

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник
студенческого научно-творческого общества
КСЭИ:
материалы XVI межвузовской студенческой
конференции
22 апреля 2013 г.

ВЫПУСК ДЕВЯНОСТО
ВТОРОЙ

Краснодар, 2014

Редакционная коллегия:

О.Т. Паламарчук, доктор филологических наук,
кандидат исторических наук (ответственный редактор)
А.В. Жинкин, кандидат исторических наук (научный редактор)
Х.Ш. Хуако, кандидат экономических наук
Л.А. Прохоров, доктор юридических наук
Н.И. Щербакова, кандидат филологических наук
С.А. Ольшанская, кандидат психологических наук
Д.В. Петров, председатель Совета СНТО
О. Петрова, К. Кулага, студенты-члены Совета СНТО

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ:** материалы XVI
межвузовской научно-творческой студенческой конференции 22 апреля
2013г. / под науч. ред. А.В. Жинкина. Краснодар: КСЭИ, 2014. 185 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого общества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XVI межвузовской научно-творческой студенческой конференции. В сборнике опубликованы материалы, посвященные проблемам экономики и менеджмента.

Печатается по решению научно-методического и редакционно-издательского Советов КСЭИ.

©Издательство Кубанского
социально-экономического института, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Абаев Т. Краснодарский край как особая экономическая зона туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ)	5
Алиханова Д. Анализ инвестиционной привлекательности Краснодарского края	10
Алиханова Д. Петротермальные источники энергии как инновационное направление развития российской энергетики	15
Богданов С. Собственный капитал: как его преумножить	22
Гарцевская А. Порядок взаимодействия налоговых и правоохранительных органов	29
Гарцевская А. Современные финансовые инструменты: международный опыт и перспективы использования в России	34
Гончарова С. Основания для проведения выездной налоговой проверки	39
Иванова Ю. Анализ деятельности туроператоров в России и на мировом рынке	44
Кирина Е. Тенденции развития транспортной логистики	51
Кислицина А. Инфраструктура поддержки и развития молодежного предпринимательства в Краснодарском крае	58
Конева И. Взаимодействие налоговых и правоохранительных органов в Краснодарском крае	62
Конева И. Перспективы развития малого предпринимательства в России	69
Копайгора С. Порядок возврата и зачета излишне уплаченных и взысканных налогов	73
Костромеева Ю. Мировые фондовые площадки	77
Кошевец А. Совершенствование расчетов с персоналом на промышленном предприятии	83
Лыкова О. Аттестация персонала как один из элементов управления им	85
Лыкова О. Методические основы формирования дивидендной политики предприятия в условия кризиса мировой финансовой системы	92
Лысенко Е. Международный туризм и его роль в мировой экономике	97
Наниз М. Налоговая система Российской Федерации	104
Оболенцев Р. Роль имиджевой политики в продвижении туристского предприятия	111
Овсянникова М. Сущность и история возникновения экстремального туризма	117
Овсянникова М. Методические аспекты анализа финансовой	122

устойчивости организации в современных экономических условиях	
Ошкина Ю., Самсонова Д. Сущность «контролинга» и его позиция в концепции управления организацией	135
Прохорова У. Место и роль рекламы в системе общественных отношений	142
Прохорова У. Методика анализа целевого рынка	147
Пылат А. Резюме бизнес-плана турфирмы	153
Пылат А. Современные рекламные стратегии	158
Романова А. Оценка туристского бизнеса на Кубани	163
Семенова Е. Теоретические аспекты функционирования туристских рынков	167
Семенова Е. Зарубежный опыт применения специальных налоговых режимов	173
Чернявский В. Система государственного антимонопольного регулирования и ее особенности в российской экономике	178

КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ КАК ОСОБАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ТИПА (ОЭЗ ТРТ)

Принятие в 2006г. Поправок в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации», касающихся создания ОЭЗ ТРТ, стало существенным шагом вперед в развитии туристского комплекса. Главной целью является формирование конкурентоспособной национальной туристической индустрии, стимулирующей увеличение внутренних и въездных туристических потоков за счет предложения высококачественного импортозамещающего туристического продукта. Образование особых туристических зон позволяет решать такие задачи, как привлечение инвестиций, обустройство туристической, транспортной, жилищно-коммунальной инфраструктуры, оживление экономически депрессивных регионов.

На территории Российской Федерации выделяют три макрорегиона (Балтийский, Поволжский, макрорегион Юга России), которые в качестве одной из составляющей своего долгосрочного развития имеют туристско-рекреационную направленность. Туристско-рекреационные зоны относятся к группе особых зон сервисного типа, число которых составляет 8-9% от общего числа ОЭЗ. Значимость таких зон возрастает при специализации отдельных регионов в области туристско-рекреационной деятельности. Принятие Международным Олимпийским комитетом решения о проведении в г. Сочи XXII зимних Олимпийских стало одним из самых заметных событий в 2007г. Конечно, оно имеет важное политическое и культурно-спортивное значение, и так же влияет на развитие туризма в регионе. Работа заявочной комиссии по продвижению Сочи в качестве города – кандидата на проведение зимней Олимпиады – 2014 спровоцировало повышенный интерес со стороны государства и общества к проблемам российской туристской индустрии. Вместе с тем это обострило существующие про-

блемы российского туризма, а в частности Юга России, как особой экономической зоны туристско-рекреационного типа.

Многие страны – рецепторы туризма в той или иной степени создают благоприятный режим для национальных и иностранных производителей туристского продукта. НАПИМЕР, Турция в 1982 г. Приняла закон «Об инвестициях в области туризма», согласно которому предусматривались следующие преференции:

Льготное кредитование инвестиционных проектов в сфере туризма и предоставление для их реализации земельных участков в аренду на срок 49 лет;

Выведение из налогооблагаемой базы 40% инвестиционных затрат;

Отсутствие налогообложение по НДС стоимости приобретаемого оборудования и оснащения туристских объектов местного производства и т.д.

Практическая реализация предусмотренных законов мер позволило Турции из явных аутсайдеров за 10-15 лет стать одним из мировых лидеров по объёмам въездного туризма и поступлениям от туризма. В рейтинге мировых туристических доходов эта страна в 2006г. Занимала 9-е место (в рейтинге прибытий – 11 место), причем показатель эффективности туристической деятельности (рассчитывается как отношение туристических доходов к расходам) у этой страны самый высокий в мире и составляет 6,26. Если у России, в 2007г. экспорт туристических услуг составлял 2,6% от общего экспорта, то у Турции он был равен 15,6% . Россия находится на 68 месте по развитию туристской индустрии из 124 стран. В 2009г. сократилось количество россиян, которые могли себе позволить поездки на курорты. Но те кто отправился отдыхать искали себе самые дешевые варианты, а как известно владельцы частных гостиниц налоги в полном объёме не платят. Согласно статистике по краю мы видим в 2009г. снижение по сравнению с предыдущим годом, числа «организованных» отдыхающих более чем на 800 тыс. чел. – примерно на 18%. И это нашло отражение в налоговых поступлениях от курортной отрасли в консолидированный бюджет

края – 96% к уровню 2008г. А ведь предыдущий год дал рост на 160%. Данные статистики показывают, что и в 2010г. половина россиян не сможет себе позволить поехать на отдых. Следовательно, еще больше возрастает конкуренция с зарубежными курортами. Уже в прошлом году правительство Турции, Египта, Испании, Греции приняли меры по поддержке своих курортов. В результате уже весной эти страны предложили демпинговые цены, субсидировали авиачартеры. То есть государства реально заинтересованы в туристической отрасли. С 2010г. в Германии на гостиничные услуги снижен НДС на 12% , в 21 стране снижен НДС на 5%. Сюда надо добавить, что более чем на 10% снизились курсы доллара и евро. Только за счет этого можно снижать цены на зарубежные курорты на 10-15%. А как у нас? Сейчас стоимость проезда на отечественные курорты в среднем достигает уже половины всех расходов на отдых и наверняка стоимость проезда, будет расти. Таким образом, Краснодарский край, как особая туристско-экономическая зона теряет свою конкурентоспособность. Да, конечно, мы согласны, что специфика туристской индустрии заключается в том, что она представляет собой сложную систему с разнообразными экономическими связями. Она объединяет большое количество отраслей. Но тем не менее хорошо развитая туристская отрасль приносит ощутимый доход не только в бюджет края, но и в страны в целом.

Для того чтобы, исправить сложившуюся ситуацию необходимо проводить мощную рекламную кампанию для противодействия антирекламе об олимпийских стройках, пропагандировать среди россиян лечебные и туристские возможности наших курортов. Остановить рост коммунальных тарифов. Заморозить стоимость авиа – и железнодорожных билетов всех классов для проезда на курорты и обратно, и в первую очередь, кто едет по путевкам. Увеличить объёмы закупок социальных путевок. Снизить налоги на прибыль, на имущество, НДС, НДФЛ, НДС и земельные платежи тем самым помочь здравницам сохранить персонал в период межсезонья и дать им возможность вкладывать средства в развитие. Восстановить налоговые и тарифные льготы для здравниц, принимающих на отдых и лечение

детей. Ввести в Налоговый кодекс РФ изменения, стимулирующие предприятия, не зависимо от форм собственности и видов деятельности, приобретать санаторно-курортные путевки для лечения работников и членов их семей. Ввести налоговые инвестиционные льготы для предприятий отрасли. Улучшить состояние пляжей Черноморского побережья. Решить вопрос о закреплении за здравницами права на водопользование и пляжи, на которых они работают уже десятки лет. Это необходимо для обеспечения должного обслуживания отдыхающих и права вкладывать средства для обустройства своих прибрежных зон.

Необходимо развивать этнотуризм. Открытие этнографического комплекса «АТАМАНЬ» стало событием для всего Краснодарского края. Этот комплекс Темрюкская администрация получила в подарок, но содержать комплекс в действующем состоянии нет средств. Без поддержки федерального и краевого бюджетов не обойтись. Комплексу необходим «хозяин», который будет его содержать, «раскручивать», привозить туристов, устраивать праздники, ярмарки. Пока, видимо, не нашли. В недавнем прошлом действовал Краснодарский совет по туризму и экскурсиям, который занимался всем: рекламой, продажей туров, подготовкой экскурсоводов, созданием и эксплуатацией туробъектов, экскурсионных маршрутов, выпуском рекламно-экскурсионных материалов. Сейчас такого хозяина нет. А мы имеем в сотни раз меньше организованных туристов, не обустроенные экскурсионные объекты и маршруты. Говоря об экскурсионных объектах, необходимо отметить, как богат наш край памятниками природы:

- 1) 23 водных памятника природы (Озеро Ханское, Родник Прохлада, озеро Голубицкое и др.);
- 2) 27 геологических памятников природы (Ахтанизовский грязевой вулкан, Гора Миска, Гора Карабетова, Мыс Панагия и др.);
- 3) 65 ботанических памятника природы (Боярышниковая роща, Цемеевская роща, Урочище Черниговское, Краснополянский лесной массив и др.);

4) 9 ландшафтных памятников природы (Коса Долгая, Гуамское ущелье, Ущелье Ахцу и др.);

5) 27 комплексных памятников природы (Местообитание лотоса Садковском Гирле, Приазовские плавни, Озеро Абрау и др.);

6) 7 пещер (Богатырские, Фанагорийские, Воронцовская и др.);

Необходимо в разрабатываемой программе развития туристско-рекреационной зоне сформировать подпрограмму, выделить на неё серьёзные средства. И через неё финансировать муниципальные образования, чтобы они занимались благоустройством и содержанием экскурсионных объектов. А также оказывать помощь фирмам, которые работают с туристами.

На сегодняшний день комитет по вопросам санаторно-курортного комплекса и туризма ЗСК разрабатывает программу «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на 2011-2016годы», основной целью, которой будет повышение конкурентоспособности курортов и развитие различных видов туризма в Краснодарском крае: исторического, религиозного, экологического, этнографического, детского краеведения. Недавно прошел конкурс «7 жемчужин Кубани», которые были выбраны из 100 наиболее интересных объектов края. Теперь их необходимо рекламировать. Под Олимпиаду-2014 в Сочи тоже отдельная программа. Также ведется работа над предложением в федеральный закон о развитии яхтинга в России. Также будут внесён ряд поправок в краевые законы, регулирующие деятельность курортной и туристической сферы.

