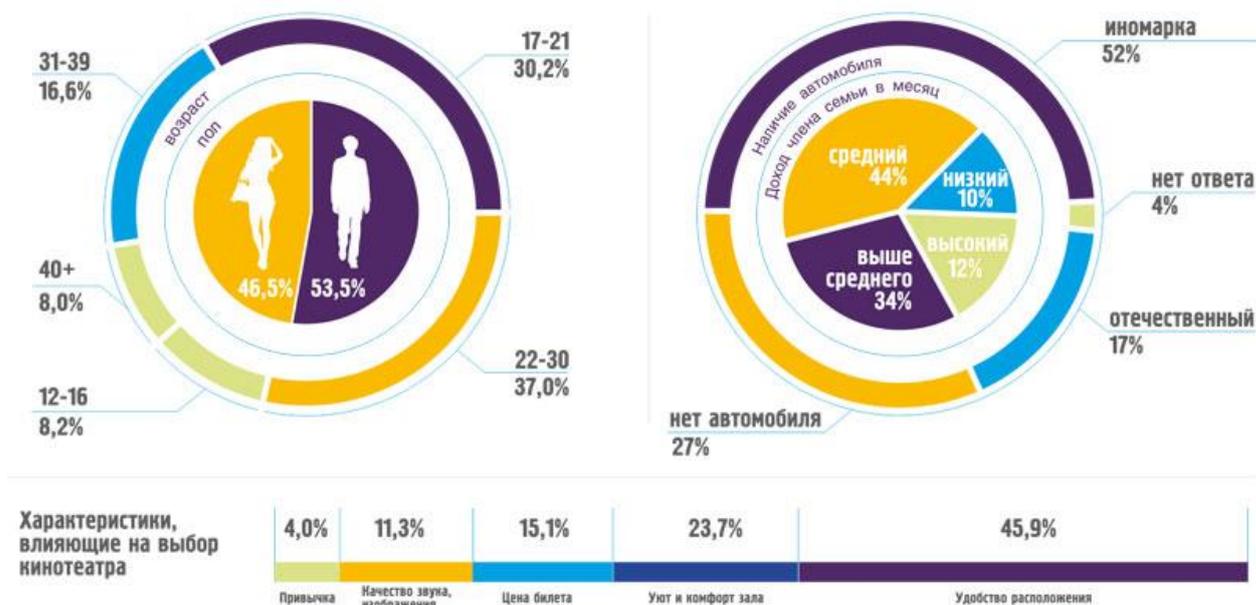


Рисунок 1– Характеристики влияющие на выбор кинотеатра

Кто-то идет в кинотеатр, чтобы замечательно провести время с друзьями, в одиночестве или со второй половинкой, 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 чем, 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:

- 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 [3].

«Киномакс-Буревестник» приобрел репутацию центра молодежного и семейного отдыха, став в Сети самым радушным и гостеприимным киноцентром. 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 [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что во Владимире представлены хорошие, но не развитые кинотеатры. 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 кинотеатров 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.broad-casting.ru>
2. Киноиндустрия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.knowledgr.com> [Электронный ресурс]
3. Руськино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruskinо33.ru>
4. Киномакс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kinomax.ru>

Савельева Л. Н., студентка. гр. ФКм -114  
Робертс М. В., к.п.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### **СТРАТЕГИЯ БИЗНЕС–РЕИНЖИНИРИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА**

**Аннотация:** в статье рассматриваются теоретические основы формирования стратегии реинжиниринга бизнес-процессов на предприятиях в сфере туризма и гостеприимства.

**Ключевые слова:** бизнес-процесс, реинжиниринг, корпоративная культура.

Бизнес-процесс — это система последовательно-параллельных действий (шагов, работ), направленная на создание стоимости в предприятии путем производства материального или нематериального продукта для внутреннего или внешнего потребителя — клиента бизнес-процесса. Стратегия бизнес-реинжиниринга заключается в структурной перестройке предприятия. При этом стоит задача по приближению реальной стоимости компании к оптимальной через структурную перестройку бизнеса с целью высвободить стоимость, уже заключенную в компании, но не реализованную из-за неоптимального использования ресурсов (рис. 1).

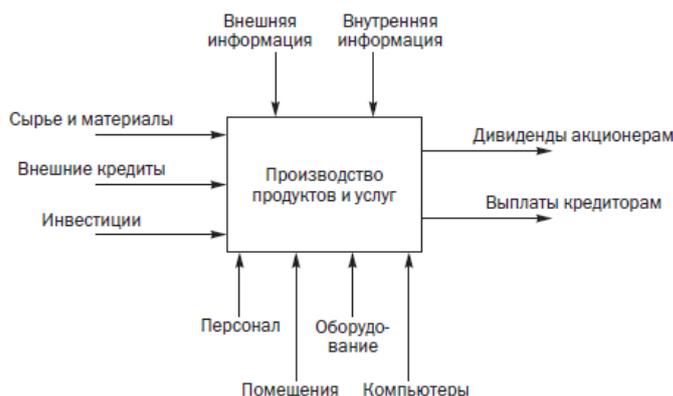


Рисунок 1 – Процесс создания в стоимости в компании

Необходимо помнить, что задача по реинжинирингу компании может включать и продажу отдельных активов компании, а также целых бизнес-единиц в том случае, когда их ценность для внешнего инвестора, выраженная в денежной форме, превышает стоимость данного актива или бизнес-единицы для компании, вычисленную с помощью метода свободного денежного потока. С другой стороны, эта задача может включать и приобретение активов или целых бизнес-единиц компании в том случае, если они могут быть приобретены по цене меньше, чем их стоимость в составе компании-покупателя, вычисленная с помощью метода свободного денежного потока.

Задачей структурной перестройки компании является создание коммерческого предприятия, ориентированного на максимизацию стоимости. Такое предприятие должно обладать следующими характеристиками:

- стремлением к постоянному самосовершенствованию (т.е. к постоянному улучшению результатов деятельности);
- ориентацией и опорой на стоимость;
- управлением не только сверху вниз, но и снизу вверх;
- оптимизацией информационных потоков (а не только двустороннего обмена информацией) — координацией действий по горизонтали и вертикали;
- низкими издержками на создание и поддержание системы управления стоимостью компании.

Тщательный анализ механизмов создания стоимости компании показывает, что стоимость создается не в функциональных подразделениях, а в бизнес-

процессах, создающих и поставляющих некоторые конечные продукты внутренним и внешним клиентам — потребителям.

Так, процесс удовлетворения потребностей клиентов — один из центральных бизнес-процессов в компании — поставляет товары (продукты и/или услуги) внешним клиентам компании, а процесс формирования и обновления корпоративного бизнес-плана — другой ключевой бизнес-процесс в корпорации — поставляет исходные и обновленные бизнес-планы соответствующим сотрудникам — участникам других бизнес-процессов.

Несмотря на то что у каждого бизнеса своя модель построения компании, существуют некоторые общие закономерности, позволяющие выявить наиболее общие бизнес-процессы и построить обобщенную модель бизнес-процессов компании, которая может быть адаптирована к каждому конкретному бизнесу.

Приступая к построению обобщенной модели компании, необходимо признать, что основополагающая цель любого бизнеса — создание богатства (стоимости) для его владельцев. Поэтому каждое предприятие с точки зрения процессно-стоимостного подхода к управлению является одним большим процессом создания стоимости.

Первым этапом в оптимизации бизнес-процессов является построение карты корпоративных бизнес-процессов, т.е. разделение (декомпозиция) бизнес-процесса на составляющие[1].

Наиболее общими бизнес-процессами следует считать:

1. Основные бизнес-процессы:
  - разработка и обновление корпоративного бизнес-плана;
  - удовлетворение потребностей клиентов.
2. Обеспечивающие бизнес-процессы:
  - финансовое обеспечение бизнеса;
  - информационное обеспечение бизнеса;
  - компьютерное обеспечение бизнеса;
  - развитие персонала компании;
  - обеспечение безопасности бизнеса.

Каждый из этих бизнес-процессов, в свою очередь, может быть разбит на составляющие подпроцессы (процессы второго уровня), и так до тех пор, пока не будет достигнута желаемая степень детализации. Обычно декомпозиция редко продолжается ниже третьего уровня, а число подпроцессов каждого процесса не превышает семи.

Вторым этапом в оптимизации бизнес-процессов является построение модели оптимальных бизнес-процессов (рис.2).

Моделирование бизнес-процессов проходит шесть этапов.

Этап 1-й — выделение бизнес-процесса для моделирования.

- Построить контекстную диаграмму бизнес-процесса.
- Определить границы бизнес-процесса (масштаб, цель и точку зрения).
- Разработать метрики для измерения параметров процесса (показатели и нормативы эффективности реализации процесса).

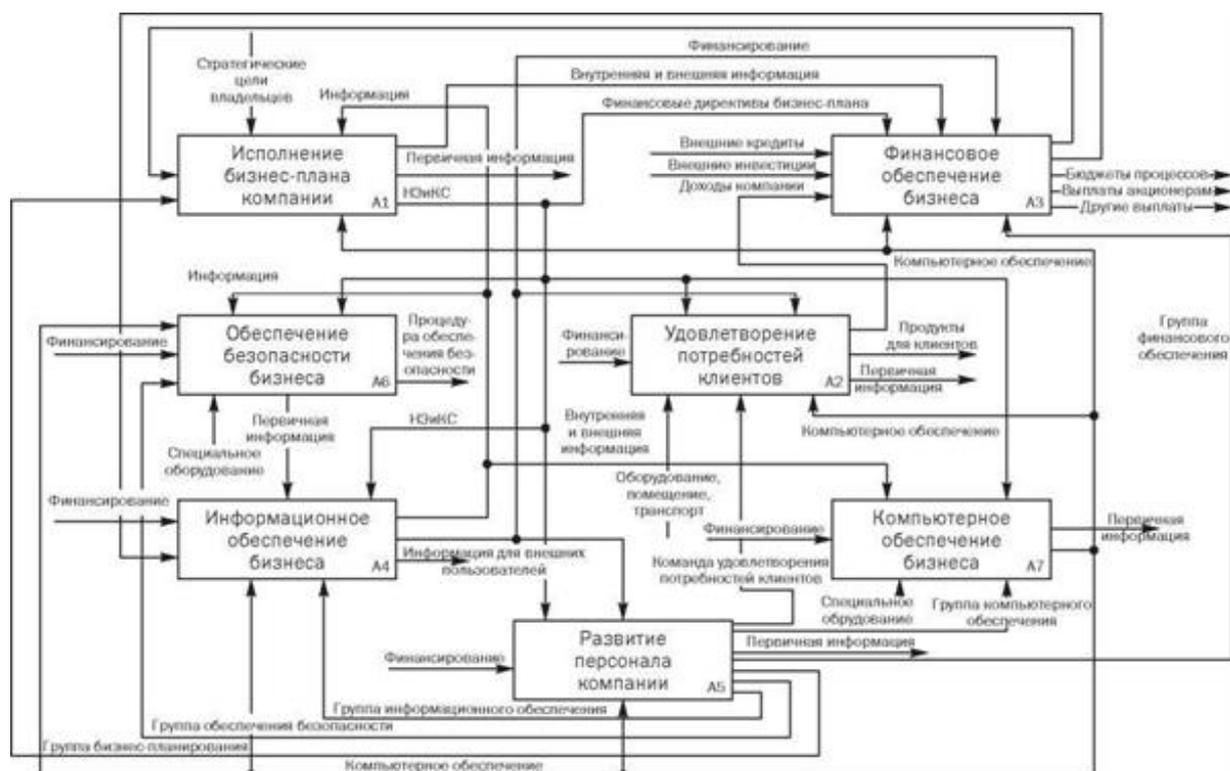


Рисунок 2 – Обобщенная схема бизнес-процессов компании

Этап 2-й — анализ бизнес-процесса.

- Определить важнейшие задачи/подпроцессы.
- Определить важнейшие взаимосвязи процессов, потоков и ресурсов.
- Определить текущие значения показателей процесса.

Этап 3-й — построение моделей бизнес-процесса.

- Определить перечень необходимых моделей.
- Построить графическую модель бизнес-процесса:
- определить задачи/подпроцессы;
- определить потоки материалов, документов и данных (входы, выходы и управляющие воздействия);
- определить дополнительные элементы описания задач и потоков.
- Определить метрики бизнес-процесса.
- Построить затратную и метрические модели бизнес-процесса.
- Построить стоимостную модель бизнес-процесса.
- Построить имитационную модель бизнес-процесса.

Этап 4-й — имитационное моделирование.

- Определить взаимоотношения и взаимозависимости внутри процесса и с внешней средой.
- Определить системы обратной связи.
- Обеспечить повторяемость процесса.
- Сформулировать различные сценарии.
- Протестировать сценарии и проанализировать результаты.

Этап 5-й — представление результатов операторам процесса.

- Цель — получение «обратной связи» от операторов процесса.

- Операторы процесса должны участвовать в процессе моделирования с самого начала.
- Для облегчения понимания моделей необходимо использовать наиболее простые диаграммы (несколько уровней модели с 5—9 задачами на каждом уровне).
- Необходимо активно использовать разнообразные отчеты и графики (особенно при обсуждении результатов имитационного моделирования).

Этап 6-й — анализ полученных результатов.

- Проанализировать как полученные результаты, так и сам процесс.
- Определить, что «осталось за кадром» рассматриваемого процесса.
- В чем экономический и операционный смысл полученных результатов?
- Насколько полезны полученные результаты?

- предоставляют возможность одновременной работы одного сотрудника над несколькими проектами, а также нескольких сотрудников над одним проектом;

- содержат средства интеграции с MicrosoftOffice, а также с интранетом.

Четвертым этапом является перестройка организационной структуры управления предприятием.

Организационная структура должна быть построена так, чтобы добиться одновременного функционирования отдельных частей системы, обеспечивающего более высокую общую эффективность, чем суммарная эффективность частей, взятых в отдельности.

ОСУ формируется и проектируется с учетом следующих условий:

1. Организационная структура предприятия, основанная на создании стоимости, должна стремиться к оптимальной координации и контролю использования всех вводимых ресурсов, что обеспечивает экономичность работы.

2. Организационная структура должна быть пригодна для классификации инвестиционных и производственных издержек и определения расходов по каждому подразделению предприятия.

3. Разработка организационной структуры включает этапы:

- установление целей и задач деятельности организации;
- определение функций, осуществляемых организацией для достижения поставленных целей (общее руководство, финансы, финансовый контроль, управленческий и бухгалтерский учет, управление персоналом, маркетинг, закупки и сбыт производства, планирование, экономический анализ);
- группировка и (или) взаимоувязка функций;
- выявление структурных подразделений, отвечающих за реализацию конкретных функций;
- анализ, планирование и описание всех основных видов работ;
- составление программы набора и обучения персонала для новых подразделений.

Управление снизу вверх означает, что менеджеры низшего звена должны четко представлять себе, какие из множества оперативных решений, находящихся в их компетенции (т.е. оперативных факторов стоимости), оказывают наибольшее влияние на стоимость компании в целом, и соответственно корректировать свою деятельность.