Подводя итоги нашей работы, можно сделать вывод, что Краснодарский край как ОЭЗ ТРТ имеет колоссальный потенциал и если произойдет реализация всех намеченных региональных программ, то это существенно повысит уровень конкурентоспособности нашего региона и всей туристской индустрии России.

Литература:

1. Российская Газета. №56 от 18 марта 2010

2. WTTC World/ Travel & Tourism Economik Research, 2007
3. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: Тенденции, риски, перспективы. – М.: ИНФРА-М, 2009. стр. 3-11

**АЛИХАНОВА Д.
н.р. ФОМЕНКО Е.В.**

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Для эффективного реформирования и устойчивой модернизации российской экономики необходимо работать в направлении привлечения иностранных инвестиций. Россия имеет объективно серьезное технологическое отставание экономики по большинству позиций, соответственно необходим иностранный капитал, который мог бы принести новые (для России) технологии и современные методы управления, а также способствовать развитию отечественных инвестиций. Как показывает опыт многих развивающихся стран, инвестиционный бум в экономике начинается именно с прихода иностранного капитала.

Наиболее общей характеристикой перспектив инвестиционной деятельности для иностранного инвестора является инвестиционный климат региона. Именно поэтому важное значение приобретает понятие регионального инвестиционного климата (1).

Инвестиционный потенциал региона складывается из следующих основных частных потенциалов: ресурсно-сырьевого; трудового; инновационного; институционального; инфраструктурного; финансового; потребительского (1).

Кубань считается одним из регионов, которые определяют развитие страны. Не последнюю роль в этом играет инвестиционная привлекательность Краснодарского края.

Под инвестиционной привлекательностью понимается объем инвестиционных вложений, который может быть привлечен в регион, исходя из присущего ему инвестиционного потенциала и уровня инвестиционного

риска в нем. Чем выше инвестиционный потенциал и ниже риски, тем выше его инвестиционная привлекательность и, следовательно, выше инвестиционная активность в регионе. Краснодарский край с его мощным сельскохозяйственным, производственным, рекреационным, научно-техническим потенциалом и природно-климатическими условиями в современных границах России приобрел особое значение. По оценке зарубежных и отечественных экспертов, Кубань обладает высоким инвестиционным потенциалом (2).

Традиционными направлениями развития Краснодарского края считаются сельское хозяйство, туризм и транспорт. Недавно добавилось еще одно – промышленное производство. Наиболее крупным проектом стал запуск электрометаллургического завода ООО «Абинский ЭлектроМеталлургический Завод», мощностью три миллиона тонн проката в год. Этот крупнейший представитель черной металлургии на Юге России, был запущен в июне 2010 года. На сегодня комплекс оборудования по производству строительной арматуры, является одним из самых современных в мире. Широкий спектр выпускаемой продукции по диаметрам и уровню прочности сертифицирован по системе «Мосстройсертификации» (5).

Географическое положение и наличие развитых коммуникаций (авто и ж/д транспорт, Новороссийский порт) делает высококачественную продукцию привлекательной во всём Южном Федеральном округе. Строительство завода продолжается, и скоро не только значительно увеличится объём выпускаемой продукции, но и расширится номенклатура продукции.

Вокруг нового предприятия в ближайшие годы вырастет небольшой город, где будут развиваться смежные с металлургией производства: машиностроение, металлообработка, изготовление строительных металлоконструкций (6).

Неоспоримыми аргументами привлекательности региона являются прямой выход к международным морским путям через восемь портов на южных рубежах страны, три международных аэропорта (Международный аэропорт «Сочи», Международный аэропорт федерального значения в

Анапе и международный аэропорт в Краснодаре) благоприятные природно-климатические условия, способствующие развитию индустрии туризма и отдыха, динамично формирующаяся нормативно-правовая база. В сочетании с выгодным геополитическим расположением все это создает необходимые предпосылки для успешной реализации различных проектов, сулящих выгоду инвесторам, способным трезво оценить имеющиеся возможности.

Для Краснодарского края развитие туристической индустрии всегда является одним из стратегических приоритетов деятельности. Курортная отрасль Краснодарского края активно поддерживается государством. Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года, необходимо уделить особое внимание приоритетному развитию туристической отрасли рекреационных услуг.

Так же, край является одним из основных лидеров среди регионов Российской Федерации по уровню инвестиционной активности. Актуальность изучения именно этого региона связано и с проведением такого масштабного в инвестиционном плане мероприятия как Олимпиада 2014 года, которая пройдет в г. Сочи (3).

В Крае действует постановление главы администрации Краснодарского края «О преодолении административных барьеров и упрощении согласовательных процедур при осуществлении предпринимательской и инвестиционной деятельности». В постановлении чётко установлены сроки рассмотрения и выдачи заключений по инвестиционным проектам и землеустроительным делам: для краевых ведомств, организаций, департаментов, комитетов, управлений – до 5 рабочих дней; для территориальных федеральных органов исполнительной власти рекомендовано – до 15 рабочих дней. Инвестиционным проектам общей суммой капитальных вложений 200 млн. руб. и более оказывается содействие в подготовке документов для лицензирования видов деятельности департаментом проектного сопровождения Краснодарского края по типу «одного окна» (6).

Большое внимание край уделяет созданию благоприятного инвестиционного климата и продвижению позитивного имиджа территории. Регион принимает активное участие в экономических выставках, форумах российского и международного масштаба, важнейшие из которых «Дни Краснодарского края в Германии», «Зеленая неделя», «MIPIM».

MIPIM – единственная площадка, где 3600 международных инвесторов ищут возможности для развития своего бизнеса. Участниками MIPIM также являются представители власти, девелоперы, управляющие, консультанты, архитектор), «Кубань», «Презентация Краснодарского края в Италии», Международный инвестиционный форум в г. Сочи и др. Продвижением положительного имиджа за пределами региона занимаются Представительства Краснодарского края и дипломатические службы, которые также доносят информацию об инвестиционных проектах в регионе до заинтересованных лиц. Большое внимание уделяется продвижению позитивного имиджа губернатора края.

Примером успешно реализованных и реализуемых инвестиционных проектов являются:

- АО "Каспийский трубопроводный Консорциум-Р
- Газопровод "Голубой поток" (Россия-Турция).
- Французская компания "Бондюэль"
- ООО "Кубань-Кнауф" (Германия)
- ООО "КЛААС" (Германия)
- Компания Nestle
- Компания "Метро Кэш энд Керри".
- ООО "Сити Центр" (Великобритания)
- Компания "Лента"
- Компания «Бауцентр»
- Компания-девелопер проекта - "Инвестиционная компания "ТПС"
- Стеклотарный завод "Русджам-Кубань
- Ведущая консалтинговая компания Ernst&Young
- ОАО "Филип Моррис Кубань" и др. (7).

По официальной информации Краснодарстата, в 2012 году общий объем иностранных инвестиций, поступивших в экономику Краснодарского края, увеличился в 1,4 раза по сравнению с 2011 годом и составил свыше 1,1 млрд. долларов США.

Иностранные инвестиции поступили из 40 стран мира. Основными странами-инвесторами по итогам прошлого года стали Германия, Швейцария, Франция, Нидерланды, Соединенные Штаты Америки и Люксембург(5).

В заключение можно привести 10 причин инвестировать в Краснодарский край:

1. В Краснодарском крае – одно из лучших в России инвестиционное законодательство.
2. Работа с инвесторами – приоритет для органов власти всех уровней.
3. Стратегически удачное географическое расположение Кубани по отношению к Европе.
4. Политическая стабильность в регионе.
5. Развитая финансовая инфраструктура.
6. Система государственного сопровождения инвестиционных проектов на всех этапах от подписания протоколов о намерениях до сдачи объектов в эксплуатацию.
7. Концентрация современных высокообразованных производителей сил.
8. Высокий уровень жизни населения.
9. Наличие инвестиционных предложений во всех сферах экономики – от сельского хозяйства и переработки – до мега-проектов Олимпиады-2014, подготовки к Чемпионату мира по футболу в 2018 году и строительства трассы Формулы-1.
10. Уникальные природные и рекреационные ресурсы.

Таким образом, реализация инвестиционной программы способствует дальнейшему экономическому и социальному развитию краевого центра, ре-

шению проблем обеспечения занятости, росту доходов населения, расширению налогооблагаемой базы и сбалансированности муниципального бюджета. Мультипликативный эффект от целого ряда инвестиционных проектов создаст условия для подъема на качественно новый уровень предприятий и отраслей, которые сегодня еще не адаптированы к рыночным условиям.

Литература:

1. Покидова В. В. Влияние инвестиционного климата на привлечение иностранных инвестиций// Молодой ученый. – 2012. – №2. – С. 133-136.

2. Фоменко Е.В. Инвестиции – ключ к динамическому развитию регионов. Коллективная монография. Краснодар: Краснодарский ЦНТИ – филиал ФГУ «Объединение «Росинформресурс». 2008.

3. Фоменко Е. В. Проблемы реализации инвестиционных программ. – КСЭИ Краснодар, 2012. – 250 с.

4. Деловая газета Юг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dg-yug.ru/101o7i><http://www.dg-yug.ru/101o7i>

5. Сайт администрации Краснодарского края. [Электронный ресурс]. URL: <http://admkrasnodar.ru/content/section/11/detail/31194/page/6/>

6. RuFox [Электронный ресурс]. URL: <http://news.rufox.ru/texts/2012/02/21/227475.htm>

7. Сайт Министерства стратегического развития, инвестиций и ВЭД Краснодарского края. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.investkuban.ru/newslst/item-3127.html>

**АЛИХАНОВА Д.
н.р. БЕЛИЦКАЯ О.В.**

ПЕТРОТЕРМАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

Мировая промышленность с каждым годом потребляет все больше и больше энергетического сырья. Ради получения электроэнергии и тепла в мире ежедневно сжигается более одного миллиона тонн угля и нефти,

миллиарды кубометров природного газа. Причем почти половина ее используется неэффективно и рассеивает свою энергию в пространство. Это тот случай, когда вспоминаются слова великого Д.И. Менделеева «о сжигании ассигнаций».

При этом необходимо иметь в виду, что запасы углеводородного сырья на земном шаре катастрофически сокращаются. Их современный лимит исчисляется десятилетиями, а будущие перспективы разработки представляются достаточно туманными.

По некоторым прогнозам, энергетический коллапс ожидает мировое сообщество уже в 2030 г., в связи с чем мировая экономика должна взять курс на переход к рациональному сочетанию традиционных и новых источников энергии. Неисчерпаемая тепловая энергия Земли занимает среди них одно из первых мест.

Углеводородные и топливные ресурсы России достаточно богаты: они обеспечивают развитие отечественной энергетики и освоение новых источников энергии еще пока не стало для нас действительно острой необходимостью. Это объясняет, но отнюдь не определяет курс развития работ по освоению нетрадиционных, неисчерпаемых петротермальных ресурсов.

Извлечение энергии горячих слабопроницаемых горных пород методом гидроразрыва основано на технологии широко применяемой в нефтегазовой промышленности как способа повышения проницаемости пластов для увеличения дебита добычных скважин и повышения нефтеотдачи при разработке и эксплуатации нефтегазовых месторождений.

Отечественная идея извлечения основных петротермальных ресурсов, заключенных в твердых породах, была высказана еще в 1914 г. Э.К. Циолковским, а в 1920 г. петротермальная циркуляционная система (ПЦС) в горячем гранитном массиве описана В.А. Обручевым.

Накопленный во многих странах мира опыт использования петротермальных теплоносителей показывает, что в благоприятных условиях они оказываются в 2-5 раз выгоднее тепловых и атомных энергоустановок.