Структурная перестройка компании проводится в два этапа. На первом этапе осуществляется переход от текущей системы управления и состояния компании к системе управления и состоянию, ориентированному на максимизацию стоимости компании, который может сопровождаться покупкой и продажей активов и бизнес-единиц.

На втором этапе создается механизм постоянного совершенствования компании и повышения ее стоимости, включая не только организационные меры и внедрение новых управленческих и информационных технологий, но и необходимые изменения в менталитете сотрудников и корпоративной культуре (т.е. стоимостный подход к управлению и стоимостное мышление). Вопрос технологии реализации структурной перестройки компании подробно рассмотрен в третьей главе данной работы.

Пятым этапом является реинжиниринг корпоративной культуры предприятия. Для реализации этой цели требуется коренная перестройка менталитета менеджмента, учитывающая следующие позиции:

- ориентация на повышение стоимости компании при планировании и подведении итогов;
- разработка для функциональных подразделений и структур соответствующих стоимостных нормативов, исходя из которых следует наметить цели и оценивать результаты деятельности;
- перестройка системы поощрения и стимулирования, с тем чтобы стимулировать создание стоимости;
- создание системы оценки стратегических инвестиционных решений исключительно с точки зрения их влияния на стоимость компании;
- изменение роли финансового директора компании — превращение его в директора по корпоративной стратегии и финансам (КФС) — второго человека на предприятии.

Отметим, что новая роль финансового директора означает, во-первых, ответственность одновременно и за корпоративную стратегию, и за финансы (т.е. превращение в директора по финансам и развитию) и, во-вторых, превращение его в связующее звено между стратегическими и оперативными планами предприятия, с одной стороны, и финансовыми потребностями компании и ее инвесторов — с другой.

При этом все высшие руководители компании обязаны стремиться к созданию собственности для акционеров. Функциональным менеджерам необходимо сосредоточиться на тех ключевых факторах стоимости, которые оказывают определяющее влияние на создание стоимости в их подразделениях. Менеджерам низшего звена также нужно научиться использовать стоимостные показатели для принятия более обдуманных решений.

Корпоративная культура на предприятии должна учитывать, что [2]:

- все сотрудники и владельцы предприятия участвуют в создании и распределении созданной стоимости. Иными словами, все участвуют в создании «стоимостного пирога», и каждый получает часть «пирога» в соответствии со своим вкладом в его создание. Все находятся «в одной лодке», и все участвуют в управлении стоимостью;
- каждый сотрудник оценивается исключительно по своему вкладу в создание стоимости предприятия (что значительно снижает субъективизм в оценках и зависимость сотрудника от личного мнения вышестоящего начальника);
- каждый сотрудник четко понимает свою ценность для предприятия и правила определения своей материальной компенсации;
- все цели, показатели, стратегии и нормативы эффективности в конечном итоге являются финансовыми целями, показателями, стратегиями и нормативами;
- акционеры вкладывают свой капитал и труд, если акционеры являются одновременно и сотрудниками предприятия, сотрудники — только свой труд;
- поскольку акционеры вкладывают не только свой труд, но и капитал, они имеют право на большую долю созданной стоимости, чем сотрудники;
- чем более капиталоемким является бизнес, тем на большую долю «пирога» имеют право акционеры.

Все устремления компании, аналитические методы, а также используемые управленческие и информационные технологии должны преследовать одну цель — помочь компании максимизировать свою стоимость, строя процесс принятия управленческих решений на ключевых факторах стоимости. Причем создание максимально эффективной системы управления требует оптимального сочетания количественных и качественных показателей и моделей.

Ключевыми признаками эффективного бизнес-реинжиниринга на предприятии следует считать достижение следующих позиций:

- узаконена на уровне корпоративного кодекса основная цель предприятия — повышение стоимости. Стоимостный подход к управлению создает систему фундаментальных, значимых и удобных в использовании целевых нормативов эффективности;
- обеспечено совершенствование структуры и стратегии. Стоимостный подход к управлению позволяет предприятию выбрать наиболее эффективную стратегию и оптимально структурировать ресурсы, необходимые для ее реализации;
- признано, что рабочие группы (т.е. команды бизнес-процессов) представляют собой основные структурные элементы организации (и соответствуют основным проектам организации). Для достижения максимальной эффективности разработаны четкие и значимые нормативы эффективности и показатели для ее измерения. Стоимостный подход к управлению позволяет создать и эффективно применять эти нормативы и показатели;
- выделены «зоны особого внимания», где расположены ключевые факторы стоимости.

В российских условиях стратегическая задача предприятия - посредством осуществления комплексной программы реинжиниринга, включающей качественное совершенствование основных бизнес-процессов с одновременным внедрением новых информационных технологий, добиться модернизации и существенного повышения эффективности бизнеса.

#### Литература

1. Реинжиниринг бизнес процессов: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/под ред. А.О.Блинова.- М.:Юнити-Дана,2014г.-343с.
2. Лускатова О.В., Робертс М.В. Современные проблемы реинжиниринга бизнес-процессов : учеб. Пособие / О.В.Лускатова, М.В.Робертс ; Владим. гос. ун-т.- Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2011.-146 с. ISBN 978-5-9984-0101-5

Таланкина Е. Д., студент гр. ТДИ-214  
Краснова М. В., к.п.н., доцент кафедры КиГ  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### ПРОБЛЕМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ЭКСТРЕМИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

**Аннотация:** в статье рассматриваются причины, формы потребительского экстремизма, механизмы противостояния ему, необходимость формирования комплекса мероприятий по противодействию данному явлению.

**Ключевые слова:** потребительский экстремизм, поведение потребителя.

На современном этапе развития рыночных отношений в России, характеризующимся с одной стороны нарастанием потребительского спроса, а с другой трансформированием избирательности покупателей, изменением ценностей при выборе товаров, повышением их экономической и юридической грамотности одним из актуальных вопросов становится регулирование взаимоотношений между покупателями и продавцами. Немаловажным и неокончательно урегулированным аспектом в рамках выше обозначенного направления является проявление «потребительского экстремизма» в сфере торговли и услуг. Это явление, сейчас набирает обороты и требует всестороннего изучения и разработки мер противодействия.

В нашей стране в 1992г. был принят Закон «О защите прав потребителей». Впервые в законодательстве РФ были закреплены признанные международным сообществом права потребителей и гарантии их соблюдения. При этом он считается одним из самых лояльных к потребителям и суровым к продавцам. Естественно, такой односторонний порядок позволяет использовать его как некий механизм давления на предпринимателей в целях извлечения необоснованной наживы и дает право манипулировать нормами закона.

В российском законодательстве нет официального определения «потребительского экстремизма (терроризма, рэкетирования)». Данное определение носит литературный, а не юридический характер. К этой группе покупателей можно отнести тех, кто старается не просто защитить свои нарушенные права, а сознательно стремится к тому (и прилагает для этого усилия), чтобы предприниматель не смог в должной мере оказать ему услугу (выполнить работу), либо тех, кто манипулирует правовыми нормами в корыстных целях, с целью получить определенную выгоду и доход.

Манипулирование законом становится возможным в нашей стране по ряду причин.

Во-первых, это сам текст Закона «О защите прав потребителей». Он считается одним из самых строгих к продавцу законодательных актов мира. Конечно, само по себе это не является недостатком, но такое положение вещей дает возможность потребителям использовать Закон в корыстных целях;

Во-вторых, законом не предусмотрено никаких мер наказания за терроризм со стороны потребителей, просто потому что в юридических документах это явление никак не зафиксировано.

В-третьих, это, благоприятные условия для манипулирования создает юридическая безграмотность продавцов, да и самих потребителей. Ведь часто завышение компенсаций происходит не по злему умыслу, а просто от незнания своих реальных прав.

А также, отсутствие обучения персонала в деле информирования клиентов о товаре, услуге, в том числе документально; ошибки предпринимателя в поведении с конкурентами; позиция отделов по защите прав потребителя – «клиент всегда прав», позволяет недобросовестным потребителям не тратиться даже на адвокатов.

Ряд исследователей выделяет следующие типы потребителей-экстремистов [1]:

1. Неуравновешенные люди. Характерные черты: считают себя «простыми тружениками», вправе которых наживаться за счет состоятельных предпринимателей. Данный тип покупателей считает, что продавец спит и видит, как его бедного обмануть и всучить некачественный или бракованный товар. Большинство проблем, возникающих у предпринимателей с этим типом, результат правовой безграмотности последних;

2. Юридически грамотные люди. Характерные черты: умело пользуясь расплывчатыми формулировками в законодательстве, стремятся получить доход от той или иной компании. Спекулирует своими правами, чтобы заработать или извлечь какую-либо выгоду для себя лично.

3. Общественные организации потребителей, действующие на основании закона от 19.05.1995г. «Об общественных объединениях». Характерные черты: основным видом их деятельности является экстремизм. Схема действия обычно такая: собираются 3-4 человека, создают «организацию по защите прав потребителей», приходят якобы с проверкой того или иного предприятия, фирмы. После

обнаружения несоответствий законодательству компании угрожают судом и предлагают откупиться, чтобы дело не пошло в суд.

Отсутствие в законодательстве какой-либо меры ответственности потребителей за предъявление необоснованных претензий, формирует поведенческий портрет клиента, злоупотребляющего своими правами потребителя, это человек с вьедливым характером; при заключении договора с особой тщательностью изучает пункт «ответственность сторон», просит внести неразумные изменения или дополнения в договор; тратит значительно больше времени, чем обычно, на консультацию о свойствах товара. Такой покупатель приобретает товар или услугу, как бы делая одолжение; придя в первый раз, сразу же выражает негативное отношение к товару или услуги, указывая на несуществующие недостатки, абсолютно не интересуясь преимуществами; ведет себя высокомерно или грубо по отношению к продавцу или менеджеру; приходит в отдел более двух раз, прежде чем совершить покупку; при обсуждении цены долго и настойчиво пытается «выбить» дополнительную скидку.

Пробелы законодательной базы и возможность неверного толкования отдельных пунктов Закона «О защите прав потребителей», а также наделение потребителей особым правовым статусом («Потребитель всегда прав») создает предпосылки для проявления таких форм потребительского экстремизма как: шантаж, который выражается в угрозах со стороны экстремистов адресованный объектам нападения. Шантаж осуществляется в случае, когда представители общественной организации, выявив основания для привлечения к административной ответственности либо для предъявления имущественных (взыскание стоимости товара, компенсация расходов) и неимущественных требований (моральный вред, требования в защиту неопределенного круга потребителей) в судебном порядке предлагают объекту нападения заплатить определенную сумму за то, что они не будут предпринимать действия по привлечению данного лица к ответственности.

В этой связи продавцу бывает гораздо легче сразу откупиться и избежать проблем, связанных с общением с сотрудниками надзорных органов, судебных разбирательства и применением различных финансовых санкций. Подобное поведение объекта нападения провоцирует повторные нападения.

Второй распространенной формой потребительского экстремизма является – инициирование различных проверок деятельности объекта нападения со стороны контрольно-надзорных государственных органов. Данная форма обычно встречается в случае, если субъектом экстремистской атаки выступает индивидуальный потребитель, мотивом деятельности которого является только моральное удовлетворение.

Третий вид проявления экстремизма со стороны потребителя наиболее разрушительным с точки зрения имиджа и возможных финансовых потерь для объекта нападения является инициирование судебных споров, связанных с взысканием с него денежных средств. Что касается имущественных требований, предъявляемых в судебном порядке, то их характерной чертой обычно является

неадекватное соотношение основной суммы иска и расходов, предъявляемых к возмещению [2].

Механизмы противодействия потребительскому экстремизму могут выражаться в осуществлении оборонительных мероприятий и в реализации конкретных ответных действий. Главный аргумент в борьбе с такой разновидностью покупателей – вежливость и строгое соблюдение буквы закона. Наглый отказ в исполнении требуемого или нежелание найти компромисс только подстегнут неумное желание «покупателя экстремиста» к продолжению своих действий. К наиболее действенным механизмам сопротивления экстремизму кроме вышесказанного можно отнести: четкую и профессионально выстроенную систему документооборота. В сфере услуг в отношениях с потребителем помогают хорошо продуманные регламенты. Составляя договор с покупателем на каждый его вопрос, заданный в процессе обсуждения условий покупки или предоставления услуги в договоре должен быть ответ. Систематизация и анализ информации о развитии потребительского экстремизма и различных форм его проявления также является необходимой мерой успешного противодействия, и организация максимально проблематичного для задумавших «террористический акт» клиентов судебного разбирательства путем привлечения грамотного юриста. В случае оказания серьезного противодействия, экстремист может просто потерять интерес в нападении на соответствующий объект; заблаговременное разъяснение путем переговоров некоторых пунктов и последствий Закона «О защите прав потребителей» и убеждение не подавать иск в суд. Поскольку в большинстве случаев схема работы потребительских экстремистов крайне проста и не требует профессиональных юридических навыков, данные субъекты не будут готовы к активному противодействию со стороны объектов нападения и, скорее всего, предпочтут не предпринимать дальнейших действий на данный объект. Инициирование проверок общественных организаций (созданных потребителями-экстремистами) по заявлениям пострадавших компаний со стороны правоохранительных и контрольно-надзорных органов. Профессиональное владение навыками работы с претензиями и возражениями с недовольными потребителями, так как в бизнесе отработанные технологии работы с возражениями потребителей – это дополнительное конкурентное преимущество. Овладеть требуемыми навыками можно посетив соответствующие бизнес-тренинги [2].

Резюмируя вышесказанное, нужно подчеркнуть, что явление потребительского экстремизма в сфере торговли и услуг начинает приобретать глобальные масштабы. Все больше клиентов прибегают к манипулированию продавцами с целью получения выгоды от проводимой сделки. Для противодействия ему важно внести в законодательную базу изменения, учитывающие его существование, меры, регулирующие поведение потребителя при взаимодействии с продавцом; повысить правовую и социально-психологическую грамотность сотрудников предприятий, работающих с покупателями.

## Литература

1. Буторина И. А. Перестюк Д. А. Потребительский терроризм в России: суть, причины и перспективы // Маркетинг и поведение потребителей. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2011. – С. 35–38.
2. Буторина И. А. Перестюк Д. А. Потребительский терроризм в России: формы проявления и методы борьбы // Актуальные вопросы современного маркетинга. Иркутск: Байкальский государственный университет экономики и права, 2015. – С. 140-145.

Терентьева А. В., студентка гр. СВ-113  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## НОВЫЙ ПРОДУКТ НА РЫНКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ВЛАДИМИРА «ЛИТЕРАТУРНОЕ КАФЕ»

**Аннотация:** новый туристический продукт, позволяющий удовлетворить не столько физическую потребность людей в питании, сколько духовные потребности человека будет создан в городе Владимир.

**Ключевые слова:** город Владимир, кафе, книги, литература.

Россия – огромная страна, обладающая колоссальнейшим туристским потенциалом. В каждом ее уголке можно найти ресурсы для развития туризма. Одним из интереснейших городов России является Владимир. На данном этапе экономического развития страны, именно здесь сосредоточен огромный туристический потенциал.