Таким образом, тепло Земли представляет, пожалуй, единственный и огромный неисчерпаемый энергоресурс, рациональное освоение которого обещает удешевление энергии по сравнению с современной топливной энергетикой. При столь же неисчерпаемом энергетическом потенциале солнечные и термоядерные установки, к сожалению, будут дороже топливных. С учетом ущерба, нанесения земельным, водным и биологическим ресурсам, более дорогим оказываются освоение гидроэнергии рек, а также морского прилива, течение волн, ветра и температурного перепада в океане. К тому же, потенциальные ресурсы всех перечисленных источников энергии, за исключением последнего, несравненно меньше петротермальных ресурсов.

Однако доля петротермальной энергии в мировом и отечественном топливно-энергетических балансах пока весьма мала. Известно, что на работу по управлению реакцией термоядерного синтеза в мире ежегодно расходуется не менее миллиарда долларов, на развитие использования солнечной энергии – сотни миллионов, а на овладение геотермальной энергией лишь десятки миллионов.

Петротермальная энергия – стабильный, весьма мощный и практически неисчерпаемый общепланетарный ресурс. Он занимает одно из лидирующих мест среди нетрадиционных источников энергии. Непрерывная генерация внутриземного тепла за счет радиоактивного распада долгоживущих изотопов, содержащихся в геосферах Земли, а также переход энергии гравитационной дифференциации в глубинных оболочках планеты в тепло компенсирует его внешние потери.

Преимущества петротермального источника энергии следующие: повсеместное распространение, неисчерпаемость, приближенность к потребителю, приспособляемость к потребителю, сравнительно низкая капиталоемкость, относительно низкая трудоемкость, безотходность, безопасность в эксплуатации, экологическая чистота.

Использовать тепловую энергию, скапливающуюся на достаточно больших глубинах, для обогрева зданий, сооружений, получения элек-

троэнергии и использования её для других хозяйственных нужд станет возможным в любых районах земного шара при бурении нагнетательных и эксплуатационных скважин и создании между ними тепловых коллекторов. Для эффективной работы петротермальных циркуляционных систем (ПЦС) необходимо иметь или создать в зоне отбора тепла достаточно развитую теплообменную поверхность. Такой поверхностью обладает нередко встречающиеся пористые пласты и зоны естественной трещиноватости, проницаемость которых позволяет организовать принудительную фильтрацию теплоносителя с эффективным извлечением энергии горных пород, а также искусственного создания обширной теплообменной поверхности в слабопроницаемых массивах методом гидравлического разрыва.

Первая ПЦС извлечения тепла пористых пластов для отопления была создана в 1963 г. в Париже. Сейчас таких систем во Франции функционирует более 60, больше десятка городов обогреваются теплом петротермальной энергии. А первая ПЦС с гидроразрывом практически непроницаемого массива раскаленных гранитов по проекту Лос-Аламосской национальной лаборатории начала создаваться в США, в 1977 г. В настоящее время в этой стране на основе ПЦС осуществлено более 224 проектов геотермального теплоснабжения. При этом допускается, что петротермальные ресурсы могут обеспечить основную часть перспективных потребностей США в тепловой энергии для неэлектрических нужд. Аналогичные работы проводятся в Англии, Германии, Швеции, Бельгии и других странах.

В настоящее время исследования и разведка геотермальных ресурсов ведутся в 65 странах мира. В мире на основе геотермальной энергетики создано станций общей мощностью около 10 000 МВт. Актуальную поддержку в освоении геотермальной энергии оказывает ООН и ЮНЕСКО. Расчеты показывают, что за год из одной скважины можно получить столько тепловой энергии, заключенной в петротермальных теплоносителях, сколько выделяется при сгорании 158 тыс. тонн угля.

Технологии извлечения тепла из горячих сухих подземных коллекторов получили название «Hot Dry Rock (HDR) технологии». В настоящее

время такие исследования проводятся в 65 странах мира, а в некоторых уже успешно используются для отопления и кондиционирования воздуха (Франция, США, Япония, Германия и др.). Для производства электроэнергии планируется использование аномально горячих сухих пород, залегающих на относительно небольшой глубине, как, например, в бассейне Купер (Южная Австралия), где на глубине 3,5-4,5 км. обнаружены сухие породы с температурой 240-300°C. В этом месте намечается строительство электростанции мощностью более 1 ГВт.

Нельзя недооценивать значение развития петротеплоэнергетики для всех отраслей народного хозяйства нашей страны.

Во-первых, возможно применение бурового комплекса «БС-01» для широкого круга задач. Из одного места с помощью наклонного бурения может быть пробурено 8 скважин для организации четырех ПетроЭС, размещаемых крестообразно, суммарной мощностью 100 МВт. Здесь же, но на меньшей глубине, аналогично могут быть размещены четыре ПетроТС (8 скважин) суммарной мощностью 200 Гкал/ч. В результате могут быть созданы узлы электро- и теплоснабжения различной мощности и конфигурации для обеспечения дешевой энергией городов, промышленных узлов и других территориальных образований. Это также позволяет резко повысить эффективность сооружения петротеплоэнергетических установок за счет сокращения времени на монтаж, демонтаж и перемещение бурового комплекса.

Во-вторых, развитие петротеплоэнергетики позволит кардинально решать экологические проблемы, т.к. в данной технологии отсутствует процесс сжигания топлива, а, следовательно, отсутствуют вредные выбросы в атмосферу, загрязнение почвы и водоемов. Значение этого фактора постоянно растет и уже сегодня оценивается многомиллиардными потерями из-за загрязнения окружающей среды и ухудшения здоровья людей. Учет экономического эффекта за счет этого фактора позволит значительно улучшить полученные значения показателей.

В-третьих, развитие петротеплоэнергетики позволяет высвободить топливные ресурсы, расходуемые на производство электроэнергии и тепла. Сегодня на эти цели направляется около 420 млн. т. у.т. или около 43% от всех потребляемых в стране энергоресурсов. Замещаемые глубинным теплом Земли топливные ресурсы (в первую очередь природный газ и энергетический уголь) могут более рационально использоваться в экономике страны, позволяют снизить остроту освоения топливных месторождений, расположенных в экстремальных условиях, а также дают возможность увеличить потенциал экспорта энергоресурсов.

В-четвертых, снижаются объемы топливных потоков по трубопроводам, высвобождаются пропускные способности железных дорог для других целей. В настоящее время топливные грузы занимают первое место на транспорте России по объемам отправления. Это может быть заметным вкладом петротеплоэнергетики в решении проблем транспорта.

В-пятых, развитие петротеплоэнергетики даст новый импульс к созданию и развитию техники «ноу-хау» и сопутствующего ей оборудования: новые буровые комплексы, турбины мягкого пара, электрогенераторы, установки для химической очистки воды, насосное оборудование, в т.ч. сверхвысокого давления, измерительная техника для работы в диапазоне до 250°C и т.д.

В-шестых, стабильно низкая стоимость электроэнергии и тепла петротеплоэнергетических объектов позволяет решать ряд социально значимых задач: повышение надежности и качества энергоснабжения населения и коммунально-бытовой сферы страны; снижение стоимости энергетической составляющей в себестоимости различных видов продукции, например, растениеводческой продукции закрытого грунта, особенно в климатически суровых и труднодоступных регионах страны и т.д.

Для обеспечения модернизации экономики и дальнейшего социально-экономического развития регионов Российской Федерации группой российских ученых и специалистов разработан инновационный проект «Развитие петротермальной энергетики России». Проект основан на извле-

чении и использовании теплоты, аккумулированной в «сухих» горячих горных породах земной коры с целью выработки на ее основе постоянных, экономически доступных электроэнергии и тепла для стабильного обеспечения отдаленных, малоосвоенных и энергодефицитных районов России. Он полностью базируется на отечественной технике.

В создании петротермальных энерготехнологий приняли участие академические, научно-исследовательские учреждения, высшие учебные заведения и более 10 промышленных предприятий страны.

Научно-экспериментальное и опытно-промышленное внедрение петротермальных энерготехнологий возможно уже в 2011-2015 гг., а промышленное освоение в широких масштабах в России - в период до 2020 г. и далее.

Ориентировочный срок окупаемости геотермальных тепловых и геоэлектрических станций составит 3 года. Причем две трети территории нашей страны вполне возможно снабдить такими станциями. Они в ближайшем будущем должны стать одним из главных источников энергии. Это особенно важно для Российской Федерации как арктическому государству, для которого развитие такой энергии крайне необходимо. Создание к 2014 г. новой отрасли позволит в будущем заменить около одного млрд. тонн условного органического топлива в год. Экономия может составить более 3-5 трлн. руб. До 2030 г. появляется реальная возможность создания энергетических мощностей петротермальных станций, позволяющих заметить до 30% тепловых станций, а до 2050 г. почти полностью исключить органическое сырье в качестве топлива из энергетического баланса Российской Федерации. Неисчерпаемая тепловая энергия Земли - основа будущей энергетики. Она может и должна стать постоянным, надежным источником обеспечения дешевыми и доступными электроэнергией и теплом при внедрении новых высоких, экологически чистых технологий по ее извлечению и поставки потребителю.

Петротермальная энергетика – это фундамент обеспечения безопасности России, её дальнейшего и интенсивного экономического развития

различных областей промышленности, сельского хозяйства транспорта и коммунально-бытовой сферы в отдаленных и неосвоенных районах страны, других районах РФ, нуждающихся в дешевой и стабильной энергетике.

Создание теплоэнергетики на базе использования тепла горячих пород Земли позволяет за счет принципиально новых решений устойчиво обеспечить страну дешевой электрической и тепловой энергией при устранении существующих вредных выбросов, негативно воздействующих на здоровье людей и окружающую среду. Возможность практически неограниченного размещения петроэнергетических станций позволяет их сооружать вблизи объектов потребления энергии и, тем самым, сократить затраты на транспортировку топлива и электроэнергии. Практическое освоение петротермальных ресурсов Земли будет оказывать комплексное воздействие на развитие отечественной экономики. Развитие такого источника энергии в ближайшее время крайне необходимо.

**БОГДАНОВ С.
н.р. ХУАКО Х.Ш.**

СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ: КАК ЕГО ПРЕУМНОЖИТЬ

Капитал – одна из наиболее используемых в финансовом менеджменте экономических категорий. Он является базой создания и развития предприятия и в процессе функционирования обеспечивает интересы государства, собственников и персонала. Всякая организация, ведущая производственную или иную коммерческую деятельность должна обладать определенным капиталом, представляющим собой совокупность материальных ценностей и денежных средств, финансовых вложений и затрат на приобретение прав и привилегий, необходимых для осуществления его хозяйственной деятельности.

Если рассматривать толкование капитала с точки зрения различных экономических дисциплин, то можно заметить некоторую неоднозначность. Так, например, в своей работе «Бухгалтерский учет» Н.П. Кондра-

ков показывает, что капиталом организации является его имущество. В то же время, согласно предисловию к Международным бухгалтерским стандартам, опубликованному Комитетом по международным бухгалтерским стандартам в ноябре 1982 г., капитал представляет собой разницу между активами и пассивами.

Для своих целей, финансовый менеджмент отражает понятие капитала с двух сторон. С одной стороны, капитал предприятия характеризует общую стоимость средств в денежной, материальной и нематериальной формах, инвестированных в формирование его активов. При этом характеризуется направление вложения средств. С другой стороны, если рассматривать источники финансирования, можно отметить, что капитал – это возможность и совокупность форм мобилизации финансовых ресурсов для получения прибыли.

Рассматривая экономическую сущность капитала предприятия, следует отметить такие его характеристики как:

Капитал предприятия является основным фактором производства. В системе факторов производства (капитал, земля, труд) капиталу принадлежит приоритетная роль, т.к. он объединяет все факторы в единый производственный комплекс.

Капитал характеризует финансовые ресурсы предприятия, приносящие доход. В данном случае он может выступать изолированно от производственного фактора в форме инвестированного капитала.

Капитал является главным источником формирования благосостояния его собственников. Часть капитала в текущем периоде выходит из его состава и попадает в «карман» собственника, а накапливаемая часть капитала обеспечивает удовлетворение потребностей собственников в будущем.

Капитал предприятия является главным измерителем его рыночной стоимости. В этом качестве выступает прежде всего собственный капитал предприятия, определяющий объем его чистых активов. Наряду с этим, объем используемого собственного капитала на предприятии характеризу-

ет одновременно и потенциал привлечения им заемных финансовых средств, обеспечивающих получение дополнительной прибыли. В совокупности с другими факторами – формирует базу оценки рыночной стоимости предприятия.

Динамика капитала предприятия является важнейшим показателем уровня эффективности его хозяйственной деятельности. Способность собственного капитала к самовозрастанию высокими темпами характеризует высокий уровень формирования и эффективное распределение прибыли предприятия, его способность поддерживать финансовое равновесие за счет внутренних источников. В то же время, снижение объема собственного капитала является, как правило, следствием неэффективной, убыточной деятельности предприятия.

Капитал предприятия характеризуется многообразием видов и систематизируется по следующим категориям:

По принадлежности предприятию выделяют собственный и заемный капитал.

Собственный капитал характеризует общую стоимость средств предприятия, принадлежащих ему на праве собственности и используемых им для формирования определенной части активов. Эта часть актива, сформированная за счет инвестированного в них собственного капитала, представляет собой чистые активы предприятия. Собственный капитал включает в себя различные по своему экономическому содержанию, принципам формирования и использования источники финансовых ресурсов: уставный, добавочный, резервный капитал. Кроме того, в состав собственного капитала, которым может оперировать хозяйствующий субъект без оговорок при совершении сделок, входит нераспределенная прибыль; фонды специального назначения и прочие резервы. Также к собственным средствам относятся безвозмездные поступления и правительственные субсидии. Величина уставного капитала должна быть определена в уставе и других учредительных документах организации, зарегистрированных в

органах исполнительной власти. Она может быть изменена только после внесения соответствующих изменений в учредительные документы.

Добавочный капитал включает стоимость имущества, внесенного учредителями (акционерами) сверх зарегистрированной величины уставного капитала; суммы, образующиеся в результате изменений стоимости имущества при его переоценке; другие поступления в собственный капитал предприятия.

Резервный капитал – это часть собственного капитала, выделяемого из прибыли организации для покрытия возможных убытков и потерь. Величина резервного капитала и порядок его образования определяются законодательством РФ и уставом организации.

Нераспределенная прибыль – основной источник накопления имущества предприятия или организации. Это часть валовой прибыли, оставшаяся после уплаты налога на прибыль в бюджет и отвлечения средств за счет прибыли на другие цели.

Фонды специального назначения характеризуют чистую прибыль, направленную на производственное развитие и расширение предприятия, а также на мероприятия социального характера.

К прочим резервам относятся резервы, которые создаются на предприятии в связи с предстоящими крупными расходами, включаемыми в себестоимость и издержки обращения. Субсидии и поступления образуются в результате специальных ассигнований из бюджета, внебюджетных фондов, других организаций и физических лиц.

Все собственные средства в той или иной степени служат источниками формирования средств, используемых организацией для достижения поставленных целей.

В составе собственного капитала могут быть выделены две основные составляющие: инвестированный капитал, т.е. капитал, вложенный собственниками в предприятие; и накопленный капитал, т.е. капитал, созданный на предприятии сверх того, что первоначально авансировано собственниками.

Инвестированный капитал включает номинальную стоимость простых и привилегированных акций, а также дополнительно оплаченный (сверх номинальной стоимости акций) капитал. К данной группе обычно относят и безвозмездно полученные ценности. Первая составляющая инвестированного капитала представлена в балансе уставным капиталом, вторая – добавочным капиталом (в части полученного эмиссионного дохода), третья – добавочным капиталом (в части безвозмездно полученного имущества) или фондом социальной сферы.

Накопленный капитал находит свое отражение в виде статей, возникающих в результате распределения чистой прибыли (резервный капитал, нераспределенная прибыль, иные аналогичные статьи). Несмотря на то, что источник образования отдельных составляющих накопленного капитала один – нераспределенная прибыль, цели и порядок формирования, направления и возможности использования каждой его статьи существенно отличаются.

Все статьи собственного капитала формируются в соответствии с законодательством РФ, учредительными документами и учетной политикой. Действующее законодательство определяет обязанность акционерного общества создавать два фонда – уставный и резервный. Иного обязательного перечня фондов, которое должно создавать общество, а также нормативы отчислений в них, законодательство не содержит.

Заемный капитал общества характеризует привлекаемые для финансирования развития предприятия на возвратной основе денежные средства или другие имущественные ценности. Источники заемного капитала можно разделить на две группы – долгосрочные и краткосрочные. К долгосрочным в российской практике относятся те заемные источники, срок погашения которых превышает двенадцать месяцев. В зарубежной практике заемные источники, выдаваемые на срок от одного до пяти лет, считаются среднесрочными. К краткосрочному заемному капиталу можно отнести кредиты, займы, а также вексельные обязательства – со сроком погашения менее одного года; кредиторскую и дебиторскую задолженности.

По формам инвестирования различают капитал в денежной, материальной и нематериальной формах, используемый для формирования уставного капитала предприятия. Инвестирование капитала в этих формах разрешено законодательством при создании новых предприятий, увеличении объема их уставных фондов.

По объекту инвестирования выделяют основной и оборотный виды капитала предприятия. Основной капитал характеризует ту часть используемого предприятием капитала, который инвестирован во все виды его вне оборотных активов. Оборотный капитал характеризует ту его часть, которая инвестирована во все виды его оборотных активов.

По организационно-правовым формам деятельности выделяют следующие виды капитала: акционерный капитал (капитал предприятий, созданных в форме акционерных обществ); паевой капитал (капитал партнерских предприятий – обществ с ограниченной ответственностью, коммандитных и т.д.) и индивидуальный капитал (капитал индивидуальных предприятий – семейных и т.д.).

По характеру использования собственником выделяют потребляемый («проедаемый») и накапливаемые (реинвестируемый) виды капитала. Потребляемый капитал после его распределения на цели потребления теряет функции капитала. Он представляет собой отток средств предприятия, осуществляемый в целях потребления (выплаты дивидендов, процентов, социальные нужды предприятия и его работников). Накапливаемый капитал характеризует различные формы его прироста в процессе капитализации прибыли, дивидендных выплат и т.д.

Обладая собственным капиталом вполне логично задаваться вопросом, как его сохранить. К сожалению, те, кто ставит вопрос именно таким образом, вряд ли добьются успеха. Ведь хранить деньги можно и в личном сейфе и под матрасом. Но, учитывая инфляцию, исходная сумма будет из года в год обесцениваться, теряя свою покупательскую способность. И, хотя купюры будут в сохранности лежать в надежном месте, но собственно капитал будет неуклонно уменьшаться. Поэтому правильный вопрос в

данном будет случае не, «как сохранить», а «как приумножить свой капитал».

Первое, что приходит на ум любому жителю современной капиталистической страны, деньги нужно положить в банк. «Храните деньги в Сберегательной кассе!», говорит герой известного фильма. И в чем-то он прав. Банк выплачивает комиссию за те деньги, которые были ему доверены. Но размеры этих ежегодных выплат, как хорошо знают опытные вкладчики, зависит и от суммы, и от валюты, и от сроков вклада.

Есть и еще одно решение – потратить деньги на то, стоимость чего со временем будет только расти. Это могут быть драгоценные металлы, недвижимость или ценные бумаги. Такой подход не позволит при необходимости быстро получить деньги обратно. Зато капитал будет не только сохраняться, но и постепенно расти.

Есть средство, как преумножить свой капитал без перевода его в вид материальных ценностей. И дает такую возможность финансовый рынок. Деньги можно и покупать, и продавать. При этом одна конвертируемая валюта меняется на другую по актуальному на момент сделки курсу. Именно на этом принципе основан рынок Форекс. Успешное совершение сделок в наиболее выгодные моменты может обеспечить стабильный доход. Но, для того, чтобы грамотно торговать, нужно как следует изучить этот рынок. При этом, возможно, придется даже потерять часть капитала, совершая ошибки новичков. Этот момент слабо вяжется с идеей сохранения средств. Но ведь обладателю капитала и не обязательно самому совершать торговые операции.

Крупные брокерские фирмы, которые обеспечивают работу на Форекс, предлагают своим клиентам инвестировать деньги в Памм счета. С точки зрения вкладчика эта процедура выглядит следующим образом. Деньги находятся на лицевом счету владельца. И он доверяет другому участнику Форекс вести все торговые операции за него. Понятное дело, что управляющий должен быть опытным игроком, трейдером. В качестве га-

рантий его лояльности выступает определенная сумма, которая также участвует в этих операциях.

Памм счет – это счет, на котором находятся деньги и самого управляющего, и его инвесторов. При этом владелец счета может обналить исключительно свои средства, распоряжаясь капиталами вкладчиков исключительно в виртуальном пространстве Форекс. Историю существования Памм счета всегда можно просмотреть на сайте брокерской компании. Более того, это нужно обязательно сделать, чтобы удостовериться, что счет существует достаточно давно.

Если на графике видно, что доходность Памм счета растет длительный период времени, то можно предположить, что эта тенденция сохранится. А это значит, что капитал, который будет туда инвестирован, будет приносить стабильный доход. При этом снять все деньги инвестор может в любой момент. Чем и отличается такой способ вложений от банковских вкладов. Если правильно выбрать трейдера и вовремя выводить деньги с Памм счета, который перестает приносить доход, то можно достичь очень неплохих результатов. Для наибольшей эффективности можно инвестировать деньги в разные счета. В этом случае можно будет извлечь максимальную прибыль с минимальными затратами.

**ГАРЦЕВСКАЯ А.
н.р. ДУДАРЬ Ю.В.**

ПОРЯДОК ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НАЛОГОВЫХ И ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ

Важнейшей целью деятельности правоохранительных органов является обеспечение экономической безопасности в РФ, а именно: выявление, предупреждение и пресечение налоговых преступлений и правонарушений, обеспечение безопасности сотрудников налоговых органов, выявление, предупреждение и пресечение нарушений в налоговых органах.

Налоговые органы, органы внутренних дел в порядке, определяемом по соглашению между ними, информируют друг друга об имеющихся у

них материалах о нарушениях законодательства о налогах и сборах и налоговых преступлениях, о принятых мерах по их пресечению, о проводимых ими налоговых проверках, а также осуществляют обмен другой необходимой информацией в целях исполнения возложенных на них задач.

Согласно положениям ФЗ «О полиции» полиция является основной частью единой централизованной системой федерального органа исполнительной власти в сфере внутренних дел, имеет право участвовать в налоговых проверках по запросам налоговых органов (п. 28 ст. 13) и получать в целях предупреждения, выявления и раскрытия преступлений в соответствии с законодательством РФ сведения, составляющие налоговую тайну (п. 29 ст. 13).

Пунктом 34 ст. 12 ФЗ «О полиции» предусмотрена обязанность направлять материалы в налоговые органы для принятия по ним решения при выявлении обстоятельств, требующих совершения действий, отнесенных НК РФ к полномочиям налоговых органов РФ, в 10-дневный срок со дня выявления указанных обстоятельств.

Согласно инструкции устанавливается порядок организации и проведения налоговыми органами с участием органов внутренних дел выездных налоговых проверок налогоплательщиков (плательщиков сборов, налоговых агентов), оформления и реализации результатов этих проверок.

Статьей 36 НК РФ установлено, что по запросу налоговых органов органы внутренних дел участвуют вместе с налоговыми органами в проводимых налоговыми органами выездных налоговых проверках.

Запрос об участии органов внутренних дел в выездной налоговой проверке (повторной выездной налоговой проверке) в обязательном порядке должна быть указана необходимость участия: описывается форма, характер и содержание предполагаемого налогового правонарушения, обоснование привлечения сотрудника органов внутренних дел в качестве специалиста или обеспечение мер безопасности в целях защиты жизни и здоровья проверяющих, а также дата (предполагаемая дата) начала проверки. Указанный запрос составляется на бланке налогового органа и должен

быть подписан руководителем (заместителем руководителя) налогового органа. Примерная форма запроса приведена в приложении к Инструкции о порядке взаимодействия органов внутренних дел и налоговых органов при организации и проведении выездных налоговых проверок (приложение № 1).