В современном мире люди вполне способны сами оплачивать свои развлечения, из-за чего многие места отдыха сейчас перегружены. Поэтому очень заманчиво выглядит идея создания такого предприятия, где будут продемонстрированы не только великолепные кулинарные способности поваров нашей страны и города, но и смекалка и выдумка народа на развлечения и отдых, что полностью должно удовлетворить клиентов.

Каждый человек периодически устает от домашней пищи, ему хочется попробовать что-то новое и необычное. Для этого как раз и созданы предприятия общественного питания, которые изобилуют всевозможными яствами. Одни ходят в рестораны и бары с целью потратить деньги, ведь в этом есть свой шик и удовольствие. Другие же приходят в ресторан для того, чтобы просто поесть, попробовать что-то новое, может быть, экзотичное. Самое доступное, приятное и невинное удовольствие, которое человек может испытать – это удовольствие от еды. А приправленное эстетическими нотками, оно становится вдвойне приятным и заманчивым.

Но главное причиной, по которой человек посещает то или иное предприятие общественного питания, является атмосфера, царящая в заведении. Это что-

то новое, отличное от повседневной рутины городских жителей, место, где человек может расслабиться и получить массу новых эмоций. Но в достижении этих целей не последнюю, а даже, можно сказать, наоборот, одну из главных ролей играет интерьер заведения. Из всего многообразия типов предприятий общественного питания наиболее целесообразным является кафе или ресторан, так как именно в этих заведениях посетитель может расслабиться и насладиться атмосферой и кухней целиком и полностью.

Зарубежный опыт показывает нам сочетание изысканной кухни с приятным времяпрепровождением за книгами своих любимых авторов. В мире существует множество литературных кафе, например, в Париже есть кафе «Прокоп» (фр. LeProcope). Оно считается старейшим в Париже, находится в Латинском квартале, на улице Ансьен-Комеди (rue de l'Ancienne-Comédie), рядом с перекрестком Одеона. Оно стало дискуссионным центром для литераторов и философов в эпоху Просвещения и превратилось в первое литературное кафе [1].

Одним из ярких представителей этого течения в предприятиях общественного питания служит Литературное кафе им. А. Ахматовой, расположенное в Евпатории. Кафе разместилось в старом здании, которое примыкает к городской библиотеке имени Пушкина. Название заведения не случайно – в доме, напротив, в свое время целый год жила известная поэтесса Анна Ахматова, о чем свидетельствует мемориальная табличка на стене здания. Несмотря на свое название, это не совсем кафе, а скорее, полноценный ресторан, который очень сильно напоминает музыкально-литературный салон начала прошлого века. Здание находится практически в центре Евпатории, оно уютилось на маленькой и уютной боковой улочке, точный адрес – проезд Анны Ахматовой, 21/16. В этом месте достаточно часто проходят тематические литературные вечера, организацией которых занимаются, в основном, местные ценители творчества знаменитой поэтессы. Атмосфера, царящая в зале ресторана, располагает к неспешной и долгой беседе, все желающие могут также посидеть за летним столиком во дворе, наслаждаясь чистым свежим воздухом курортной Евпатории [3].

На данный момент во Владими́ре нет достойного заведения, которое могло бы предоставить услуги литературного кафе и составить ему конкуренцию, поэтому идея открытия в городе литературного кафе выглядит очень заманчиво, особенно, если учесть разнообразие ресурсов, предоставленных к использованию на территории города и области.

Литературное кафе - это предприятие общественного питания, ориентирующееся не столько на удовлетворение физических потребностей человека (потребность в пище), сколько на удовлетворение духовных потребностей посредством приобщения населения к культурному наследию страны и мира в целом. Основное направление деятельности – реализация собственной продукции (блюда собственного производства), соединенная с любимым занятием многих людей (чтением). Посетители имеют право за чисто символическую плату присесть и прочесть ту книгу, что давно привлекла внимание, также есть возможность выкупа книг и журналов. Организация литературных вечеров и кинематографических посиделок должны привлечь большие потоки клиентов.

Кафе будет заниматься приготовлением блюд, «сошедших» со страниц литературных произведений, проведением литературных и кинематографических вечеров; кафе позволит посетителям хоть ненадолго, но погрузиться в мир своих любимых героев, попутешествовать с ними на страницах книг, а также предоставит возможность заполучить себе какие-либо редкие или давно желаемые экземпляры заветных книжек и журналов.

В таком кафе будет реализован метод полного обслуживания – в данном случае посетителям не нужно выполнять каких-либо действий, кроме как заказ блюд. Все заботы на себя берет персонал предприятия.

Литературное кафе не производит запрещенных товаров и продуктов, соблюдает все санитарно-эпидемиологические правила и нормы, а также работает с проверенными поставщиками, используя исключительно качественные продукты. Поэтому деятельность предприятия легальна и безопасна для здоровья клиентов.

Роль человека как потребителя и производителя продукции и услуг сферы общественного питания с позиции современной рыночной экономики и менеджмента постоянно растет. В связи с этим, необходимо создавать и совершенствовать маркетинг услуг общественного питания, включающего наряду с общепринятыми методами и приемами также стандарты обслуживания [2]. На их основе становится возможным не только полное удовлетворение потребностей в услугах, но и ведение поиска нетрадиционных видов обслуживания, увеличивающих результат функционирования как отдельных предприятий и организаций, так и сферы общественного питания в целом. Таким образом, на территории города появится возможность открытия совершенно нового вида услуг и не встречавшийся здесь ранее продукт.

Для проектируемого предприятия планируется аренда помещения, площадь которого составит 125 м<sup>2</sup>. Зал рассчитан на 40 посадочных мест, общая численность сотрудников – 14, общие затраты на оборудование и мебель составят 970 тыс. руб. Кафе может работать ежедневно, без выходных. Оптимальный режим работы с 11:00 до 23:00 часов.

#### Литература

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
2. Информационный портал научной библиотеки им. Е.И. Овсянкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.narfu.ru>.
3. Miroved [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://miroved.com>

## ТУРИСТИЧЕСКАЯ УСЛУГА – С.I.P. СЕРВИС

**Аннотация:** в данной статье рассматривается такая туристическая услуга, как С.I.P. сервис, которая представляет собой упрощенный, а главное наиболее комфортабельный вариант при прилете в аэропорт или вылете.

**Ключевые слова:** деловой туризм, международные конференции, выставки, С.I.P. сервис.

Туризм, в соответствии с определением Всемирной Туристической Организацией (UNWTO), является не только социальным, культурным, экологическим, но и экономическим явлением. При росте и постоянном изменении туристического рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. Соответственно индустрия путешествий нуждается в расширении спектра услуг и в возрастающем числе профессионалов, понимающих глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга.

Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков и партнеров для инвестиций и совместных проектов, маркетинговое продвижение компаний, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – эти процессы стали основополагающим фактором того, что в индустрии туризма стали выделять деловой туризм, который достаточно быстро превратился в динамично развивающееся направление туристской отрасли. Глобализация мировой экономики, как следствие интенсификация деловых, научных и культурных связей, стимулирует рост поездок с деловыми и служебными целями, способствует проведению различного уровня конгрессно-выставочных мероприятий. Международная конференция для профессионалов рынка индустрии путешествий Travel Marketing 2014 состоялась 24 ноября в Москве в Marriott Grand Hotel. На мероприятии собрались участники рынка индустрии путешествий: аэропортов, авиакомпаний, отелей, онлайн - и офлайн-агентств, - и обсудили главные тенденции туристического рынка для построения успешной маркетинговой стратегии компании. В программу конференции вошли выступления признанных экспертов отрасли, среди которых Леонид Мармер (Intourist LLC), Грач Мурадян (Amadeus Russia), Елена Шинова (Транспортная Клиринговая Палата), Эльмира Абдурашитова (Hotelbook.pro), Игорь Козлов (ClickVoyage), Валентин Домбровский (Excursiopedia), Григорий Терехин (Aviasales.ru), Владислав Ким (BMS Group), Евгения Трибунская (Agent.ru), Кристина Карпышева (HRS), Вячеслав Сапожников (Hotelier.pro), Александр Галочкин (TravelLine), Яков Адамов (Marriott International), Сергей Скорбенко (Digital Will) и многие другие. Основными темами конференции стали [1]:

- Въездной и внутренний туризм: статистика, тренды, перспективы. Специфика привлечения иностранных туристов в Россию;
- Системы продаж и инструменты формирования туристического продукта;
- Маркетинг в индустрии путешествий;
- Неавиационные доходы аэропортов;
- Мастер-классы для отелей и агентств.

В соответствии со статистическими исследованиями, прогнозируется, что к 2020 году количество международных деловых поездок возрастет в три раза с 564 млн. до 1,6 млрд. долларов в год. При этом оборот данного сектора увеличится в 5 раз с 400 млрд. до 2,0 трлн. долларов. Этот динамичный рынок обеспечивает ежегодно 610 млн. деловых поездок и почти 430 млрд. долларов денежного оборота. Необходимо отметить, что ежедневные расходы туриста, совершающего деловую поездку в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста [2].

**Деловой туризм** динамично развивается в России и во многих странах мира. Деловые поездки сегодня совершают огромное количество людей. Люди, совершающие деловые поездки, зачастую нуждаются в большом количестве времени, которого, к сожалению, им не хватает. Особую актуальность V.I.P. и C.I.P. сервисы имеют для делового туризма, т.к. являются конфиденциальными и обеспечивают организацию времени. Данные сервисы помогают человеку упростить некоторые процедуры (прибытие в аэропорт, прохождение паспортного контроля, проезд к отелю и многое другое).

Одной из концепций маркетинга многих туристических компаний является V.I.P. и C.I.P. сервис. V.I.P. или Very Important Person является международным термином, используемым не только в туристической сфере и представляет собой услугу, которая заключается в встрече туристов непосредственно у трапа самолета, с последующими услугами (сопровождение в зону паспортного контроля, ускоренное прохождение паспортного и таможенного контроля, и т.д.). C.I.P. или Commercial Important Person также является международным термином, и представляет собой услугу, заключающуюся в встрече туристов работниками данного сервиса в аэропорту, в последующем включающая в себя сопровождение туриста в аэропорту, прохождение всех полетных формальностей и т.д. [3].

На 2016 год в мире существует много туристических компаний, оказывающих такую услугу, как C.I.P. сервис. А так же данный вид сервиса предлагается непосредственно самим аэропортом, что очень удобно для путешествующих. Наиболее развит данный сервис в аэропорту Анталии, Стамбула и вообще в целом на территории Турции. Одной из самых крупных и стабильных компаний на территории Турции является «DIVI & CORPORATE TRAVEL». Не отличается качеством услуг и принимающая сторона Дубая. Ценовая политика таких сервисов колеблется от 100 \$ и доходит до 500.

В отличие от V.I.P. - C.I.P. сервис - это предоставление профессиональных привилегированных услуг на всех этапах полета, представляющий собой встречу

гостей на территории здания аэропорта. Встреча гостей происходит следующим образом [4]:

- пассажиров встречают у входа в терминал с именной табличкой сотрудник С.І.Р. сервиса и носильщик багажа;
- работники данной службы помогают пройти такие процедуры, как паспортный, таможенный контроль в упрощенном виде;
- пассажиру предлагается отдых в комфортабельном зале ожидания, где есть необходимые информационные средства ( Wi-fi, телевизор, различные газеты и журналы, телефон);
- для пассажиров организуется небольшой завтрак/обед, в зависимости от времени прилета, а так же помощь в совершение покупок в Duty Free (и дополнительные услуги, в зависимости от желаний и возможностей гостя);
- последним этапом является сопровождение гостя и пронос багажа до автомобиля, который следует до отеля;

Для пассажиров, убывающих из аэропорта [4]:

- обслуживание начинается у СІР входа в зале вылета терминала, где клиентов встречают сотрудник СІР сервиса и носильщик багажа;
- пассажиру предоставляется помощь в прохождении всех контрольных пунктов (вне очереди);
- пассажиру предлагается ожидание рейса в комфортном зале, где есть все необходимые информационные услуги и услуги питания;
- после объявления посадки на самолет клиентов привозят к выходу на специальных автомобилях.

Таким образом, С.І.Р. сервис – это незаменимый инструмент для деловых поездок, который во многом упрощает процедуру прилета и вылета в аэропорту. Огромным плюсом С.І.Р. сервиса является полная конфиденциальность, комфорт, экономия времени, а главное безопасность пассажира, что является одним из главных пунктов в поездке или путешествии.

#### Литература

1. Актуальные темы туристического рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.businesstravelrussia.ru>
2. Всемирный экономический форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www3.weforum.org>
3. Основные черты СІР сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://travelelitegroup.com>
4. Услуги туристических компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tau-travel.com>

## КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

**Аннотация:** в данной статье рассматривается возможность патриотического воспитания молодежи, через проникновение в экскурсию, связанную с Великими людьми своей страны.

**Ключевые слова:** Культурно-познавательный туризм, экскурсия, патриотизм, туристические программы.

Патриотическое воспитание и гражданское становление российской молодежи в современных условиях приобретает особую актуальность и значимость. Наличие чувства любви к своей Родине и его осознанность имеет большое значение в социальном, духовном, нравственном и физическом развитии личности человека. Патриотизм является одной из важнейших составляющих общенациональной идеи Российского государства.

Культурно-познавательный туризм является неотъемлемой частью учебно-тематических экскурсий, которые играют важную роль в формировании гуманистического, патриотического воспитания, расширение знаний, оздоровления и физического развития детей и молодежи. Учебно-тематическая экскурсия выступает как дополнительный педагогический процесс, в котором сочетаются обучение и духовно-нравственное воспитание. Воспитательные возможности экскурсий определяются как их содержанием, так и широким тематическим спектром (комплексные, обзорные, исторические, военно-исторические, литературные, архитектурные и т.д.) [2].

Экскурсия о людях, которые внесли неоценимый вклад в развитие своей страны, раскрывает в детях и молодежи то самое чувство – патриотизм. История о значимых событиях и выдающихся личностях, заставляет задуматься о великих подвигах героев России и помогает молодому поколению полюбить свою Родину и гордиться ей. Все это обеспечивает приобщение российской молодежи к ценностной ориентации, подразумевающей ответственность за судьбу своей Родины, сопричастность с её судьбой.

Имя выдающегося изобретателя и конструктора автоматического стрелкового оружия Василия Дегтярева широко известно не только в нашей стране, но и далеко за ее пределами. Оно стоит в одном ряду с именами таких замечательных конструкторов и ученых, как Ф.Ф.Петров, В.Г. Грабин, Ф.В.Токарев, и других талантливых оружейников, которые внесли неоценимый вклад в создание артиллерийского стрелкового оружия.

В 1918 году В.А. Дегтярев приехал в г.Ковров вместе с Владимиром Григорьевичем Федоровым, основателем отечественной школы автоматического оружия, на строящийся пулеметный завод для организации производства автоматов системы Федорова и пулеметов Мадсена. Именно здесь, в Коврове, В.А.