Взаимодействие должностных лиц налоговых органов и сотрудников органов внутренних дел при проведении выездной налоговой проверки не препятствует их самостоятельности при выборе предусмотренных законодательством средств и методов проведения контрольных и иных мероприятий в рамках своей компетенции при одновременном обеспечении согласованности всех осуществляемых ими в процессе проверки действий. Функцию общей координации осуществляемых в процессе проведения проверки мероприятий выполняет руководитель проверяющей группы – сотрудник налогового органа.

В случае, если сотрудники органа внутренних дел привлекаются к проведению ранее начавшейся выездной (повторной выездной) налоговой проверке, руководителем (заместителем руководителя) налогового органа выносится решение о внесении дополнений в принятое решение (постановление) о проведении данной проверки, предусматривающее соответствующее изменение состава проверяющей группы.

В случае наличия у налогового органа постановления следователя, при проведении выездной налоговой проверки учитываются предложения по характеру, сроку и объему проверки, содержащиеся в постановлении, с учетом ограничений, установленных НК РФ. К материалам налоговой проверки могут быть приобщены документы и информация, а также иные материалы, представленные органами внутренних дел.

Акт выездной налоговой проверки, проводимой налоговым органом с участием органов внутренних дел, должен быть подписан всеми участвовавшими в проверке должностными лицами налогового органа и сотрудниками органа внутренних дел, за исключением сотрудников органа внутренних дел, которые привлекались для участия в проведении конкретных

действий по осуществлению налогового контроля в качестве специалистов и (или) для обеспечения мер безопасности в целях защиты жизни и здоровья проверяющих, а также руководителем проверяемой организации или физическим лицом либо их представителями.

Акт выездной налоговой проверки составляется в трех экземплярах, один из которых хранится в налоговом органе, второй – в установленном порядке вручается руководителю организации либо физическому лицу, либо их представителям, третий – передается органу внутренних дел, сотрудники которого принимали участие в проверке.

В случае представления возражений по акту проверки, документов, подтверждающих обоснованность возражений, их копии в трехдневный срок со дня представления, передаются налоговым органом в орган внутренних дел, сотрудники которого осуществляли выездную налоговую проверку.

По результатам рассмотрения материалов проверки руководитель (или его заместитель) налогового органа выносит решение о привлечении, либо об отказе в привлечении, к ответственности за совершение налогового правонарушения в соответствии с НК РФ, которое вручается лицу (его представителю), а также направляется в трехдневный срок с момента вступления в силу решения в орган внутренних дел, сотрудники которого участвовали в проверке.

При выявлении обстоятельств, требующих совершения действий, отнесенных НК РФ к полномочиям налоговых органов, органы внутренних дел, следственные органы обязаны в десятидневный срок со дня выявления указанных обстоятельств направить материалы в соответствующий налоговый орган для принятия по ним решения (п. 2 ст. 36 НК РФ).

Сведения, направляемые в налоговые органы, должны включать в себя документы, свидетельствующие о нарушениях законодательства о налогах и сборах.

Не позднее десяти дней, с даты поступления материалов налоговый орган направляет уведомление в орган внутренних дел, направивший материалы, о принятом по ним решении:

- о назначении выездной налоговой проверки (с указанием срока начала ее проведения) или о планируемом проведении камеральной налоговой проверки (с указанием планируемого срока начала ее проведения);
- об отказе в проведении мероприятий налогового контроля (с указанием оснований данного отказа).

В целях обеспечения оперативности и повышения эффективности деятельности по рассмотрению материалов о нарушениях законодательства о налогах и сборах, содержащих признаки преступления, до официального направления органам внутренних дел, указанных материалов, налоговый орган может организовать предварительное ознакомление с ними своих сотрудников на основании письменного запроса о выделении сотрудника органа внутренних дел для предварительного ознакомления с указанными материалами, решение по которому принимается ОВД в течение 3 дней с сообщением о принятом решении налоговому органу.

По результатам проверки материалов, поступивших из налоговых органов, в случае обнаружения признаков преступления орган дознания, дознаватель, следователь или руководитель следственного органа в соответствии со ст. 145 УПК РФ принимает по ним процессуальное решение о возбуждении уголовного дела.

Таким образом, налоговый контроль, осуществляемый налоговыми органами, создает условия для эффективного функционирования налоговой системы, содействуя тем самым реализации налоговой политики государства путем своевременного и полного формирования его финансовой базы.

Взаимодействие налоговых и правоохранительных органов осуществляется в первую очередь в целях обеспечения экономической безопасности.

Литература:

1. Качур О. В. Налоги и налогообложение учебное пособие М., КНОРУС, 2011. – 304 с.
2. Печников Н. П. Правоохранительные органы Российской Федерации: учебное пособие/Н. П. Печников. – 5-е изд., перераб. и доп. – Тамбов: Изд-во Тамб. г. техн. ун-та, 2009. – 140 с.
3. <http://www.nalog.ru>
4. <http://www.blognalogi.ru>
5. <http://www.garant.ru>

**ГАРЦЕВСКАЯ А.
н.р. НОСОВА Т.П.**

СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ

В инвестиционной деятельности, в особенности на рынке ценных бумаг, в число ключевых входит понятие финансового инструмента. Это одна из новых и весьма неоднозначных трактуемых экономических категорий, пришедших к нам из-за рубежа с началом распространения элементов рыночной экономики. Сейчас эта категория не только активно используется в отечественной монографической литературе, но и упоминается в ряде нормативных документов. Актуальность выбранной темы заключается в том, что рынок производных финансовых инструментов является одной из важнейших частей финансовой системы как Российской Федерации, так и мира в целом. Значимость темы исследования заключается в том, что на данном этапе развития мировой системы ее нельзя представить без такой составляющей, как рынок финансовых дериваторов, который выполняет исключительные функции регулирования, страхования и перераспределения ресурсов на финансовом рынке.

В основе многих финансовых инструментов и операций лежат ценные бумаги. Ценная бумага – это документ, удовлетворяющий с соблюде-

нием установленной формы и обязательных реквизитов имущественные права, осуществление или передача которых возможны только при его предъявлении. К имеющимся хождению на территории России ценным бумагам, непосредственно затрагивающим деятельность подавляющего большинства коммерческих организаций, относятся: государственная облигация, облигация, вексель, чек, депозитный и сберегательный сертификаты, коносамент, акция, приватизированные ценные бумаги и другие документы, которые законами о ценных бумагах или в установленном ими порядке отнесены к числу ценных бумаг.

Появление современных финансовых инструментов (дериваторов) было обусловлено главным образом хеджерским и спекулятивным устремлением участников рынка. Спекулирование представляет собой вложение средств в высокорискованные финансовые активы, когда высок риск потери, но вместе с тем существует устраивающая инвестора вероятность получения сверхдоходности. Как правило, операции спекулятивного характера являются краткосрочными, а риск возможной потери минимизируют с помощью хеджирования. Как известно, в бизнесе практически не существует безрисковых операций; это утверждение тем более справедливо в отношении операций спекулятивного характера, исходы которых не являются жестко predetermined. Поэтому естественным образом возникла необходимость разработки вариантов и способов поведения на рынках, каким-либо образом учитывающих риск. В принципе, любая схема управления финансами, позволяющая исключить или минимизировать степень риска, может быть названа хеджированием. В более строгом смысле под хеджированием понимают операцию купли-продажи специальных финансовых инструментов, с помощью которой полностью или частично компенсируют потери от изменения стоимости хеджируемого объекта (актива, обязательства, сделки) или олицетворяемого с ним денежного потока. По мере развития финансовых инструментов выяснилось, что их можно с успехом использовать не только на срочных рынках, но и на рынках капитала, а также в текущей деятельности.

Последние десятилетия ознаменовались появлением и активным развитием еще более сложных инструментов, производных от вторичного рынка – рынка ценных бумаг. К числу финансовых инструментов, в основе которых лежат другие, более простые финансовые документы, относятся финансовые деривативы.

К числу финансовых деривативов относятся: фьючерсы, опционы, опционы на фьючерсные контракты и свопы, депозитарные расписки и др. Все эти инструменты играют важную роль в управлении рисками.

Появление новых финансовых инструментов явилось результатом активной инновационной деятельности на рынках ценных бумаг. Непосредственными причинами, способствующими такой деятельности и стимулирующими создание новых финансовых инструментов, стали: постоянные колебания курсов валют, курсов ценных бумаг и процентных ставок по заемным средствам. Вследствие этого появилась необходимость в поиске средств защиты от рисков операций с валютой, займами, ценными бумагами.

Одним из инструментов финансового рынка, получившего распространение в последние годы, в том числе и среди российских компаний, являются депозитарные расписки.

Депозитарная расписка – это производная ценная бумага, выпущенная на бумаги иностранного эмитента и имеющая свободное хождение в стране выпуска. Различают два вида депозитарных расписок: американские (АДР) и глобальные (ГДР). АДР обращаются на рынке США и деноминированы в долларах. ГДР функционируют как на рынке США, так и на рынках Западной Европы. Депозитарные расписки – это инструмент для приобретения инвесторами ценных бумаг иностранных эмитентов.

Без АДР американским инвесторам было бы намного сложнее приобретать ценные бумаги иностранных корпораций, большей части которых закрыт прямой доступ на американский рынок. АДР часто оказываются надежнее и дешевле оригинальных ценных бумаг. В международной фон-

довой торговле на пути конечного покупателя стоит до 10 посредников – брокеры, банки, валютные дилеры и т.д.

АДР котируются как на биржах, так и на внебиржевом рынке. Условия их обращения ничем не отличаются от условий обращения ценных бумаг американских корпораций. Как правило, одна АДР соответствует одной акции иностранной корпорации. В случае, если стоимость базовой бумаги существенно отличается от американских норм, АДР либо объединяют несколько акций, либо выпускаются пакетами на одну акцию.

В большинстве случаев эмиссия АДР не зависит от базовой корпорации. Инициаторами выпуска являются американские финансовые институты, отличающие растущий интерес к той или иной иностранной корпорации. Однако в последнее время все более популярными становятся АДР, спонсируемые самими иностранными эмитентами, которые таким образом мобилизуют дополнительный собственный капитал на рынке США.

Выпуск спонсируемых АДР осуществляется по инициативе самого эмитента и может происходить как на уже выпущенные акции, так и на акции новых эмиссий в зависимости от уровня АДР. Спонсируемые АДР могут быть трех уровней в зависимости от того, выпускаются они посредством новой эмиссии компании (первичное размещение) или же за счет акций, находящихся в обращении на вторичном рынке страны-эмитента.

В последнее время у АДР появились конкуренты. Помимо ГДР имеются депозитарные расписки, размещаемые на азиатском рынке, а также российские депозитарные расписки, появившиеся на фондовой бирже на Бермудах.

АДР, выпущенные на российские акции, обладают рядом преимуществ для своих держателей.

Во-первых, не требуется регистрация у российского реестродержателя, так как все операции по регистрации осуществляются кастодиальным банком, являющимся номинальным держателем акций, на которые выпущены АДР.

Во-вторых, существует несколько уровней депозитарных расписок, что обеспечивает их свободное обращение на зарубежных фондовых биржах и в системах небиржевого рынка. Это делает их доступными практически для всех инвесторов.

В-третьих, владельцы депозитарных расписок могут осуществлять сделки купли-продажи за пределами страны – эмитента акций, что освобождает их от уплаты местных налогов.

Рынок АДР на акции российских компаний развивается достаточно высокими темпами. Программы АДР способны решить многие проблемы иностранных инвесторов, желающих вкладывать деньги в быстрорастущие ценные бумаги российских эмитентов и сталкивающихся на этом пути с несовершенством российского законодательства и слабой рыночной инфраструктурой.

В результате относительно деривативов следует обобщить:

- любые производные финансовые инструменты можно подразделить на три простейших класса: форвард (фьючерс), опцион и своп;
- производные ценные бумаги позволяют оперировать с будущими финансовыми потоками;
- деривативы являются чрезвычайно гибким финансовым инструментом;
- они могут быть использованы как отдельно, так и в комбинации с иными видами производных и основных ценных бумаг.

Мировой финансовый рынок стал развитым и широкомасштабным в результате многолетней эволюции. Россия вынуждена осваивать его законы и интегрироваться. Несмотря на многие проблемы, с которыми столкнулся в настоящее время российский финансовый рынок, следует отметить, что это молодой, динамичный и перспективный рынок, который развивается на основе позитивных процессов, происходящих в нашей экономике: массового выпуска ценных бумаг в связи с приватизацией государственных предприятий, быстрого создания новых коммерческих образований и холдинговых структур, привлекающих средства на акционерной ос-

нове и т.п. Кроме того, рынок ценных бумаг играет важную роль в системе перераспределения финансовых ресурсов государства, а также, необходим для нормального функционирования рыночной экономики. Поэтому восстановление и регулирование развития финансового рынка является одной из первоочередных задач, стоящих перед правительством, для решения которой необходимо принятие долгосрочной государственной программы развития и регулирования фондового рынка и строгий контроль за ее исполнением.

Литература:

1. Андрианов А.Ю. – Инвестиции: учебник / М.: Т.К. Велби, издательство Проспект, 2010 г. – 287 с.
2. Аскинадзи В.М – Инвестиционное дело: учебник / М.: Маркет ДС, 2010 г. – 165 с.
3. Боровкова В.А. – Рынок ценных бумаг. 2-е изд., обновленное и дополненное. – СПб.: Питер, 2008 г. – 314 с.
4. Кузницов Б.Т. – Инвестиции: учебное пособие / М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011 г. – 371 с.

**ГОНЧАРОВА С.
н.р. ДУДАРЬ Ю.В.**

ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫЕЗДНОЙ НАЛОГОВОЙ ПРОВЕРКИ

Выездная налоговая проверка является одной из наиболее эффективных форм налогового контроля. Суммы доначислений налогов в бюджет по результатам проведения выездных налоговых проверок позволяют говорить о важности данного вида налоговых мероприятий. В связи с этим вопросы по проведению выездных налоговых проверок являются в настоящее время достаточно актуальными.

Основанием для проведения проверки является решение руководителя (заместителя руководителя) налогового органа. Решение о проведении выездной налоговой проверки выносит налоговый орган по месту нахож-

дения организации или по месту жительства физического лица. Решение о проведении выездной налоговой проверки организации, отнесенной в порядке, предусмотренном ст. 83 Налогового кодекса РФ, к категории крупнейших налогоплательщиков, выносит налоговый орган, осуществивший постановку этой организации на учет в качестве крупнейшего налогоплательщика.

Самостоятельная выездная налоговая проверка филиала или представительства проводится на основании решения налогового органа по месту нахождения обособленного подразделения.(1.с.196)

Решение о проведении выездной налоговой проверки должно содержать следующие сведения:

- 1) полное и сокращенное наименования либо фамилию, имя, отчество налогоплательщика;
- 2) предмет проверки, то есть налоги, правильность исчисления и уплаты которых подлежит проверке;
- 3) периоды, за которые проводится проверка;
- 4) должности, фамилии и инициалы сотрудников налогового органа, которым поручается проведение проверки.

Форма решения руководителя (заместителя руководителя) налогового органа о проведении выездной налоговой проверки утверждается федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным по контролю и надзору в области налогов и сборов.

Выездная налоговая проверка в отношении одного налогоплательщика может проводиться по одному или нескольким налогам.

Предметом выездной налоговой проверки является правильность исчисления и своевременность уплаты налогов.

В рамках выездной налоговой проверки может быть проверен период, не превышающий трех календарных лет, предшествующих году, в котором вынесено решение о проведении проверки (3.с.208).

Согласно ст. 89 НК РФ проверка должна проводиться, как правило, на территории налогоплательщика. Если у налогоплательщика отсутствует

такая возможность предоставить помещение для проведения проверки, то проверка может проводиться по месту нахождения налогового органа. Возможны такие случаи, когда у налогоплательщика нет офиса. А жилое помещение – это не тот объект, в котором может проводиться проверка. Даже если организация зарегистрирована по домашнему адресу по каким-то причинам. Вообще использовать жилое помещение для предпринимательских целей нельзя, но налоговая инспекция не имеет права при регистрации отказать по тем основаниям, что адрес, который указан в регистрационных документах, это жилое помещение. Почему? Потому что фактически оснований для отказа в законе государственной регистрации всего два: либо не все документы представлены для государственной регистрации, либо документы представлены не в тот регистрирующий орган. Их перечень в ст. 12 Закона о государственной регистрации юридических лиц. То есть фактически налоговая инспекция не может отказать, если даже документы составлены с нарушением законодательства, отказать в регистрации по тем основаниям, что там указан адрес жилого помещения.

Если все-таки налоговый орган отказал, то можно обратиться в суд. Так как нет законодательной нормы «отказать, потому что адрес жилой». Вопрос, конечно, спорный в том плане, что закон есть закон, а практика налоговой регистрации – она иногда идет вразрез. Если документы фирмы находятся по жилому адресу, без решения суда в жилое помещение никто зайти не может. Проверяющие могут прийти на проверку в нежилое помещение, у них поручение на проверку и это правомерно. В жилое помещение без решения суда, если им не разрешают, никто войти не может. Некоторые налогоплательщики используют это. Офис на первом этаже, квартира – на пятом. Все документы хранятся в квартире. А офис в многоквартирном жилом доме на первом этаже, где документов нет. Поэтому прийти, изъять документы нет никакой возможности. Их можно только затребовать. А решение суда может быть только после того, как выявлено какое-то нарушение.

Итак, основанием проверки является решение налогового органа, которое и предоставляется налогоплательщику. Форма решения о проведении проверки утверждена приказом ФНС от 6 марта 2007 г. № ММ-3-06/105. В этом же приказе есть форма акта о воспрепятствовании доступа должностных лиц на территорию или помещение проверяемого лица. То есть если не допускает налогоплательщик проверяющих на территорию, составляется акт о воспрепятствовании доступа. Такой акт говорит о том, что проверки не будет. Выгодно ли это налогоплательщику? У налогового органа есть право доначислить налоги расчетным путем. Если нет документов, на основании которых может быть оценена деятельность налогоплательщика, то налоговый орган может доначислить налоги так называемым расчетным путем. В силу п. 7 ст. 31 НК РФ налоговому органу дано право определять суммы налогов, подлежащие уплате налогоплательщиками в бюджетную систему Российской Федерации, расчетным путем на основании имеющейся у них информации о налогоплательщике, а также данных об иных аналогичных налогоплательщиках в случаях отказа налогоплательщика допустить должностных лиц налогового органа к осмотру производственных, складских, торговых и иных помещений и территорий, используемых налогоплательщиком для извлечения дохода либо связанных с содержанием объектов налогообложения, непредставления в течение более двух месяцев налоговому органу необходимых для расчета налогов документов, отсутствия учета доходов и расходов, учета объектов налогообложения или ведения учета с нарушением установленного порядка, приведшего к невозможности исчислить налоги.

Налогоплательщикам необходимо быть внимательными, когда проверяющие предъявляют решение о проведении проверки. Во-первых, налоговая инспекция иногда допускает нарушение, недостатки при оформлении такого решения, например, неправильно указывает организационно-правовую форму организации, вместо «ООО», «ОАО» и т.д. В данном случае есть два варианта. Указать на ошибки в решении и через два Второй вариант: если в акте будет указана организация неправильной организаци-

онно-правовой формы, акт не может быть доказательством для принятия решения. Соответственно, в суде этот акт в большей степени не будет считаться основанием, относящимся к данной организации, если будет произведено взыскание на основании этого акта.

Формальное основание по ст. 101 НК РФ, т.е. составление акта с нарушением тоже является основанием для отмены решения.

Подводя итог вышесказанному необходимо отметить, что любое взаимодействие с официальными государственными, в данном случае налоговыми органами необходимо проводить в письменной или иной подтвержденной форме. В настоящее время выездные налоговые проверки являются планируемыми мероприятиями, следовательно, законопослушный налогоплательщик не может быть застигнут врасплох выездной налоговой проверкой. Определяющим является знание и умение применять на практике нормы налогового законодательства.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая. 2012. С.91, С.116
2. Приказ ФНС от 6 марта 2007 г. № ММ-3-06/105
3. Крамаренко, Л.А. Налоги и налогообложение ЮНИТИ-ДАНА, 2012 С.196
4. Власенко; Под ред. И.А. Цинделиани. Налоговые правовые позиции судов: теория и практика. М.: Норма: ИНФРА-М, 2011 С.85
5. Поляк Г.Б. Налоги и налогообложение М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 С.208
6. Электронная правовая справочная система Консультант Плюс.
7. Электронная правовая справочная система Гарант.

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРОВ В РОССИИ И НА МИРОВОМ РЫНКЕ

В настоящее время на туристическом рынке действуют два поставщика туристских услуг: туроператор и турагент. Понимание их позиций и задач на рынке поможет туристу лучше ориентироваться в предложениях туруслуг.

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.

Способы формирования тура разнообразны. Существуют туроператоры, которые отправляют туристов за рубеж по договоренности с принимающими операторами – зарубежными турфирмами или с поставщиками услуг – отелями. Такой туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения, обеспечивает проезд и организует предоставление внутримаршрутного транспорта.

Другие туроператоры работают на приеме, то есть формируют туры и программу обслуживания в месте приема туристов. При этом используются прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, развлекательными заведениями и т.п.). Туроператор, являющийся заказчиком чартерного авиарейса (консолидатором), включает в тур перелет, устанавливает цены на билеты, время и аэропорт вылета\прилета. На практике туроператором считают турфирму самостоятельно формирующую не менее трех составляющих турпродукта, например перелет + проживание + страховка, но это правило во многом условно, поскольку рынок туруслуг состоит из множества обязательств и сделок, и определить кто является поставщиком

а кто производителем конечного продукта не всегда представляется возможным.

По месту деятельности различают:

- внутренних туроператоров, составляющих турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания;

- выездных туроператоров, ориентирующих турпакеты на зарубежные страны (такие туроператорские компании часто называют инициативными туроператорами). Международные инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж по договоренности с принимающими рецептивными – туроператорами или напрямую с туристскими предприятиями. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутри-маршрутного транспорта и т.д.;

- туроператоров на приеме, которые базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов. Такие фирмы можно обозначить как рецептивные туроператоры. Рецептивные туроператорские компании комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, ресторанами и т.п.). Это чистая форма туроперейтинга.

Однако в реальном турбизнесе функции часто «смешиваются». По отношению к некоторым своим продуктам турфирма может выступать и как рецептивный, и как инициативный туроператор, а в отдельных случаях и как турагент по продаже готовых туров, сформированных другим туроператором. Например, ОАО «ЦСТЭ» одновременно выступает в качестве туроператора по отправке российских туристов за рубеж и оператора по приему иностранных туристов в России. А туроператор по Испании «Натали Туре» выполняет чисто инициативные функции: формирует туры в Испанию по договорам с испанскими туроператорами по приему, добавляя

к этому ряд других услуг (авиаперевозку, прокат автомашин, комплектацию комбинированных туров «отдых / путешествие» и т.д.).

Широкая представленность туроператоров на мировом рынке и использование прямых каналов сбыта объясняется рядом преимуществ, которые получают как поставщики, так и их клиенты:

- относительная простота. При прямой продаже только два субъекта - производитель и конечный потребитель (турист) – вступают в определенные отношения; участие третьих лиц в реализации услуги не требуется. Продавец и покупатель легко договариваются между собой о предмете и условиях сделки, а при необходимости – о внесении в них соответствующих изменений;

- дополнительные возможности сбыта. Непосредственный контакт с потребителем позволяет поставщику продать дополнительные услуги и оформить бронь (например, на обратные проездные документы). Турист же получает доступ к интересующей его информации (в частности, об услугах и действующих расценках на них) из первоисточника;

- гибкость. Неорганизованные туристы, самостоятельно разрабатывающие маршрут и программу путешествия, часто уточняют их в ходе поездки. Они особенно ценят систему прямого сбыта, которая легко адаптируется к меняющимся индивидуальным запросам клиентов и сохраняет за ними свободу принятия решения;

В аналогичной ситуации находится и производитель, который также выигрывает от участия посредников в обменных операциях. Благодаря своим связям, опыту, специализации и размаху деятельности профессиональные торговцы и агенты обеспечивают широкую доступность товара (услуги) и доводят его до потребителей, повышая сбытовые возможности предприятия. При этом они достигают значительной экономии, сокращая число прямых контактов и сделок. Посредник помогает снизить объем работ по реализации и соответственно общие издержки.