Дегтярев состоялся как конструктор-оружейник. Созданные им образцы автоматического оружия стояли на вооружении армии более 40 лет.

За огромный вклад, внесенный в дело развития советского стрелкового оружия, 2 января 1940 г. В.А.Дегтярев был удостоен почетного звания Героя Социалистического Труда и степени доктора технических наук. Василий Алексеевич Дегтярев — четырежды лауреат Государственной премии СССР, награжден 3 орденами Ленина, орденами Суворова I и II степени, орденом Трудового Красного Знамени, орденом Красной Звезды и медалями.

Генерал-майор инженерной службы В.А.Дегтярев скончался 19 января 1949 года, похоронен в городе Ковров [3].

Жизнь Дегтярева — это настоящий подвиг. Мастер прошел путь от рабочего оружейного завода до крупнейшего конструктора, от солдата русской армии до генерала. Дегтярев был человеком, который выше всего ценил интересы Родины. До конца жизни он оставался тружеником, простым, скромным человеком, доступным и понятным людям, которые работали под его руководством и вместе с ним.

Имя Дегтярёва носят завод и вуз в Коврове, улицы в городах Туле, Челябинске, Пятигорске, Санкт-Петербурге, Запорожье, Киеве, Волгограде, Новороссийске, Коврове, Новосибирске, Владимире. В Коврове в доме, где с 1924 года жил с семьей В. А. Дегтярёв, открыт мемориальный дом-музей, который ежегодно посещают тысячи экскурсантов. С 2010 года во Владимирской области начал свою деятельность Центр военно-патриотического воспитания граждан «Дегтярёв» [4].

В проекте Государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» важными направлениями определены «формирование патриотического мировоззрения через развитие патриотически ориентированных исторических знаний, сохранение исторической памяти и развитие интереса к отечественной науке и её видным деятелям» [1].

Комплексное использование традиционных подходов в создании туристических программ для детской и молодежной аудитории и инновационных методов патриотической работы позволит развивать активные формы общественного воспитательного воздействия на формирование патриотического сознания. Интерактивные экскурсии, квест-игры, военно-спортивные программы, включенные в туристические маршруты, послужат активизации интересов детей и юношества к изучению истории Отечества и формирование чувства уважения к героическому прошлому нашей страны во имя будущего, сохранение памяти о великих гражданах России, таких как В.А. Дегтярев.

Таким образом, задачи патриотического воспитания молодежи должны оставаться в центре внимания организаций сферы образования, туризма, культуры и спорта и способствовать развитию в российском обществе исторически сложившихся культурно-самобытных ценностей, духовных традиций страны.

## Литература

1. Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» (проект). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
2. Кирюханцев К. А. Экскурсия как средство патриотического воспитания учащихся общеобразовательных школ [Текст] / К. А. Кирюханцев, И. А. Гизатова // Педагогика: традиции и инновации: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 80-82.
3. Ковровский историко-мемориальный музей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kovrov-museum.ru>
4. Центр патриотического воспитания граждан «Дегтярев» . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--b1abcdbb6cyadpe4b3i.xn>

Туманова И. А., студентка гр. СВ-113  
Моргунова Р. В., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ СЕРВИСА

**Аннотация:** в статье рассмотрены основные процессы принятия решения на предприятиях сервиса, а также повышение эффективности работы.

**Ключевые слова:** принятие решений, оценка решений, функции управления.

Сфера сервиса представляет собой связующее звено между общественным производством, обособляющимся от человека, и самим человеком со стороны его индивидуальных запросов и потребностей. В этом смысле сферу сервиса, направленную на оказание услуг населению, следует отличать от сферы услуг, обслуживающих материальное производство (электроэнергия, грузовой транспорт и т.д.).

Одной из основных функций управления в настоящее время является принятие решений. Принимая решения, необходимо полагаться на такое количество информации, которое можно доступно донести. Но всегда присутствуют косвенные влияния и неопределенности, поэтому управленческие решения не всегда совершенны, и однажды внедрив это решение его необходимо контролировать [1].

Важнейшим резервом повышения эффективности работы является повышение качества принимаемых решений, которое достигается путем совершенствования процесса принятия решений. Принятие решений - составная часть любой управленческой функции. Эффективное принятие решений необходимо для выполнения управленческих функций. Совершенствование процесса принятия обоснованных объективных решений в ситуациях исключительной сложности

достигается путем использования научного подхода к данному процессу, моделей и количественных методов принятия решений. Необходимые организационные предпосылки для выполнения решения создаются уже в процессе его подготовки и принятия. В самом решении уже определяется, кто, что, когда, где, каким образом и с какой целью должен выполнять.

Как правило, для успешного осуществления процесса принятия управленческих решений руководителю необходимо пройти несколько основных его стадий.

На первой стадии главная задача состоит в правильной постановке цели решения. Любой процесс принятия решения должен начинаться с осознания необходимости его принятия. Следующая стадия связана с установлением критериев решения. Так как о решениях судят, прежде всего, по полученным результатам, то с их рассмотрения разумно и начать процесс выбора. Эти результаты именуется "критериями решения" и представляют собой основу фактически осуществляемого выбора. Руководителям важно четко представлять, чего они хотят достичь. Одним из самых важных критериев является - критерий оценки последствий различных вариантов. Именно он помогает более точно определить верность принятого решения. Еще одной, важной стадией принятия решений, должен выступать такой фактор как оценка риска. Знать о существовании риска важно, но недостаточно. Необходимо определить его значимость. При оценке риска учитываются такие факторы, как вероятность и серьезность. При помощи фактора вероятности формируется суждение о том, что то или иное событие действительно произойдет. Фактор серьезности позволяет сформировать суждение о степени влияния события на ситуацию, если оно произойдет [2].

Для совершенствования процесса принятия решений также необходимо учесть личные качества руководителя, который принимает решения. В процессе решения можно выделить следующие основные функции руководителя:

- руководитель должен управлять процессом выработки решения;
- руководитель выдвигает задачу для решения, участвует в ее конкретизации и выборе оценочных критериев. Умение правильно определить и поставить задачу в чрезвычайно сложной и противоречивой ситуации является существенной обязанностью руководителя, главной творческой частью его работы;
- руководитель организует выполнение решения, возглавляя работы на этапе реализации принятого решения.

Для совершенствования процесса принятия решений необходимо учитывать разнообразные факторы, которые могут повлиять на принятие решения, тем более, если это касается сферы сервиса. Ведь, прежде всего, человеческий фактор здесь играет самую главную роль. Принятое решение в сфере сервиса, направленное на человека, должно быть четким, правильным и разумным. В таблице 1 представлены различия в принятии решений в стандартном процессе принятия решения по сравнению принятий решений в сфере сервиса.

Таблица 1. Процессы принятия решений

| Стандартный процесс принятия решений   | Особенности принятия решений в сервисе  |
|--|---|
| 1. Возможность риска   | 1. Рисковать нельзя, так как решение направленно на клиента   |
| 2. Принятие решения происходит в точном соответствии с прошлым опытом (по стандарту, регламенту) | 2. Не стоит опираться на прошлый опыт, так как каждый клиент индивидуален, но и не стоит забывать о стандартах и регламенте   |
| 3. Существует определенная информация, способствующая принятию решения                           | 3. Следует опираться на информацию, полученную у клиента, т.е. прислушиваться к его мнению «Клиент всегда прав», но и принимать решения в ущерб компании также не следует |

Таким образом, можно сказать о том, что процесс принятия решения достаточно сложный. Важны такие факторы, как личностные оценки руководителя, уровень риска, время и изменяющееся окружение, отрицательные последствия и взаимозависимость решений. От них зависит, насколько принятое решение будет эффективным и качественным.

#### Литература

1. Особенности предприятий сферы сервиса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://deyatelnostcheloveka.ru>
2. Совершенствование процесса принятий решения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>

Туманова И. А., студентка гр. СВ-113  
 Моргунова Р. В., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
 ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
 г. Владимир

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЕ СЕРВИСА НА ПРИМЕРЕ ШАШЛЫК-БАРА «ЗОЛОТОЙ ПЕТУШОК»

**Аннотация:** в данной статье рассматривается вариант совершенствования процесса обслуживания на предприятии общественного питания, а именно рассматриваются принципы банкетного обслуживания.

**Ключевые слова:** кафе, бар, процесс обслуживания, банкетное обслуживание.

Кризис в российской экономике главная проблема всех предприятий и предпринимателей. Ужесточение санкций введенных против России из-за конфликтов в Сирии и Украине, крайне негативно влияет на средние и малые предприятия бизнеса. Мировые критики отмечают, что проведение реформ, поиск новых сфер для развития, ведение «дружественной» политики к бизнесу – вот залог выхода из затянувшегося кризиса. Поэтому актуальным для предприятий общественного питания является усовершенствование процесса обслуживания [1].

Шашлык – Бар «Золотой Петушок» расположен в центре города Ковров в лесопарковой зоне, визитной карточкой которого является ароматный, сочный шашлык. Данное предприятие можно отнести к категории малых предприятий, так как численность данной организации не превышает 20 человек, но не смотря на малую численность, данное кафе приносит хороший доход, особенно с мая по сентябрь месяц. Шашлык-бар имеет два зала, рассчитанные на 50 человек каждый, так же летнюю веранду и VIP – домик на 10 человек.

Для привлечения наибольшего потока клиентов, особенно в приближающиеся новогодние праздники, необходимо усовершенствовать процесс обслуживания гостей и разработать новые стандарты обслуживания. На данный момент обслуживание гостей на предприятии осуществляется официантами, но хотелось бы более четко обозначить обслуживание банкетов и сделать на этом акцент. Банкетное обслуживание должно быть четким и систематизированным, все детали должны быть обговорены в заранее с гостем и каждая из них должна прорабатываться до мелочей. Даже при обслуживании небольших банкетов не может быть совершенно ошибки, все гости должны остаться довольны, так как отзывы, а тем более негативные достаточно быстро разлетаются не только в рамках города, но и выгружаются в социальные сети, размещаются на сайтах, что негативно влияет на репутацию данного заведения.

Более утонченное обслуживание должно исходить от всех специалистов, задействованных в данном процессе. Шеф-повар должен лучше следить за качеством закупаемой продукции. Повар, при создании блюда, должен уделять больше внимания всем технологиям приготовления. Официант должен лояльнее и внимательнее следить за гостем, предугадывать его желания и стремиться к безукоризненному обслуживанию. А роль администратора является в этом процессе одной из главных, ведь именно от действий администратора, от его умения донести начальную информацию до гостя, от умения решать спорные и конфликтные ситуации, от умения правильно организовать работу всех выше перечисленных сотрудников, зависит качество оказанной услуги.

Согласно ГОСТ Р 50762 -2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» бар – это предприятие общественного питания, оборудованное барной стойкой и реализующее в зависимости от специализации алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, коктейли, холодные и горячие закуски блюда в ограниченном ассортименте, покупные товары. Шашлык - бар «Золотой Петушок» не совсем подходит под это описание не по своей организационной структуре, не по ассортименту блюд. Данному заведению в большей степени соответствует

характеристика кафе, которое определяется как предприятие общественного питания по организации питания и (или без) отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции общественного питания, реализующее фирменные, заказные блюда, изделия и алкогольные и безалкогольные напитки [2].

Исходя из вышеперечисленного следует, что имея статус кафе, Шашлык-бару «Золотой Петушок» необходимо стремиться к лучшему обслуживанию гостей, приближаясь к ресторанному уровню. Так на предприятии уже организована система проведения банкетов. Гостям предлагаются следующие услуги:

- сумма на одного человека составляет 1500 рублей, куда включаются салаты, холодные и горячие закуски, горячие блюда, напитки и десерты;
- гость может выбрать один вариант из трех украшения зала. Это оформление столов скатертями, стульев;
- оформление зала различными деталями (фонарики, цветы);
- предоставления disk jockey (без программы);
- в подарок праздничный торт в расчете на каждого гостя;

Для шашлык-бара «Золотой Петушок» это очень хороший набор услуг, который привлекает гостей, и является наиболее удачным в ценовой политике по сравнению с другими предприятиями в городе Ковров. Безусловно, на этом не стоит останавливаться, необходимо развивать в лучшую сторону и такие услуги, как качественное обслуживание гостей официантами, доработать и разработать новинки в меню. Все это является только положительными качествами, проработав которые, гость обязательно останется довольным, а значит вернется еще не раз, следовательно, принесет прибыль данному предприятию.

#### Литература

1. Прогноз экспертов об экономике России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socialp.ru>
2. Классификация предприятий общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ohranatruda.ru>

Туманова И. А., студентка гр. СВ-113  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### **ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПЕШЕХОДНОЙ ЭКСКУРСИИ: «В. А. ДЕГТЯРЕВ – ВЫДАЮЩАЯСЯ ЛИЧНОСТЬ Г. КОВРОВА»**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены основные этапы проектирования пешеходной экскурсии на тему: «В.А. Дегтярев – выдающаяся личность г. Коврова.

**Ключевые слова:** экскурсия, идея, ресурсы, предварительный маркетинг.

Экскурсия представляет особый процесс деятельности, суть которого обусловлена конкретными закономерностями: тематичность, целеустремленность, наглядность, эмоциональность, активность и др.

В ходе экскурсионного процесса экскурсовод помогает экскурсантам увидеть объекты, на основе которых раскрывается тема (первая задача), услышать об этих объектах необходимую информацию (вторая задача), ощутить величие подвига, значение исторического события (третья задача), овладеть практическими навыками самостоятельного наблюдения и анализа экскурсионных объектов (четвертая задача). Дать оценку – значит составить представление о ком-либо, чем-либо, определить значение, характер, роль кого-нибудь или чего-нибудь, признать чьи-то достоинства, положительные качества [1].

История города Ковров уходит корнями вглубь веков, оставляя потомкам только немногочисленные памятники. Именно по ним можно восстанавливать события давно минувших дней, узнавать людей, сыгравших свою роль в жизни города, именно их люди призваны хранить и оберегать для будущих поколений ковровчан, которым также будет интересно узнать о прошлом своей малой родины.

Каждый человек должен знать историю о своем городе, о своих героях, о своей стране, и гордится людьми, которые внесли неоценимый вклад в развитие города Коврова и страны в целом.

Имя выдающегося изобретателя и конструктора автоматического стрелкового оружия Василия Дегтярева широко известно не только в нашей стране, но и далеко за ее пределами. Оно стоит в одном ряду с именами таких замечательных конструкторов и ученых, как Ф.Ф. Петров, В.Г. Грабин, Ф.В. Токарев, и других талантливых оружейников, которые внесли неоценимый вклад в создание артиллерийского стрелкового оружия [3]. Жизнь Дегтярева — это настоящий подвиг. Мастер прошел путь от рабочего оружейного завода до крупнейшего конструктора, от солдата русской армии до генерала. Дегтярев был человеком, который выше всего ценил интересы Родины. До конца жизни он оставался тружеником, простым, скромным человеком, доступным и понятным людям, которые работали под его руководством и вместе с ним [4].

Экскурсия, связанная с личностью В.А. Дегтярева вызывает восторг у разных категорий людей, ими могут быть школьники, студенты, люди занимающиеся историей своего края, люди среднего возраста и даже пожилые люди – ветераны, которые помнят военное время, помнят историю города и те, выдающиеся имена, которые являются достопримечательностью города и страны. Каждый найдет в этой истории что-то свое.

Главная идея проектирования пешеходной экскурсии в г. Ковров, связанной с личностью В.А. Дегтярева заключается в том, чтобы показать объекты, которые непосредственно имеют отношение к его личности, имеют свою самобытность и уникальность, показ главной достопримечательности – оружия, которое выпускалось на заводе по схемам и разработкам В.А. Дегтярева.

Идея создания такой экскурсии должна отражать вклад и значимость великих людей в развитие своей страны. Экскурсия уникальна своей самобытностью.

Например, в экскурсию входит посещение уникального музея оружия, которое разработано по схемам самого В.А. Дегтярева. В музее представлено огромное количество стрелкового и пушечного оружия. Привлекают и памятные места, связанные с именем В.А. Дегтярева. Это и место его захоронения, и памятник воинам – дегтяревцам, погибшим во время Великой Отечественной войны. Эти места проникнуты духом героев, что вызывает чувство патриотизма и гордости за свою родину.

Ресурсами экскурсии служат объекты, достопримечательности и памятники архитектуры, связанные с именем В.А. Дегтярева, а именно это:

1. Место захоронения В.А. Дегтярева;
2. Памятник, посвященный В.А. Дегтяреву;
3. Дом-музей имени В.А. Дегтярева;
4. Завод имени В.А. Дегтярева и музей при заводе;
5. Парк имени В.А. Дегтярева.

Общее время экскурсии составляет 4 часа. (4 км).

Данная экскурсия в большей степени преследует социально-культурные цели, направлена воздействовать на людей, на их чувство патриотизма, познакомить их с событиями и людьми, которые внесли особый вклад в развитие страны.

Затраты на реализацию экскурсии в большой мере являются разовыми, так как прежде всего необходимо отреставрировать объекты показа, которые этого требуют. Кроме того потребуются небольшие затраты на создание сайта, распечатку буклетов с информацией по экскурсии и др.

Полная стоимость такой экскурсии не превысит 150-200 рублей.

Уникальная своей самобытностью экскурсия содержит материал связанный с жизнью, действительностью, практикой хозяйственного и культурного строительства, с теми переменами, которые происходили в России того периода времени.

Экскурсия разработана на основе «ГОСТ Р 54604-2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования» [2], в соответствии с которым:

1. Определены цели и задачи экскурсии
2. Выбрана тема и разработана концепция экскурсии
3. Отобраны и изучены экскурсионные объекты
4. Составлен маршрут экскурсии
5. Произведена обкатка маршрута
6. Определены приемы и техника ведения экскурсии, в том числе составлена карта экскурсии по ГОСТ Р 50681.

Экскурсия по памятным местам, посвященным личности В. А. Дегтярева, соответствует функциональному назначению - соответствие темы экскурсии, указанной в программе, доступность и полнота изложения информации для экскурсантов соответствующих категорий согласно ГОСТ Р 53997.

Экскурсия соответствует требованиям безопасности к процессам оказания и результатам услуг, пожарной безопасности, безопасности питания в соответ-

ствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными документами федеральных органов исполнительной власти и ГОСТ Р 50644.

Экскурсия соответствует требованиям безопасности в соответствии с Правилами Дорожного Движения (ПДД).

В процессе проведения экскурсии у экскурсантов развивается чувство патриотизма, что способствует еще в большей степени, любить и уважать свой город, свою страну.

В большей степени экскурсия о личности В.А. Дегтярева является познавательной и дает возможность познакомиться не только на слух с историей жизни великого оружейника, но и увидеть некоторые виды оружия и техники.

#### Литература

1. Долженко Г.П. Экскурсионное дело. - Изд-во: Феникс, Серия: Высшее образование 2012, 320 с. ISBN 978-5-222-19808-7
2. «ГОСТ Р 54604-2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования»
3. Дегтярев В. А – русский оружейный мастер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biografii vse m.ru>
4. Биографии известнейших оружейников мира XX века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shooting-ua.com>

Туманова И. А., студентка гр. СВ-113  
Робертс М. В., к.п.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ - АУДИОБРЕНДИНГ

**Аннотация:** в данной статье рассматривается один из важных аспектов ведения бизнеса, как музыкальное оформление ресторанов и кафе.

**Ключевые слова:** музыкальное оформление, аудиобрендинг, управление в сфере сервиса, маркетинг.

Музыка – это гармония и красота, возможность получить колоссальное эстетическое удовольствие, расслабиться и окунуться в ауру благодати и радости. С помощью правильной музыки можно поднять настроение, взбодриться или же наоборот задуматься о серьезности некоторых моментов. Все зависит от выбора человека. Поэтому необходимо и ресторатору задуматься над тем, каким он видит свое кафе, какое музыкальное оформление будет способствовать привлечению клиентов.

Аудиобрендинг – это одно из направлений брендинга, которое осуществляет давление на потенциальных клиентов с помощью звуков. Воздействие зву-

ков на человека стало предметом многих научных исследований. Некоторые выводы, сделанные учеными, могут быть интересны владельцам кафе и ресторанов [1]:

- музыка и ее ритм влияют на поведение потребителей во время покупки (медленная музыка заставляет людей дольше сидеть в ресторане, а значит, тратить больше денег);
- громкая музыка способствует увеличению количества напитков, заказываемых в баре;
- с помощью музыки покупатель будет выбирать товары более высокого качества, кроме того, звуковой фон поможет повышать ценность самого бренда (когда владельцы винных магазинов включали классическую музыку, клиенты чаще покупали дорогое вино);
- чем больше посетителям нравится музыка в кафе, тем больше — и само кафе.

Руководителю предприятия (ресторана, кафе, бара и т.д.) необходима музыка для бизнеса, приходится решать задачи, связанные со звучанием **фоновой музыки** в его заведении. *Музыкальное оформление заведений* ставит ребром также и вопрос с «репертуаром» — тем, что будет звучать. *Музыкальное оформление* — это важнейший элемент грамотного подхода к образованию бизнеса. Занимаясь данным вопросом, руководители сталкиваются с рядом проблем и задач [2]:

- поиск или покупка необходимого музыкального материала - диски, альбомы и т.д.;
- правильная подборка «репертуара» - тот стиль музыки, который будет звучать;
- качество самой музыкальной подборки - качество звучания каждой фонограммы в отдельности и сочетании с другими;
- обучение персонала пользоваться воспроизводящим оборудованием - для многих людей управление сложной техникой вызывает проблемы;
- «музыкальный произвол» персонала
- поддержка работоспособности системы — музыка должна звучать без перерывов;
- регулярное обновление музыкального материала, требующее производить постоянный подбор музыки.

Подбирая фоновую музыку для ресторана, следует помнить о её возможности оказывать влияние на формирование имиджа и репутации заведения, а, соответственно, и круга постоянных клиентов. При составлении качественного эксклюзивного музыкального репертуара, ориентированного на целевую аудиторию заведения, на его концепцию и стиль, лучше всего воспользоваться услугами профессиональных компаний по музыкальному сопровождению.

На данный момент в сети Интернет фирм, предоставляющих услуги по музыкальному оформлению бизнеса огромное количество. Все они предоставляют услуги как On-line, так и с выездом на место. В услугу таких компаний включены следующие пункты:

- подборка музыкальных композиций исходя из концепции заведения и его стиля;
- создание конкретного плей-листа (музыкальной базы), с определенной последовательностью;
- качественное звучание;
- постоянное обновление музыкальной базы (по желанию заказчика);

Данные компании осуществляю как разовое стилевое оформление, так и постоянное, с использованием лучшей техники и расширением музыкальной базы. Все эти формальности определяются индивидуально с заказчиком. Наиболее глобальными и известными компаниями в сети Интернет являются Группа компаний «Настроение» и R-Mediaservice. Компании имеют очень красочные, а главное понятные и удобные сайты, что предполагает легкое использование, а самое главное даёт быструю связь с операторами компаний, которые консультируют по любому интересующему вопросу.

Но также не стоит забывать, что ресторатор в праве не обращаться к данным компаниям, а может и сам, со своей командой реализовать музыкальное оформление своего ресторана.

Необходимо помнить о том, что особенности восприятия музыки связаны с такими характеристиками аудитории, как пол, возраст, образование, уровень дохода, образ жизни, система ценностей, менталитет, и многими другими, которые следует учитывать при продвижении бренда. Например, потребительское поведение во время звучания одной и той же мелодии, допустим, классической, будет совершенно разным среди образованных и обеспеченных европейцев и посетителей кафе небольшого рабочего поселка. Именно поэтому необходимо постоянно изучать свою аудиторию, находить новые и оригинальные решения, чтобы укреплять репутацию своего заведения (усиливать позиции бренда).

Существует некая статистика [3]:

- 51 % посетителей ресторана жалуются, что музыка в ресторанах зачастую играет слишком громко;
- посетители задерживаются в ресторане на 20% дольше, если фоновая музыка размеренная и негромкая;
- 25% посетителей не заказывают алкоголь в ресторане, если звучит классическая музыка, или пьют не больше 1-2 порций.

Работа со звуком во многом зависит и от сложившейся в заведении ситуации. Скажем, если в зале достаточно много свободных мест, то целесообразно включать медленную музыку, чтобы гости провели в ресторане больше времени и размер их чека увеличился. Но в часы пик или наплывов посетителей, когда свободных мест почти не осталось, более ритмичная музыка «поможет» засидевшимся гостям быстрее освободить столики. И, конечно, стоит всегда держаться определенных стилистических и жанровых рамок, чтобы смена музыки не нарушала имидж (образ бренда).

Итак, представление следующего материала, может служить примером оформления одного из кафе города.

1. «Утренняя атмосфера»: – House - динамичная, электронная музыка с приятными вокальными вставками, основанная на стиле и движении. Формат подойдет для пробуждения и задаст ритм рабочего дня;
2. «Время обеда»: – Popular - самое популярное направление в современной музыке. Простые и легкие для восприятия мелодии с вокалом. Формат музыки расслабляет и в тоже время не дает заскучать при обеденном перерыве;
3. «Время ужина»: – Jazz - общенациональное музыкальное направление. Формат отличается экспрессией, динамичной и звуковой напряженностью. Подойдет для спокойного ужина после тяжелого рабочего дня, расслабляет и задает приятную атмосферу;
4. «Романтика»: – Lounge расслабляющая, спокойная, красивая фоновая музыка. Может быть основана на многих стилях.

Таким образом, музыкальное оформление - это важный инструмент в работе ресторана. От музыкальных стилей и направлений во многом зависит длительность нахождения потенциального клиента в данном месте - следовательно, зависит и выручка ресторана, что не мало важно для предпринимателя. Поэтому музыкальное оформление – это одно из важных направлений работы ресторана, и самым оптимальным решением будет закрепление этого направления за конкретным работником заведения.

#### Литература

1. Аудиобрендинг в ресторанном деле. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://restoranoff.ru>
2. Музыкальное оформление бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.horeca.ru>
3. Фоновая музыка для ресторанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://audiobrand.ru>

Хваджа А. Н., к. э. н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ДЕФИНИЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

**Аннотация:** статья посвящена изучению основные положения и дефиниции индустрии туризма и ее структуру в современных условиях.

**Ключевые слова:** индустрия туризма, предприятия, турпродукт.

## BASIC TERMS AND DEFINITIONS OF THE MODERN TOURISM INDUSTRY

**Khwaja Ayham Naser, Ph. D. Econ**  
Assistant professor, department of accounting finance and service  
Vladimir State University named after A.G and N.G Stoletovs  
Vladimir

**Abstract:** The article is devoted to the study of the basic provisions and the definition of the tourism industry and its structure in modern conditions.

**Keywords:** tourism industry, enterprise, tourism product.

Благодаря роли туризма в обеспечении социально-культурного, экономического и политического развития общества и в связи с постоянным ростом интереса туристов переход туризма к индустриальной стадии сложился к 20 веку.

Существует несколько точек зрения относительно состава туристической индустрии. Европейские специалисты по туризму делят всю систему предпринимательства в туризме на две части: туристическая индустрия и индустрия гостеприимства.

Понятие индустрии туризма было рассмотрено В.С. Преображенским [1] как отрасль народного хозяйства, включающая два крупных блока - отдыхающие и рекреационные ресурсы, в состав которых входят природные комплексы, инженерные сооружения и обслуживающий персонал.

В законе РФ туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков [2].

Ряд авторов, в частности, Дж. Уокер [3], к основным сегментам индустрии туризма относят индустрию транспорта, туроператорскую и турагентскую деятельность, индустрию гостиничного дела, индустрию питания и развлечений, как основные услуги туризма, что не противоречит законодательству РФ.

В то же время эти определения не рассматривают в качестве индустрии туризма деятельность некоммерческих организаций и производство туристского снаряжения и оборудования для туризма, которое необходимо туристам.

Дефинирование индустрии туризма как комплекса предприятий производственной и не производственной сферы, предоставляющие туристские услуги и производящие товары туристского спроса, является следствием отраслевого подхода. Поэтому стоит учитывать, что индустрия туризма представляет собой не только совокупность выше перечисленных предприятий, но является одной из форм освоения территории [4].

Байлик С.И. дает определение туристской индустрии как совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма [5].

По мнению других, индустрия туризма - это совокупность производств различных отраслей хозяйства, учреждений культуры, образования, науки, которые обеспечивают создание материально-технической базы туризма, подготовку кадров и процесс производства, реализации и потребления туристского продукта

на основе использования природных богатств, материальных и духовных ценностей общества.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) считает, что индустрии туризма относится ко всем отраслям, которые участвуют в туристской деятельности. Например, к индустрии туризма могут быть отнесены, как типичные услуги транспорта и размещения, так и многое другое, которые необходимы для выполнения пожеланий путешественников. Определение охватывает только ту сферу экономических отношений по оказанию услуг.

Авторы Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев дают более расширительное толкование полномочий туиндустрии [6]. По мнению авторов, некоторые туристские продукты являются основными при удовлетворении запросов туриста, другие дополнительными или второстепенными, поэтому очень трудно определить границы индустрии туризма. Авторы считают что, сферу туризма можно рассматривать в узком и широком смысле. В первом случае имеются в виду предприятия, производящие продукты и услуги только для туристов, во втором случае предприятия, производящие продукты и услуги не только для туристов, но и для всех граждан, желающих приобрести данный продукт (услугу), т.е. ориентирующиеся на весь рынок. Схематично индустрия туризма представлена на рисунке 1.