Туроператоры, наряду с розничными агентами важную роль в товаропроводящем канале играют оптовики. Эти коммерческие посредниче-

ские предприятия занимаются закупкой товаров (услуг) и их сбытом через сеть розничных торговых точек. В сфере туризма наиболее крупным оптовым продавцом является туроператор. Он выступает генератором организованного туризма, и ему отводится особое место в деле формирования рынка туристских услуг.

Главным направлением деятельности туроператоров стала разработка туристского продукта, рассчитанного на массовый потребительский спрос. Оптовики комплектуют серийные наборы услуг, реализуемые туристам в едином пакете (пэкидж-туры) путем стандартизации маршрутов поездок, программ и комплекса обслуживания. За счет стандартизации и массовости своего продукта они достигают снижения издержек обращения, а следовательно, и цен, что позволяет им выходить на рынок с конкурентоспособным предложением.

За долгие годы комплексное обслуживание, организуемое туроператорами, претерпело значительные изменения. Происходит эволюция пэкидж-туров в сторону уменьшения в них набора услуг. С одной стороны, к этому сокращению туристские фирмы толкает острая конкуренция. В борьбе за клиента каждый туроператор стремится установить более привлекательные цены. Он исключает из пакетов некоторые услуги, создавая видимость дешевых поездок. Так, многие фирмы сохраняют в продаваемых ими турах только размещение в отеле по маршруту и трансфер из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Остальные услуги (питание, экскурсии, подноска багажа и пр.) туристы приобретают за дополнительную плату в ходе поездки. В результате, расходы путешественников на основное и дополнительное обслуживание соотносятся как 40 к 60. Такая пропорция, разумеется, может быть достигнута лишь благодаря исключительно развитой инфраструктуре туризма (кафе, бары, таверны, аттракционы, казино и т.п.).

С другой стороны, состав пэкидж-туров определяется состоянием потребительского спроса. Фирмы вынуждены учитывать психологию туристов, добивающихся полной свободы в выборе услуг. Сужая обязатель-

ный их набор, туроператоры сводят к минимуму ограничения на маршруте и тем самым содействуют увеличению спроса.

Учитывая наметившуюся тенденцию, Совет Европы в 1990 г. принял специальную Директиву, согласно которой пэкидж-тур должен включать не менее двух компонентов (например, перевозку и размещение или размещение и развлечения).

Несмотря на облегчение пакета услуг, организация туров по-прежнему остается процессом сложным и трудоемким. В нем выделяется несколько этапов.

После того как партнеры выбраны, сделки заключены, наступает один из самых ответственных этапов разработки туристского продукта – установление его продажной цены. В значительной степени именно от цен зависят результаты коммерческих операций, а эффективная ценовая политика оказывает долговременное и порой решающее воздействие на всю систему торгово-производственной деятельности фирмы.

С установлением цены процесс создания туристского продукта подходит к завершению. Туроператору остается только включить разработанный тур в свой каталог, чтобы обеспечить ему широкую рекламу.

Хороший сбыт означает, что она отвечает запросам потребителей, а организатор нашел свою рыночную нишу. В противном случае в тур необходимо внести поправки.

Для того чтобы довести туристский продукт до целевой аудитории, туроператоры используют разные каналы распределения. Они нередко имеют собственные торговые точки, но классическим и самым распространенным на Западе способом реализации туров считаются продажи через турагентства. Туроператор привлекает к сбыту сформированного им пакета туристских услуг множество (иногда более тысячи) розничных посредников. Чаще всего он создает при себе центральное турагентство, которое входит в его структуру в качестве самостоятельного коммерческого подразделения, а также открывает периферийные турагентства, распола-

гающиеся в других городах, районах, странах и регионах. В совокупности они образуют сложную сбытовую сеть.

Сотрудничество туроператоров и турагентств приносит выгоды обеим сторонам. Наличие у туроператора широкой разветвленной контрагентской сети обеспечивает ему рост объемов продаж туристских поездок, выход на новые рынки, в том числе провинциальный рынок выездного туризма; экономию расходов на содержание собственного персонала, аренду помещений, их оборудование и т.д. В свою очередь, турагент получает комиссионное вознаграждение за посредничество в реализации туров конечным потребителям. Его размер определяется в процентном отношении к цене продаваемого туристского продукта и обычно составляет 10%. Он может быть увеличен (например, в случае сбыта туристских услуг сверх согласованного объема). Комиссионные вознаграждения служат главным источником доходов турагентств.

Взаимоотношения оптовых и розничных туристских фирм часто опосредуются мелкооптовыми торговцами. Они централизованно закупами туры у нескольких отечественных и зарубежных туроператором и перепродают их малым местным турагентствам, которых крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Традиционно мелкооптовые туристские фирмы и турагентства создают собственные сети мелких дилеров-агентов по продаже. Они работают вне офисов, персонально с индивидуумами и группами населения, находя клиентов среди своих родственников и знакомых, по рекомендациям, на службе, на дому, в общественных учреждениях и пр. Психологи давно установили, что человек более склонен верить друзьям, близким и вообще конкретным лицам, побывавшим в туристской поездке, чем рекламе, в частности вывескам в витринах турагентств, хотя последние также немаловажны и играют свою, отведенную им роль.

Кандидаты, прошедшие тестирование, направляются в центры профессионального обучения торговых агентов. Там их знакомят с туристским продуктом, привлекают к участию в ознакомительных поездках по мар-

шруту рекламируемых зарубежных турагентств прививают навыки поведения на грани делового и настойчивого предложения и навязчивости, отталкивающей клиентов. После окончания обучения ему выдаются методические материалы и соответствующая документация, а также предоставляется работа с испытательным сроком. С ним заключается договор в форме соглашения, в котором закрепляются и конкретизируются все условия взаимодействия с туристской фирмы.

На основе изученного материала можно сделать следующие выводы о туроператорской деятельности:

1. Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

2. Туроператоры широко представлены на мировом и российском туристском рынках. Главным направлением деятельности туроператоров стала разработка туристского продукта, рассчитанного на массовый потребительский спрос. В последние годы туроператорская деятельность стала очень разнообразной и способной удовлетворить самый изысканный спрос.

3. Наличие у туроператора широкой разветвленной контрагентской сети обеспечивает ему рост объемов продаж туристских поездок, выход на новые, в том числе провинциальные, рынки выездного туризма; экономию расходов на содержание персонала, аренду помещений, оборудование и т.д.

Литература:

1.Федеральный Закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ

2.Александрова А.Ю. Туризм и рекреация в России // Международный туризм в портретах выдающихся личностей / Под. ред. д-ра геогр. Наук А.Ю. Александровой. – М.: КРОНУС, 2003. С.147-149

3.Виньков А., Медина Е., Туризмом тут не пахнет «Эксперт» №19 (608)/12 мая 2008

4.Крюков Д., Прасолова Л. «Неполный цикл» // «Секрет фирмы», №25 (208), 2-8 июля 2007

5.Официальный сайт туристского оператора TEZ TOUR <http://www.teztour.com> Романова Т. Стальной тур // Ведомости, № 211 (1985), 29 января 2011

**КИРИНА Е.
н.р. ФОМЕНКО Е.В.**

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ

Решение о выборе каналов товародвижения – один из наиболее сложных ответственных вопросов, с которыми приходится иметь дело при доставке товаров на рынок. Актуальность транспортных проблем подтверждается тем, что до 50% всех затрат на логистику связано с транспортными издержками. Кроме того, транспортная логистика является одним из способов повышения конкурентоспособности внешнеторговых грузов. Любому предприятию при реализации каналов распределения готовой продукции приходится решать комплекс вопросов, связанных с доставкой, и в первую очередь, выбирать вид транспорта, методы организации перевозок и тип транспортных средств. При выборе рациональных транспортных средств руководствуются, прежде всего, соответствием их типа свойствам перевозимых грузов. В качестве критериев при выборе транспортных средств принимают сохранность грузов, наилучшее использование их вместимости и грузоподъемности и снижение затрат на перевозку. На основе этого можно выделить основные задачи транспортной логистики (2):

- выбор вида транспортных средств;
- совместное планирование транспортного процесса со складским и производственным;

- совместное планирование транспортных процессов на различных видах транспорта (в случае смешанных перевозок);
- обеспечение технологического единства транспортно-складского процесса;
- определение рациональных маршрутов доставки (2).

Реализация каналов снабжения сырья, полуфабрикатов и распределения готовой продукции в рамках логистических систем требует решения комплекса транспортных проблем, а высококачественное и эффективное удовлетворение потребностей в перевозках, в частности доставка „точно в срок“, выступает на первый план.

Одной из самых известных концепций транспортной логистики является концепция “точно в срок” (just-in-time, JIT). Появление этой концепции относят к концу 1950-х годов. Она основана на довольно простой бинарной логике управления запасами, в которой потоки материальных ресурсов тщательно синхронизированы с потребностью в них, задаваемой производственным расписанием выпуска готовой продукции (3).

Подобная синхронизация есть не что иное, как координация снабжения и производственного менеджмента. В дальнейшем концепция была успешно применена в дистрибуции, системах сбыта готовой продукции, а сегодня – и в макрологистических системах. В идеальном случае материальные ресурсы или готовая продукция должны быть доставлены в определенную точку логистической цепи (канала) именно в тот момент, когда в них есть потребность (не раньше и не позже), что исключает излишние запасы как на производстве, так и в дистрибуции. Многие современные логистические системы, основанные на данном подходе, ориентированы на короткие составляющие логистических циклов, что требует быстрой реакции звеньев логистической системы на изменения спроса и, соответственно, производственной программы (1).

В концепции “точно в срок” существенную роль играет спрос, определяющий дальнейшее движение сырья, материалов (компонентов), полуфабрикатов и готовой продукции. Короткие составляющие логистических

циклов в системах, применяющих данный подход, способствуют концентрации основных поставщиков материальных ресурсов вблизи главной фирмы, осуществляющей процесс производства или сборки готовой продукции. Фирма старается выбрать небольшое число поставщиков, отличающихся высокой степенью надежности поставок, так как любой сбой в поставках может нарушить производственное расписание.

В соответствии с этой концепцией поставщики становятся по существу партнерами производителей готовой продукции в их бизнесе. Для эффективной реализации технологии JIT компании должны работать с надежными телекоммуникационными системами и информационно-компьютерной поддержкой (1).

Классический пример внедрения описанной концепции в корпорации Chrysler приведен даже в отечественных учебниках по логистике. Заметим, что и корпорация уже не существует в описанном виде (после объединения с Daimler-Benz), и технологии ушли далеко вперед (Интернет упростил информационное сопровождение поставок), но тем не менее пример показательный.

В Chrysler решили применить систему JIT при доставке сырья и материалов на предприятия корпорации. Между поставщиками и предприятиями корпорации осуществлялись перевозки большого объема грузов, в основном мелкопартионных. Автомобили в течение одной поездки вынуждены были делать большое число остановок, поскольку транспорт фрахтовался несколькими предприятиями одновременно. При перевозке груза от места отправления до места назначения его могли перепутать, процент потери и повреждения груза был очень высоким (1).

Получатели до момента прибытия автомобилей не знали ничего о характере груза и его количестве. Было ясно, что такая система перевозок себя не оправдывает.

В 1984 г. корпорация Chrysler начала реализовывать на перевозках мелкопартионных грузов программу доставки “точно в срок”. К 1988 г. почти 80% объема перевозок грузов осуществлялось по этой системе. Это

позволило сократить расходы на перевозку почти на 15%, при этом надежность доставки увеличилась, приблизительно в 2 раза снизилось время перевозки, уменьшились складские запасы сырья (2).