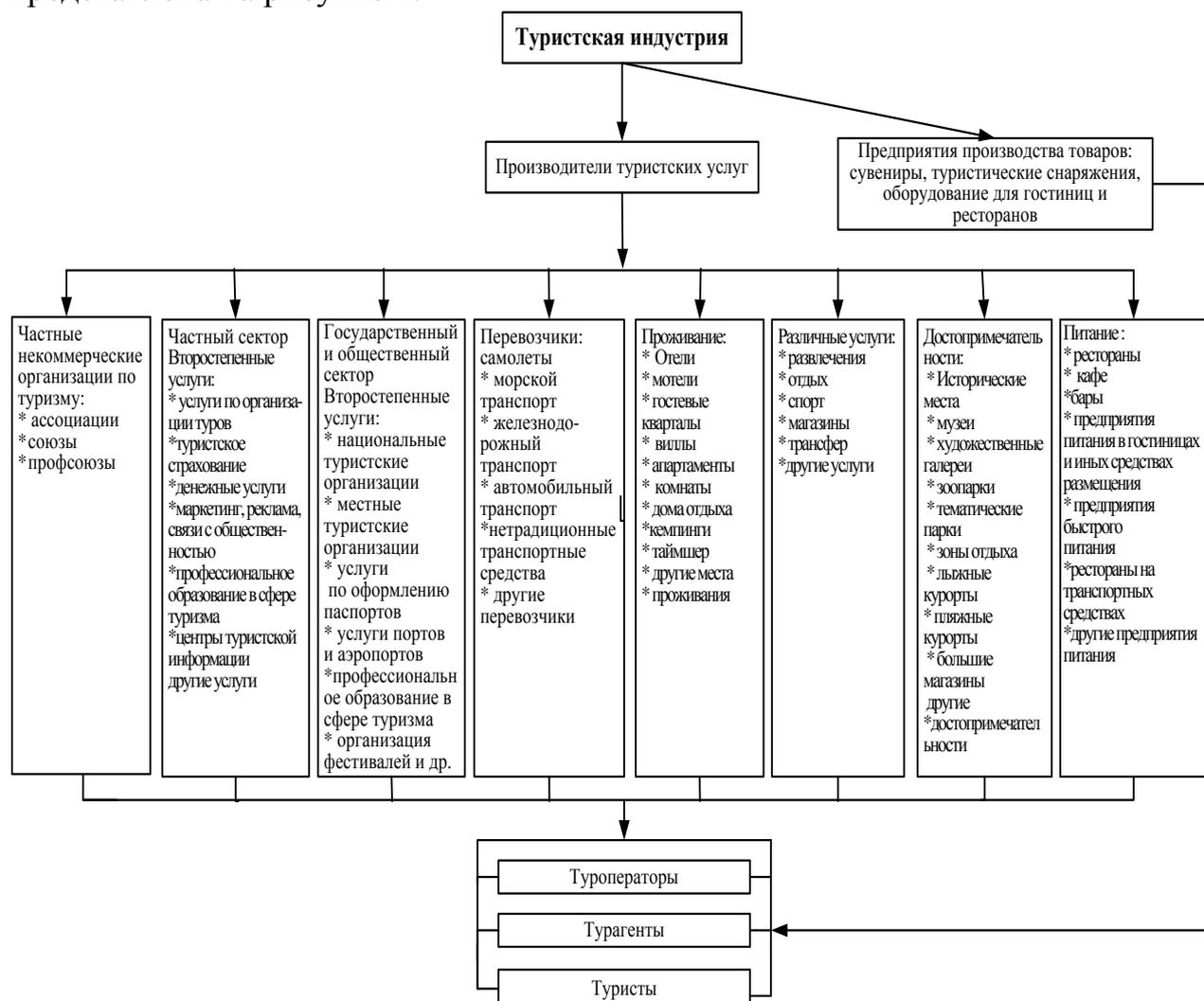


Рисунок 1 – Туристская индустрия



Рисунок 2 – Взаимосвязь между индустрией туризма и другими индустриями (отраслями) экономики

Глубокая проработка многих аспектов, большая организационная работа по привлечению и обслуживанию туристов, планирование и подготовка маршрута(ов), строительство специализированных комплексов, развитие инфраструктуры отдельных регионов – все это позволяет отнести туризм к современной индустрии отдыха, лечения, развлечений, бизнеса. Именно в этот период туристская деятельность становится основной деятельностью для многих предприятий и организаций, которые профессионально предоставляют туристские услуги. Следует отметить что, более развитый и выгодный туризм требует взаимодействия и взаимосвязи всех отраслей народного хозяйства региона.

#### Литература

1. Теоретические основы рекреационной географии / под ред. Преображенский В.С. - М.: Наука, 1975. - 223 с
2. ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ"
3. Уокер Дж. Введение в гостеприимство. – М.: Юнити, 2002.
4. Культура народов Причерноморья, о дефиниции индустрии туризма В.В.Бушуев, 2001, №25, с.179-182
5. TRAVELGROUP\_Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.travelgroup.ru>
6. Драчева. Е.Л., Забаев. Ю.В. Экономика и организация туризма, учебное пособие, 2005, с17, 15,166.

## УПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены основные аспекты управления гостиничным бизнесом.

**Ключевые слова:** туризм, персонал, гостиничный бизнес.

Индустрия туризма занимает важное место в экономике большинства стран мира. Создание современной индустрии туризма невозможно без развитой инфраструктуры по обслуживанию туристов. На практике и в теории широкое распространение находит понятие «индустрия гостеприимства». В рыночной экономике под индустрией гостеприимства понимается предпринимательская деятельность на рынке услуг, связанная с обслуживанием гостей.

Экономика различных стран мира развивается за счет туристов, которые жаждут получить максимальное удовольствие от отдыха, но не всегда и, к сожалению, не везде туристы полностью удовлетворяют свои потребности. Размещение – это самый важный элемент туризма. Для полноценного отдыха туриста необходимо комфортабельное размещение, с хорошим, доброжелательным персоналом, с качественной инфраструктурой и доступной ценой для каждого клиента [1].

Для успешного функционирования гостиничного бизнеса необходимо разработать индивидуальную стратегию управления. Индивидуальная стратегия управления – это разработка стандартов обслуживания и работы каждого сотрудника. Без стандартов, гостиница никогда не станет успешной, где бы она ни находилась и какие бы цены ни предлагала. Перспективы индивидуальной стратегии управления:

1. Выявление сотрудников, которые действительно заинтересованы в гостиничном бизнесе, и тех, кто не проявляет неподдельного интереса к нему и не желает помогать гостям.
2. Создание атмосферы гостеприимства в отеле, выработав у гостей ощущение уюта, комфорта и безопасности.
3. Привлечение не только новых гостей, но и постоянных клиентов.
4. Повышение качества работы в отеле и упрощения контроля за ним.

Главной проблемой в управлении гостиничным бизнесом является отсутствие той самой индивидуальной системы управления. Персонал в гостинице, без четко разработанных стандартов, постоянно чувствует неуверенность в себе и задается вопросом: «А правильно ли я поступил?», таким образом он задает подобные вопросы управляющим отелем и отвлекает сотрудников. По четко разработанным стандартам, персонал будет чувствовать себя уверенно.

Персонал — самая уязвимая и нестабильная составляющая успеха гостиничного бизнеса. Репутация гостиницы серьезно зависит от человеческого фактора. Без квалифицированного обслуживающего персонала гостиница мертва,

как бы ни был прекрасен ее интерьер. Поэтому известный лозунг «Кадры решают все» можно назвать девизом гостиничного бизнеса.

Управление должно быть простым и гибким, обеспечивать эффективность и конкурентоспособность, ориентироваться на подбор и расстановку кадров, развитие трудовых ресурсов предприятия. Все гостиничные службы в зависимости от наличия контакта с гостем относятся к одному из двух уровней: первый уровень — службы, персонал которых имеет непосредственный контакт с гостем (контактные службы); второй уровень — службы, персонал которых практически не контактирует с гостем (неконтактные службы).

Персонал контактных служб должен отвечать таким важнейшим требованиям, как:

1. Безупречное поведение (вежливость, тактичность, внимательность, предупредительность в отношении посетителей в пределах своих должностных обязанностей);
2. Знание этики и психологии общения;
3. Коммуникабельность (способность персонала создавать атмосферу гостеприимства, избегать конфликтных ситуаций);
4. Знание иностранных языков;
5. Опрятный и привлекательный внешний вид (соответствующие прическа, одежда, маникюр, макияж, украшения);
6. Ограничение возраста (например, возраст портье по приему не более 30 лет).

Важнейшими требованиями, предъявляемыми к персоналу неконтактных служб, являются наличие специального образования и опыт работы в данной сфере.

Сегодня кадровая политика многих гостиничных компаний ориентирована больше на обучение собственных кадров, чем на привлечение опытного персонала, работавшего ранее в других гостиницах. Часто гостиницы нанимают сотрудников без опыта работы в данной сфере, поскольку полагают, что научить человека с нуля проще, чем переучивать. При построении системы обучения в гостинице важно учитывать следующие факторы [3]:

- привязка обучения к стратегии гостиницы, иначе оно не принесет положительных результатов;
- формирование у персонала восприятия обучения как неотъемлемой части работы, более того, как привилегии, а не обременительной обязанности;
- необходимость продвижения тренингов внутри компании;
- поддержание постоянного контакта с топ-менеджментом и менеджерами отделов для получения своевременной информации о потребностях в обучении;
- разработка качественного учебного продукта, учитывающего особенности индустрии гостеприимства и конкретной гостиницы;
- постоянный мониторинг рынка тренинговых услуг;
- контроль и оценка эффективности обучения.

Современные методы управления в гостиничном бизнесе базируются на трех стратегиях:

- Линейная – подходит для малых отелей. В этом случае руководитель гостиницы взаимодействует с главами различных отделов. Они выполняют свою работу и принимают решения, но ответственность за нее лежит на одном человеке.
- Функциональная – руководитель взаимодействует с главами отделов, но именно он принимает все решения. В то же время ответственность за выполнение работы лежит и на нем, и на руководителях отделов.
- Многоуровневая – подходит для крупных сетевых отелей. Многоуровневая система похожа на функциональную, но полномочия руководителей направлений несколько ограничиваются, и руководитель все же несет самую большую ответственность в коллективе.

Выбирать подходящие методы управления в гостиничном бизнесе каждый руководитель должен самостоятельно. Руководителя гостиницы, в первую очередь должен заботиться не о своей прибыли, а о том, как помочь клиенту отеля, как его культурно обслужить, поскольку гостиница зарабатывает именно на этом. Руководитель осуществляет управленческую деятельность и решает управленческие задачи.

К функциям руководителя относят подготовку, принятие и реализации управленческих решений. Наделенный правом принимать управленческие решения, менеджер несет и ответственность за их последствия. Эффективное управленческое решение базируется на достоверной информации о развитии системы управления гостиничным комплексом.

Руководитель формирует отношения внутри и вне организации, мотивирует членов трудового коллектива к достижению целей организации. Но высокоэффективное руководство предполагает способность разделить свое видение проблем с другими, т.е. управлять вместе с людьми, а не управлять людьми. Люди хотят, чтобы их лидер был не только и не столько профессионалом, ориентированным исключительно на процесс производства, сколько руководителем с «человеческим лицом», имеющим соответствующую социально-психологическую подготовку. Его управленческая деятельность должна ориентироваться на человека, что особенно важно в гостиничной индустрии [2].

Гостиничный бизнес, как никакой другой, построен на человеческих взаимоотношениях. И в конечном счете от того, насколько удачным будет выстраивание деловых коммуникаций как с клиентами, так и с сотрудниками, зависит успех гостиницы в целом.

Обслуживать гостя следует так, чтобы он, даже будучи в плохом настроении, не смог найти повода для недовольства. Только при таком условии можно удержаться в этом бизнесе. Качество предоставляемых услуг в гостинице — это ее репутация, гарантия конкурентоспособности и популярности. Благоприятное впечатление производит та гостиница, где обслуживание ненавязчиво, персонала не слышно и не видно, но при этом все пожелания гостя исполняются. Все делается как бы само собой: везде чистота, везде красиво, персонал излишне не мелькает перед глазами. Хорошей гостиницей традиционно считается та, где весь персонал объединен одной задачей — угодить гостю.

## Литература

1. Гостиничный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru>
2. Управление в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://waytop.ru>
3. Роль персонала в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nicemanagement.ru>

Христофорова А. И., студентка гр. СВ-113  
Мишин А. А., к. фил. н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

## БУТИК-ОТЕЛЬ, КАК НОВШЕСТВО ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются нововведения в гостиничной индустрии – это бутик-отели. Приведены примеры наиболее популярных бутик-отелей по всему миру, а также по России.

**Ключевые слова:** бутик-отель, эксклюзивность, роскошь, бизнес отель, новый драйвер ведения бизнеса.

Бутик-отель (англ. boutique hotel) — вид отелей, первоначально появившихся в Северной Америке и Великобритании; представляет собой небольшой отель обычно от 10 до 100 номеров в уникальном оформлении каждого из номеров [1].

С 2014 года популярность бутик-отелей заставила обратить на этот гостиничный формат взоры известнейших отельеров мира. С каждым годом такие отели становятся все популярнее среди туристов и бизнесменов.

Уход от стандартных бежевых номеров и обслуживания, поставленного на поток – это будущее гостиничной индустрии. Бутик-отели – это не просто гостиница, это место, которое создает ощущения домашнего уюта. До мелочей продумано как архитектурно-планировочное решение здания, так и дизайн каждого холла, коридора и номера. Цвет, освещение, фактура отделочных материалов, предметы мебели и звуковое оформление, - направлены на удовлетворение желаний своих гостей.

Бутик-отели рассчитаны на взыскательную публику, которая стремится к уединению, высочайшему уровню комфорта и особому вниманию к своей персоне. Индивидуальный подход к каждому гостю – это еще одна отличительная черта «бутиков».

Крупные операторы разыскивают необычные интересные места по всему миру. На данный момент в разработке находится несколько проектов бутик-отелей, которые привлекли внимание представителей известных отельных групп [2]:

1. Сеть бутик-отелей на севере Италии, реализуемая международным инвестиционным фондом Hermes-Sojitz, который как нельзя, кстати, уловил современную тенденцию. Коллекция «бутиков» будет включать в себя 17 эксклюзивных отелей с номерным фондом от 25 до 50 комнат. Фонд планирует завершить работу над проектом к концу 2017 года.
2. CR7 Hotel. Бутик-отель CR7 является результатом сотрудничества одного из крупнейших отельных операторов в Европе Pestana Group и известного футболиста Криштиану Роналду. Отель расположен в португальском городе Фуршал, административном центре и главном порту острова Мадейра. Объект включает в себя 49 номеров, 23 из которых – номера повышенной комфортности, и один – номер-люкс.
3. Открытие «бутика» Pestana CR7 планируется в Лиссабоне к концу 2016 года. По словам Дионисио Пестано, председателя совета директоров Pestana Group, сеть бутик-отелей CR7 будет развиваться. Так, в 2017 году Pestana CR7 появится в Мадриде и Нью-Йорке.

В развитии бутик-отелей не отстает и Россия. Помимо четкого позиционирования и образности, бутик-отель сегодня - это и одна из немногих возможностей достойно конкурировать с крупными сетевиками. Хотя и этот потенциал может в ближайшее время потерять в привлекательности из-за сужения ниши. Так, в 2011 году свой люксовый бренд W Hotel открытием отеля в Санкт-Петербурге представил в России гостиничный гигант Starwood. Концепция W – это как раз концепция бутик-отеля. Конечно, об экспансии на российский рынок говорить пока рано. Однако в ближайшее время заявить о себе могут и первые конкуренты Starwood. Hilton уже сообщил о запуске собственной сети бутик-отелей Curio. У Marriott уже есть своя Autograph Collection. О выходе на российский рынок бутик-отелей сообщили и представители немецкой Oetzker Collection. Их приход в Россию – вопрос недалекого будущего. Конкуренция усиливается, а вместе с ней усиливается и интерес к бутик-отелям [3].

Во Владимирской области также представлен один из немногих бутик-отелей – это бутик-отель «Родники», находящийся в Александровском районе. На территории бутик-отеля «Родники» — всего шесть коттеджей премиум-класса. Каждый коттедж состоит из двух просторных номеров с отдельными входами [4]:

- «Персональный» – одноэтажный номер с одной спальней;
- «Семейный» – двухэтажный номер с двумя спальнями.

По желанию гостей возможно объединить номера, и тогда в коттедже с комфортом разместятся до десяти человек.

Тот факт, что такой гостиничный формат, как бутик-отель, привлекает к себе все больше и больше внимания со стороны инвесторов позволяет сделать вывод о смене приоритетов в сознании потребителей. Сегодня гостиница является не просто местом временной остановки, она заменяет постояльцу дом, и должна соответствовать представлениям о нем.

Бутик-отели – это будущее, которое создается сейчас. В них, не предусмотрен большой спектр дополнительных услуг, но высококлассный и качественный

сервис, домашний уют и индивидуальный подход к гостям формируют атмосферу, которая заставит каждого посетителя «уловить моменты редкого восхищения, чтобы превратить их в незабываемые воспоминания».

#### Литература

1. Что такое бутик-отель? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
2. Известные бутик-отели по всему миру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru>
3. Бутик-отели в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.poezdka.de>
4. Бутик-отель «Родники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rodniki-hotel.ru>

Христофорова А. И., студентка гр. СВ-113  
Рассадин Б. И., к.э.н., доцент кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ ОБЗОРНОЙ ЭКСКУРСИИ ПО Г. ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ С ОБЕДОМ В АКВАРИУМНОМ РЕСТОРАНЕ

**Аннотация:** в статье рассматривается процесс создания обзорной экскурсии в городе Гусь-Хрустальным с оригинальным объектом для показа туристам.

**Ключевые слова:** процесс создания, обзорная экскурсия, оригинальный объект, аквариумный ресторан, город Гусь-Хрустальный.

Гусь – Хрустальный – город широко известный в нашей стране и за рубежом производством изделий из хрусталя и стекла, как промышленный центр, как заповедный мещерский край с огромными природными богатствами и большой культурный центр. Ресурсы города и района сами по себе представляют огромную ценность для многочисленных туристских продуктов, привлечения туристов и экскурсантов с различными запросами и целями. Являясь, одним из привлекательных туристических центров, город имеет выгодное географическое положение и транспортную доступность. Но главной туристской проблемой в городе и в регионе является отсутствие оригинальных экскурсий с интересными, а порой и с современными объектами для показа туристам.

Одной из таких экскурсий может стать шопинг-экскурсия с посещением и обедом в аквариумном ресторане с подводной тематикой, где туристы, прежде чем приступить к обеду, смогут насладиться красотой различных огромных аквариумов [1].

Данный проект будет пользоваться спросом у российских и зарубежных туристов, любителей изделий из хрусталя и стекла, а также групп экологического туризма, посещающих мещерский край с познавательными целями и для отдыха.

Вот несколько причин популярности одного из проектируемых экскурсионных продуктов по г. Гусь-Хрустальный:

1. Рынок хрусталя, где туристы смогут приобрести подарки и сувениры к праздникам для своих родных и близких, поделки из хрусталя, хрустальные люстры и бра, посуда из хрусталя, стекла, керамики и фарфора изготовленные народными умельцами.
2. Узнать о происхождение и истории города, совершить прогулку по набережной и самому историческому озеру в центре города Гусь-Хрустального.
3. Посещение известного музея хрусталя в городе Гусь-Хрустальный.

Обед в аквариумном ресторане «Подводный Мир».

Экскурсионный автобус из любого близко расположенного города и из Москвы может отправиться с установленного места сбора группы утром текущего дня так, что с учетом различных ситуаций на дороге прибудет в город Гусь-Хрустальный в 9:00.

Первое место сбора группы в Гусь-Хрустальном предполагается на Рынке Хрусталя. Экскурсантам предоставят 2 часа (9:00-11:00) свободного времени для того, чтобы они смогли совершить покупки на рынке хрусталя, посетить туалет и позавтракать в кафе быстрого питания, находящегося при входе на рынок хрусталя.

Рынок Хрусталя - это именно то место в Гусе Хрустальном, где можно приобрести уникальные изделия из стекла. На рынке можно купить все, от рюмок до люстр. Многие из изделий ручной работы и в единственном экземпляре. В 2015 году, рынок закончил свою реконструкцию и на данном этапе предстанет для туристов в новом свете [2].

Затем, экскурсанты в 11:05 отправятся к знаменитому Музею Хрусталя, проезжая Торговые Ряды. Торговые Ряды сыграли огромную роль в формировании общественного центра Гусь-Хрустального. В 1853 году при фабриках Мальцова был построен двухэтажный «Магазинный дом галантерейных мануфактур и съестных припасов» на 20 отделений, с колоннами, галереями и балконами, обслуживающий рабочих гусевских фабрик. С западной стороны от него стоял деревянный весовой павильон для хранения мер и весов. А на цокольном этаже здания находилось «помещение мясных погребов». Однако уже в конце XIX столетия магазин закрылся. Лишь в начале 2000-х годов века XXI торговые ряды получили вторую жизнь. Здесь, как и более ста лет назад, разместились магазины.

В 11:15 группа прибывает к Музею Хрусталя. Вниманию экскурсантов предстанет Музей Хрусталя в уникальном здании бывшего Георгиевского собора.

Сам Георгиевский собор построен по проекту А. Бенуа, утверждающему достоинства русского классического архитектурного стиля, который воплощали архитекторы Покровские и Леви. Как отмечал сам архитектор, храм был лучшим из его творений. Юрий Степанович Мальцов-Нечаев еще до того, как вместе с

Иваном Владимировичем Цветаевым выстроил музей изящных искусств в Москве, заложил этот собор в Гусь-Хрустальном в честь Георгия Победоносца.

В оформлении фасада автор использовал самобытные декоративные элементы древнерусского зодчества. Сочетание естественного цвета кирпича с белокаменной отделкой делают здание изысканным и нарядным. В общем, этот сказочный древнерусский терем узнаваем сразу.

Для росписи храма был приглашен художник В.М. Васнецов. Чтобы не нарушать сложившуюся гармонию, он создал пять отдельных огромных икон. Сохранилось две - алтарная мозаичная икона Богоматери "О тебе радуется, Благодатная", выполненная по эскизу Васнецова, и икона его кисти "Страшный суд". Она расположена на западной стене, т.е. напротив алтарной части. Полотно не просто огромно, оно монументально.

Сейчас уже нет великолепных башен Георгиевского собора – следствие варварских разрушительных лет. Храм с фресками по эскизам Виктора Васнецова, выполненный в мозаике Владимиром Флоровым, в советское время использовался далеко не по назначению. Новая власть решила, что построенное на века здание будет очень подходяще для "Дворца труда". К счастью, при перестройке не все из внутреннего убранства собора было уничтожено.

Сейчас в бывшем Георгиевском соборе - музей его Величества Хрусталя. Город Гусь-Хрустальный был и является до сих пор тем символом русского хрусталя, точно таким же, каким есть Баккара для Франции, Богемия для Чехословакии, стекло Мурана для Италии, и поэтому не случайно создание музея хрусталя задумалось именно в Гусь-Хрустальном. Музей хрусталя обладает большой многоплановой, интересной, уникальной коллекцией, сохраняющей более 13 тысяч экспонатов и начало этой коллекции было положено еще в глубокой истории [3].

Для получения более точной и глубокой информации, группа пройдет на экскурсию в Музей Хрусталя, которую проведут сотрудники музея. В Музее группа находится 1 час 40 минут. То есть до 12:55.

После экскурсии по музею, группа проходит к памятнику Акиму Мальцову, который находится слева от них. Аким Мальцов - рыльский купец гостиной сотни. Именно он, в 1756 году основал во Владимирском уезде Московской губернии, при селце Никулине, в урочище Шиворово на реке Гусь новый хрустальный завод на месте нынешнего города Гусь-Хрустальный.

Группа от памятника пешком проходит к центральному озеру к 13-10. Это еще одно место, чем славится город Гусь-Хрустальный. Озеро является ландшафтным памятником. Пруд был создан в центре города в конце восемнадцатого столетия и является одним из любимых мест отдыха горожан: здесь обустроен пляж и различные спортивные участки.

В 13:15 группа отправится на 30 минутную прогулку по озеру на катере.

После возвращения с прогулки группа направится на обед в аквариумный ресторан через Центральную набережную. Центральная набережная городского

озера в Гусь-Хрустальном - это прекрасное место не только для пешеходных прогулок, но и для романтических свиданий. Совсем недавно, центр набережной был облагорожен, дорожки выложены плиткой, установлены удобные лавочки.

В 13:55 группа подходит к самому оригинальному объекту экскурсии. Оригинален он тем, что то во Владимирской области нет подобных ресторанов, в котором стены сделаны полностью из огромных аквариумов, где обитают различные виды рыб, самые популярными из них являются: Черная рыба нож, Рыба слон, Серебряный доллар, Фловер Хорн, Сом краснохвостый, Клариус – хищный сом. Помимо рыб, в аквариумах размещены морские растения, такие как: кладофора, элодея, риччия, ряска гигантская, мох яванский. А пол в аквариумном ресторане – стеклянный.

Группа занимает свои места за столиками, где для них уже подан обед. В обед за 300-500 рублей на одного человека входит морской суп, крабовые котлеты с картофелем, морской салат и сок на выбор. Дополнительное блюдо, экскурсанты могут заказать за свой счет. В 15-30 гости уже должны занять свои места в автобусе для отъезда в свой родной город.

Такой экскурсионный продукт может быть создан в любом городе в пределах однодневного переезда до г. Гусь – Хрустальный. Нет особой беды в том, что в городе сегодня нет аквариумного ресторана, его создание дело времени. Предприимчивый бизнес гусевчан быстро ориентируется на спрос и удовлетворение привлекательных центров, как для местного населения, так и гостей города. Стоимость экскурсии в любом случае окупится приятными покупками и впечатлениями от знакомства с новыми и прекрасными экспозициями, природными и рукотворными памятными местами.

#### Литература

1. Емельянов Б. В. Экскурсоведение М: Советский спорт, 2007. – 216 с.
2. История исследуемых объектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourlib.net>
3. История города Гусь-Хрустального, хрустального завода и Музея Хрустала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org>

Шеина А. И., студентка гр. СВ-113  
Климова Е. А., старший преподаватель кафедры БУФиС  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых»  
г. Владимир

### ТИПЫ ТУРИЗМА В СТРАНАХ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются виды туризма, которыми возможно заняться в странах Юго-Восточной Азии.

**Ключевые слова:** отдых, туризм, Юго-Восточная Азия, направление.

Каждый человек, отдавая предпочтение тому или иному направлению, смотрит либо на страну, в которой хочет отдохнуть, либо на тип отдыха, которым

планирует на нем заняться. В статье я рассмотрю страны Юго-Восточной Азии, чем они богаты и какие типы отдыха там можно осуществить.

Юго-Восточная Азия – макрорегион, охватывающий континентальные и островные территории между Китаем, Индией и Австралией. Включает полуостров Индокитай и Малайский архипелаг; часть Азиатско-Тихоокеанского региона. ЮВА в политическом смысле включает в себя 11 стран: на континентальной части расположены Вьетнам, Камбоджа, Лаос, Мьянма, Таиланд, Малайзия, а на островной – Бруней, Восточный Тимор, Индонезия, Сингапур, Филиппины. В географическом смысле к Юго-Восточной Азии относят также восточные районы Бангладеш и восточные регионы Индии «семь сестёр», лежащие восточнее реки Брахмапутра [2].

В настоящее время человек имеет безграничные возможности и может себе позволить путешествовать куда угодно, на чем угодно и зачем угодно. В первую очередь страны Юго-Восточной Азии – это экзотические страны, а значит, первый тип отдыха – пляжный туризм. Этот вид отдыха привлекает полной расслабленностью, комфортом и новыми впечатлениями. Ласковое море, горячее солнце и посещение интересных стран завоевывает все больше и больше путешественников. Лучшим временем для посещения стран Юго-Восточной Азии с целью пляжного туризма является декабрь-январь. Именно в это время многие горят желанием променять холодные будни России на теплые летние деньки в Таиланде или во Вьетнаме. Прекрасные песчаные пляжи находятся вдоль всего побережья Индонезии, Филиппин и Малайзии. На острове Лангкави интересны пляжи с черным вулканическим песком. В целом, пляжный отдых возможен в любой из стран Юго-Восточной Азии.

Отдых в любой стране – это знакомство с национальной кухней, что приводит к следующему типу – гастрономическому туризму. Страны Юго-Восточной Азии славятся своими экзотическими фруктами. Манго, дуриан, мангустин, драконий глаз – все эти изыски там можно есть в неограниченных количествах. Китай имеет многовековую историю и изысканную кухню, за что ее и выбирают многие гурманы мира. Но королем гастрономов в Юго-Восточной Азии считается Вьетнам. Именно во Вьетнаме делают самый ужасный по запаху и превосходный по вкусу рыбный соус, который придает каждому блюду свой неповторимый оттенок. Ну и конечно, Вьетнам интересен многим путешественникам своими низкими ценами на все продукты. Дешевые и свежие фрукты продаются на каждом углу, но пальму первенства у фруктов отбирают морепродукты – все, что рыбаки ловят днем, для гостей готовят вечером. Попробовать все изыски, от простых гребешков, до супа из акульего плавника – все это по разумным ценам возможно во Вьетнаме.

Исторический туризм. Азия – родина древнейших цивилизаций, а значит, является привлекательным местом для такого типа отдыха. Архитектурные сооружения, резиденции королей и султанов, огромное количество буддистских храмов делает страны Юго-Восточной Азии очень привлекательными, поскольку спрос на такой тип отдыха никогда не иссякнет. К примеру, Мьянма долгое время была закрыта для туристов, что сделало ее одной из самых загадочных

стран Юго-Восточной Азии. И как только занавес открылся, туда хлынул поток туристов со всего мира с целью познакомиться с историей и культурой этой закрытой страны.

Центром экологического туризма в странах Юго-Восточной Азии является Лаос. Изумрудные реки, горные плато, рисовые поля, непроходимые тропы и бамбуковые заросли, где спокойно разгуливают слоны, леопарды и гиббоны – все это – таинственный Лаос. Туристы путешествуют по специальным маршрутам, останавливаются в гостиницах или в домах местных жителей, которые с радостью знакомят гостей с обычаями и традициями. Заповедник Намха – крупнейший в стране и очень популярный среди экотуристов, в год принимает более 250 тысяч путешественников со всего мира. Совсем недавно в Лаосе была создана база активного экологического туризма Green Climbers Home по инициативе двух альпинистов Ули и Тани Вайднер совместно с лаосским туроператором Green Discovery. Находится она вблизи города Такхек. Туристам предлагают на выбор 110 схем маршрутов разных уровней сложности, как для новичков, так и для профессионалов. Сезон для путешествий здесь длится до 8 месяцев. Для проживания обустроены домики со всеми коммуникациями.

Еще одной страной, являющейся сердцем экотуризма, можно назвать Бруней. Примерно 75 % территории заняты тропическими лесами. Экотуризм представлен тропическими джунглями в Национальном парке «Temburong National Park». Однако неразвитость инфраструктуры до сих пор сдерживает развитие этих туристических территорий. Наравне с Брунеем, экотуризм развивается в Камбодже. Озеро Тонле Сап самое большое в Индокитае и в сезон дождей оно в 16 раз больше чем в сухой сезон. Само по себе оно играет важную роль для жителей Камбоджи.

Таиланд является ведущим направлением Азии в области медицинского туризма. Медицинский туризм в Таиланде процветает, смещая другие страны в низ списка. Количество туристов, приезжающих в Таиланд с целью лечения, постоянно растет. Это привело к тому, что страна занимает лидирующие позиции на мировом рынке медицинского туризма. Стоматологический туризм (разновидность медицинского туризма) также популярен в Таиланде благодаря привлекательной стоимости на услуги дантистов. Также медицинский туризм процветает в Индии. Медицинские туристы из Азии и Африки выбирают Индию за превосходное качество медицинского обслуживания, аккредитованные медицинские учреждения и высококвалифицированный медицинский персонал, получивший образование в западных ВУЗах. Медицинский туризм в Сингапуре – это строгость законов и положений. Маленькое государство Сингапур считается идеальным направлением для медицинских туристов, для которых важна современная инфраструктура, чистота и наличие медицинского персонала, свободно владеющего английским языком.

Свадебный туризм – очень экзотическое желание. Таиланд и Бали давно пользуются популярностью у туристов, особенно у молодоженов. Таиланд и ост-

ров Бали преимущественно буддийского вероисповедания, что откладывает отпечаток на саму церемонию бракосочетания. В церемонии много красок, цветов и самых разноцветных нарядов.

Треккинг – разновидность пешеходного туризма, означает передвижение или переход по горной, пересеченной местности. Как правило, это рекреационный, а не спортивный туризм, если он не является частью альпинистского мероприятия по восхождению на гору. Восточный Тимор имеет два отличных района для трекинга в районе горы Татамаилау – самого высокого пика страны. Здесь, среди густых тропических лесов, проложено немало как специализированных пеших троп, так и обычных тропинок местных жителей, которые также превосходно подходят для путешествия, поскольку ведут от одного колоритного поселения к другому мимо самых живописных мест.

Отправляясь на Филиппины, многие всерьез задумываются о погружениях. Дайвинг на Филиппинах – один из наиболее ярких и разнообразных в мире. Тропические моря, омывающие семь тысяч Филиппинских островов, постоянно обогащаются течениями, приходящими с берегов Японии, из Тихого океана, Южно-Китайского и Индийского морей, и даже легендарного Сулавеси. У берегов архипелага такое удивительное разнообразие кораллов, губок и горгонарий, рыб и ракушек, беспозвоночных животных и прочей морской живности. Практически каждый островок здесь имеет собственный достойный дайв-сайт. Наиболее развитая дайв-структура в Маниле, на острове Миндоро, где находится легендарный парк Пуэрто-Галера и на острове Палаван [1].

Перечислять можно бесконечно, в каждой стране можно найти именно то, что люди ищут в попытках удовлетворить свои потребности. В выборе места отдыха следует руководствоваться не тем, что вы хотите от путешествия, а тем, что страна вам может дать. При желании можно организовать и свадьбу в Камбодже, и поправить здоровье в Китае, и духовно обогатиться в Лаосе. Человеку свойственно приспособливаться, ему нужно лишь иногда менять свое место проживания, пусть ненадолго, но именно в эти моменты он способен на все – прыгнуть с 50-метровой башни, погрузиться на несколько метров под воду, отведать жареных тараканов и просто весело провести время, играя с деревенскими детьми в одной из глухих деревень в глубоких джунглях. Считается, чтоб познать Италию – нужно посетить ее 7 раз. Бессмысленно тратить время на одно, когда в мире есть столько неизведанного и несовершенного.

#### Литература

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма/ А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. - 252 с.
2. Википедия: свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИТАЛЬЯНСКОЙ ПИЦЦЕРИИ

**Аннотация:** статья знакомит с идеей открытия итальянской пиццерии, которая будет воплощением итальянской кухни и ее элегантности.

**Ключевые слова:** Италиянский, кухня, ресторан, питание, дегустация.

Трудно сказать, кому из народов принадлежит первый рецепт приготовления пиццы. Прототипом пиццы, по разным легендам, можно считать круглые лепешки, которые выпекали на щитах воины царя Дария Великого, добавляя туда сыр и финики. Древние этруски использовали в их приготовлении разнообразные добавки. Греки перед приготовлением лепешек клали на сырое тесто чеснок, травы, оливки, лук и сыр. Такая лепешка просто готовилась и заменяла тарелку. Известно, что это была еда для бедных.

Первым рукописным источником, дошедшим до нас, где упоминался рецепт пиццы, была кулинарная книга Марка Гавия Апиция, в которой описывалось приготовление этого блюда. Туда добавляли оливковое масло, рубленое мясо цыплят, сыр, орехи, чеснок, мяту, перец – по-разному сочетая эти продукты. На протяжении веков подобные лепешки готовились без изменений. Славу пицце принесло добавление в рецепт томатов, завезенных в 1522 году в Европу из Южной Америки. Их стали выкладывать на основу в виде колец и лепешки напоминали сегодняшнюю пиццу.

Вплоть до XVII века состав пиццы не менялся – это были круглые мучные лепешки, сдобренные оливковым маслом, покрытые помидорами, шпиком, различными травами и сыром. Готовили их, как и сейчас, специальные мастера – «pizzaioli». Но пицца считалась едой простого люда.

Популярность пиццы дала толчок в открытии первых пиццерий, которые появились в XVIII веке. В них были представлены различные виды пиццы, ее можно было забирать с собой или делать заказы на изготовление. Первая пиццерия "Antica Port'Alba", открылась в Неаполе в 1830 году. Печь для выпекания пиццы была построена из вулканического камня с вулкана Везувий.

Королевским блюдом пицца стала лишь в 1889 году, когда королеве Италии в Неаполе была преподнесена пицца, напоминающая по цветам итальянский флаг. Одобренная королевой она вошла в верхние слои общества. Теперь пиццу ели все и в любое время.

Всемирную популярность она приобрела благодаря итальянским эмигрантам, привезшим ее в Америку и американским солдатам, вернувшимся после Второй мировой войны из Италии. Во всем мире ее стали выпускать в виде полуфабрикатов для возможности быстрого приготовления в домашних условиях.

В России пицца появилась в 1990-х годах при развитии связей с другими странами. Первая российская пиццерия была открыта компанией Pizza Hut в

Москве и сразу стала известной, так же стало возможно заказать пиццу и другую еду на дом. Необыкновенный вкус, простота в приготовлении, разнообразие ее видов и ингредиентов для нее, сделали популярной пиццу среди детей и взрослых. Пицца – одно из часто заказываемых блюд, которое всегда есть в меню любого российского ресторана или кафе. А пиццерии по всей России стали местом, где можно не только перекусить, но и отдохнуть семьей или с друзьями [2].

Согласно ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» – ресторан это предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса, которые должны соответствовать следующим требованиям:

«люкс» – отличает изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг и ассортимент оригинальных, изысканных, фирменных блюд, изделий - для ресторанов. Для баров - широкий выбор напитков, коктейлей;

«высший» – оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей – для баров;

«первый» – гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий и напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в т. ч. заказных и фирменных – для баров.

На сегодняшний день в городе Владимир функционирует большое количество предприятий общественного питания, существенную долю которых составляют пиццерии.

Проектируемая пиццерия «Calzone» будет отличаться от пиццерий города Владимира неповторимой итальянской атмосферой; настоящими итальянскими блюдами, приготовленными по фирменным рецептам повара, выпущенного из Италии; возможностью продегустировать итальянские вина; ненавязчивым музыкальным сопровождением.

Главной целью проектируемого предприятия является вхождение в рынок общественного питания г. Владимира с последующим расширением рыночной доли. Основным товаром пиццерии, безусловно, будет широкий ассортимент изделий пиццы, она – основной источник дохода. Поэтому в товарной политике главный упор делается на выпуск пиццы в нескольких вариантах, с различными начинками. Непререкаемым условием является ее высокое качество и отличный вкус. Это одно из конкурентных преимуществ предприятия.

Площадь помещения, необходимого для реализации идеи, должна будет составить 125 м<sup>2</sup>, в том числе: вход (гардероб) – 6 м<sup>2</sup>; зал для посетителей – 80 м<sup>2</sup>; туалеты – 4 м<sup>2</sup>; служебный коридор – 3 м<sup>2</sup>; кухня – 19 м<sup>2</sup>; мойка – 2 м<sup>2</sup>; служебный туалет – 2 м<sup>2</sup>; бухгалтерия – 4 м<sup>2</sup>; кабинет директора – 5 м<sup>2</sup>.

Общая сумма затрат на открытие такого предприятия в городе Владимире составит 1 115 000 рублей. Эта сумма сложится из затрат на: аренду помещения с предварительным переоборудованием и ремонтом (4 месяца) – 400000 рублей; машины и оборудование – 504000 рублей; офисная оргтехника – 55000 рублей; мебель – 75000 рублей; оборотные средства: 23500 рублей; кухонный инвентарь – 15000 рублей; столовый инвентарь – 17500 рублей.

В предприятиях общественного питания важно не только качество обслуживания и пищи, но и первое впечатление гостя при входе в кафе. Интерьер мгновенно позволит погрузиться в итальянскую атмосферу. В пиццерии по пятницам будет живая музыка. Все желающие смогут продегустировать вкуснейшие итальянские вина в специальной комнате или же просто насладиться блюдами, приготовленными по домашним итальянским рецептам.

Пиццерия будет выделяться среди других предприятий общественного питания в городе, в первую очередь, благодаря атмосфере. Стены зала будут отделаны белой кафельной плиткой и украшены пейзажами итальянской природы. Темно-коричневые столы и стулья довершат обстановку. Лампы в плафонах белого стекла окутывают помещение мягким рассеянным освещением. На стенах будут присутствовать несколько картин с пейзажами Тосканы. Перебарщивать с деталями интерьера не стоит – если выбрана Италия, то не стоит весь зал раскрашивать в цвета итальянского флага, устанавливать расписные фонтаны и гондолу. Ненавязчивость интерьера станет главным козырем предприятия. От обилия деталей у посетителей не будет рябить в глазах и ему будет комфортно там находиться [1].

Итальянская кухня вобрала в себя различные традиции, смешала их, как ингредиенты очередного блюда и преподнесла их на стол мира пёстрой, словно пицца, неповторимой национальной кухней. Она стала популярна далеко за пределами Италии и завоевала любовь хозяек и гурманов со всех уголков нашей планеты. Ну а справится с такой сложной задачей, как познакомить жителей нашего города с таким искусством, лучше всех сможет тот человек, который всю жизнь посвятил этому - повар-итальянец. Говорят, что у итальянцев готовка в крови, потому что они учатся готовить с самого детства. В итальянских кухне нет четких стандартов, сколько муки надо взять, сколько соли добавить – все это делается интуитивно. Вот почему очень важно присутствие такого человека на кухне – он сможет направлять всех поваров и делиться с ними опытом и, что самое важное, каждое его блюдо будет радовать посетителей своим неповторимым вкусом.

Жемчужиной проекта станет дегустационная комната. Там посетители смогут приобщиться к еще одному шедевру Италии – винам. Дегустаторам будет предложено несколько программ дегустаций на выбор. Они узнают о процессе производства каждого из выбранных ими вин и поближе познакомятся с самим искусством дегустации. Дегустация – очень сложный процесс. Недаром очень часто проводятся мастер-классы по их проведению. Любой посетитель сможет стать вовлеченным в этот удивительный процесс за вполне разумную цену

Ну и, конечно же, музыкальное сопровождение. Многие заведения нашего города не задумываются о музыкальном сопровождении. Зачастую просто включается радио на полную громкость, что создает дискомфорт многим посетителям. В пиццерии можно будет услышать спокойные итальянские мотивы, а по пятницам будет исполнение живой музыки. Мало, кому известно, что в Венеции гондольеры зачастую поют своим путешественникам, которых перевозят на гондолах. И именно эти песни посетители будут иметь возможность слушать каждую пятницу в исполнении приглашенного ансамбля.

Все эти особенности в целом смогут погрузить посетителей в итальянскую атмосферу и подарят им уникальную возможность познакомиться с такой удивительной страной, как Италия. Реализованный проект такой пиццерии поможет посетителям приобщиться к такому виду культуры, как культура питания.

#### Литература

1. Богушева, В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров/ В.И. Богушева. – М.: Высшая школа, 2014.
2. Монтанари, М. Голод и независимость. История питания/ М. Монтанари. – СПб.: Александрия, 2013. 324 с.

**РЕШЕНИЕ**  
**IV Международной очной научно-практической конференции**  
**«Экономика и сервис: от теории к практике»**  
**25 мая 2016 г.**

25 мая 2016 г. в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» состоялась IV Международная очная научно-практическая конференция «Экономика и сервис: от теории к практике».

В мероприятии приняли участие более 80 человек, в том числе 4 иностранных участника. Активно участвовали в работе конференции 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. Луцковой. С приветственным словом к участникам конференции обратились: П. Н. Захаров – доктор экономических наук, профессор, директор института «Экономики и менеджмента».

В работе конференции принимали участие профессорско-преподавательский состав Института экономики и менеджмента, а так же М.Е. Клименко – кандидат технических наук, главный специалист-эксперт департамента сельского хозяйства и продовольствия администрации Владимирской области.

***Оргкомитет конференции постановил:***

1. Признать работу IV Международной очной научно-практической конференции очень плодотворной.
2. Ежегодно проводить конференцию на базе Института экономики и менеджмента ФГБОУ ВО ВлГУ.
3. Издать электронный сборник материалов IV Международной очной научно-практической конференции «Экономика и сервис: от теории к практике», включающий работы участников конференции.