Для усовершенствования этой системы и возможности прогнозирования количества перевозок Chrysler внедрила впоследствии систему электронного обмена данными между всеми поставщиками и разработала автоматизированную систему планирования потребностей в материалах. Новая система получила название SDP (“гарантированное снабжение”). Основным положением этой системы стало планирование замкнутой цепочки перевозок. Система обеспечивала погрузку определенного материала у поставщиков и доставку материала на завод корпорации в соответствии с заданным графиком. Помимо перевозки материалов, осуществлялся возврат многооборотной тары и контейнеров (1).

При использовании системы SDP на каждого из партнеров налагались жесткие обязательства. Каждое утро службам перевозок и снабжения передавалась информация о потребностях в материале и порядке его доставки поставщикам на данный день и декадный прогноз. Данные прогноза могли меняться, но они давали представление о перспективном объеме перевозок, позволяя тем самым их планировать.

Маршруты, разработанные транспортными службами, подлежали согласованию с корпорацией. Внесение изменений в маршрут требовало предварительного согласования его со всеми партнерами. При возникновении каких-либо проблем транспортные службы должны были достаточно гибко подойти к их решению (2).

Водитель, выполняя поездку по маршруту, перед началом погрузки сверял номера и количество деталей, подлежащих доставке с перечнем корпорации. При расхождениях он по телефону сообщал в свой офис о возникших трудностях, а представители транспортной службы, в свою очередь, обращались за инструкциями в корпорацию. Как правило, в течение получаса все разногласия разрешались, и водитель мог выполнять свою работу в соответствии с планом.

Организация перевозок по системе SDP позволила получить экономию за счет сокращения расходов на транспортировку и погрузку. Наличие информации о погрузке, поступающей в реальном масштабе времени, повысило надежность доставки, что позволило снизить объемы внутризаводских запасов с двухдневной потребности до 4-6 часовой (3).

Процесс доставки груза от места производства к месту потребления можно разделить на два этапа: основной – перевозочный, и дополнительный, охватывающий комплекс различных, порой сложных и трудоемких операций, связанных с перевозкой груза, но выходящих за пределы функций перевозчика. Этим занимается особая категория участников транспортного процесса – экспедиторы.

Слово «экспедитор» происходит от латинского «expedire» – сопровождать. Экспедитор – это юридическое лицо, осуществляющее от своего имени, но за счет грузоотправителя, за определенное вознаграждение, перевозку грузов и связанных с нею операций, таких как экспедирование, перевалка, хранение, страхование и т.п. (1).

Как правило, экспедиторские предприятия не имеют собственного подвижного состава для выполнения перевозок и арендуют их у транспортных предприятий. Основной особенностью экспедиторского предприятия в сравнении с транспортным предприятием-перевозчиком является его ответственность за доставку груза от начального до конечного пункта (от двери до двери). Перевозчики несут ответственность лишь за свой участок маршрута доставки груза.

Когда мы говорим о создании логистической цепочки доставки грузов, нужно помнить, что экспедитор является центральным звеном в разработке маршрута и технологии доставки груза, формирует полную загрузку перевозочного средства и должен влиять на ценовую политику. Выступая организатором перевозок на большом количестве направлений и работая с неограниченным числом грузовладельцев, экспедитор получает контрактные скидки с базисных ставок перевозок, что положительно сказывается на снижении сквозной ставки провозной платы (2).

Общепризнано, что в настоящее время экспедиторы контролируют до 75% международных перевозок. Концентрация спроса «в одних руках» позволяет экспедиторам поддерживать его на уровне чуть ниже предложения «тоннажа» всех отраслей на рынке за счет умелого перераспределения его между различными видами транспорта, используя «балластные» направления, ликвидируя сезонные и циклические спады и подъемы спроса на транспортные услуги, скопление груза в транспортных узлах. Заказчики сегодня не хотят работать с отдельными локальными поставщиками, предпочитая панрегиональное или глобальное логистическое партнерство. От своих логистических партнеров заказчики требуют действенной помощи и новых идей в сокращении затрат вне их каналов дистрибуции или закупок продукции, тем самым обеспечивая себе высокую конкурентоспособность внутри конкретной отрасли промышленности. При этом заказчики, как правило, заинтересованы в интегральном характере услуг, предлагаемых их логистическими посредниками, например, в объединении транспортировки, грузопереработки, сопутствующего сервиса, обеспечения запасными частями, что как раз и предлагают им крупнейшие международные экспедиторские фирмы, такие как TNT ExpressWorldwide, BTL, Schenker, ASG AB и другие (3).

Возрастание роли экспедитора как основного (интегрального) логистического партнера многих фирм, в частности транснациональных корпораций, объясняется следующими основными факторами:

- потребность снижения логистических издержек и улучшения логистического сервиса;
- интегральный характер оказываемых логистических услуг;
- появление международных экспедиторов (логистических посредников) с развитой глобальной инфраструктурой, включая технические средства и информационные технологии, обеспечивающие достижение стратегических логистических решений транснациональных корпораций;
- уменьшение рисков, длительности операционных и логистических циклов, снижение себестоимости продукции;

– развитие компаний с действительно широким международным разделением труда, подкрепленным самыми современными информационно-компьютерными технологиями и системами, являющимися основой экстенсивной функциональной интеграции между партнерами в глобальных логистических цепях;

– дальнейшее движение процессов международной торговли (в частности в рамках международной организации UNCTAD), дерегулирование транспорта, уменьшение экологической нагрузки и внедрение инноваций в инфраструктуру глобальных логистических сетей (1).

Специалисты считают, что в последнее время транспортной логистике уделяется повышенное внимание, как со стороны бизнеса, так и со стороны государства. Транспортные издержки составляют 20-30% в конечной цене товара, что напрямую свидетельствует о важности транспортной логистики.

В заключении можно сказать, что основными направлениями развития транспортной логистики в России в ближайшее время должны стать совершенствование нормативно-правовой базы, стимулирование работы крупных компаний-экспортеров, мониторинг цепей доставки грузопотоков, единство информационной среды в сфере транспорта, научные исследования и подготовка профессиональных кадров в сфере транспортной логистики.

Литература:

1. Куринна М. «Идеология» транспортной логистики // БОСС №5 2000. [Электронный ресурс]. URL: <http://news.rufox.ru/texts>
2. [Электронный ресурс]. URL: www.atrans.ru;
3. [Электронный ресурс]. URL: intermost.ru

**КИСЛИЦЫНА А.
н. р. БЕЛЯЕВА Е.А.**

ИНФРАСТРУКТУРА ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Молодёжь – активная часть общества, способная с наибольшей отдачей участвовать в экономической жизни страны, области и региона, помимо этого, молодёжь – это та часть населения, которая с лёгкостью воспринимает всё новое и в большей степени готова брать на себя риски.

Важность развития молодежного предпринимательства неоднократно подчеркивалась Президентом РФ, Председателем Правительства РФ, представителями политических партий и многими общественными деятелями. В связи с этим, необходимо объединять усилия представителей бизнеса, органов законодательной и исполнительной власти, образовательных и студенческих объединений, общественности и СМИ с целью поддержки молодежного предпринимательства.

На наш взгляд, первоочередной задачей является создание положительного образа современного предпринимателя. Прежде всего, это инициативный, смелый, способный учиться и переучиваться молодой человек открытый инновациям. Эти качества очень важны, так как свой бизнес – это огромная работа, нацеленная на воплощение своей мечты.

Для занятия предпринимательской деятельностью на территории Краснодарского края молодёжь имеет сегодня хорошие перспективы.

Департаментом молодежной политики проводится ряд мероприятий, направленных на вовлечение молодых людей в предпринимательскую деятельность. Масштабно известен проект «Ты – предприниматель», который рассчитан на ребят с готовой идеей, но без стартового капитала. В 2012 г. получателями гранта в размере 40000 руб. стали 50 человек. Конкурс «Премия IQ года», где золотые призеры 2013 г. получают по 300 тысяч рублей, серебряные – по 200 тысяч рублей, а бронзовые – по 100 тысяч рублей. Важное значение в развитии молодежного предпринимательства при-

обрела программа «Участник молодежного научно-инновационного конкурса» («УМНИК»). Целью программы является выявление молодых ученых, стремящихся реализовать себя через инновационную деятельность. Международная Программа SIFE (Students In Free Enterprise – Студенты в свободном предпринимательстве), которая после ребрендинга получила новое имя Enactus. Миссия Enactus – свести вместе топ-лидеров сегодняшнего и завтрашнего дня для создания лучшего, более стабильного мира, используя созидательную силу бизнеса.

Подобные мероприятия предусматривают следующие направления работы с молодыми людьми:

- популяризация предпринимательской деятельности среди молодежи, формирование предпринимательской среды;
- профильное обучение, приобретение молодыми людьми навыков ведения бизнеса;
- сопровождение молодых предпринимателей на первых этапах предпринимательской деятельности.

На наш взгляд, важным событием в области молодежного предпринимательства на Кубани стало открытие центров «Навигатор» в марте 2013 г. Центры «Навигатор» предназначены направлять молодых и начинающих предпринимателей, оказывая им всяческую поддержку: получение бизнес-образования, помощь в разработке бизнес-плана или консультирование о существующих краевых программах поддержки предпринимателей.

Оказать помощь начинающему предпринимателю могут в «Департаменте труда и занятости населения Краснодарского края», в центре «Управления по развитию малого и среднего предпринимательства и многих других специализированных организациях.

На территории Краснодарского края осуществляет свою деятельность кредитные организации, использующие специальные программы кредитования субъектов малого и среднего бизнеса: ОАО Всероссийский банк развития регионов («ВБРР»), ОАО АКБ «Московский банк реконст-

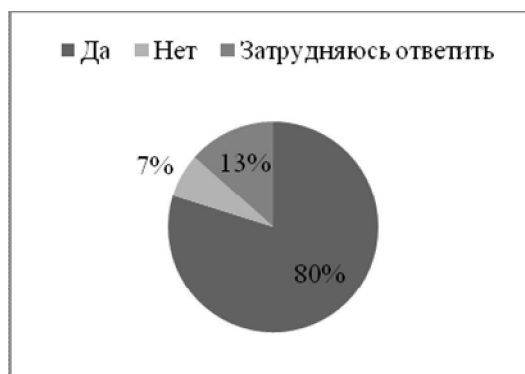
рукции и развития», ОАО «Российский сельскохозяйственный банк», ОАО «Крайинвестбанк», Сбербанк, ООО КБ «Кубань Кредит».

26 февраля 2013 года Департаментом молодежной политики Краснодарского края был подписан приказ о реализации проекта «Ты – предприниматель 2013 г.». Организовывать работу по реализации проекта будет «Молодежный центр инноваций и технологий «Инвентум»».

Перед началом реализации проекта было проведено анкетирование, позволяющее охарактеризовать отношение молодежи к предпринимательской деятельности.

Было выяснено, какие факторы оказывают значительное влияние на желание заниматься собственным делом: возможность быть независимым – 45,1%, карьерный рост – 29,8%, возможность быть собственником – 28,6%, возможность творчества – 27,1%, престиж – 26,7%. Из полученных данных видно, что большинство участников опроса привлекает перспектива быть независимым, то есть работать на себя, создавать и регулировать собственный доход.

Согласны ли Вы с утверждением, что создание собственного бизнеса является деятельностью, заслуживающей уважения?



В целом можно говорить о положительном отношении к предпринимательству среди молодежи.

Также было решено выяснить, какие виды предпринимательской деятельности наиболее популярны. Ответы респондентов были следующими: торговля – 25%, строительство, ремонт – 17%, недвижимость – 16%, сельское хозяйство – 15%, туризм – 9%, бизнес по обслуживанию автомобилей – 7%, организация и сопровождение развлечений, досуга – 5%.

Как мы видим, большинство респондентов предпочитают заниматься торговлей. Сельскому хозяйству отдают предпочтение лишь 15% опрошенных, хотя для бизнеса именно в этой сфере в Краснодарском крае есть все необходимое от благоприятного климата, до удобного географического местоположения, позволяющего экспортировать продукцию сельского хозяйства за границу.

На вопрос, о знаниях, необходимых начинающему предпринимателю получены следующие данные, представленные в таблице.

№	Знания	%
1	Правовых основ предпринимательской деятельности	66,7
2	Бизнес-планирование	60,5
3	Экономики-предприятия	50,4
4	Налогообложения	35,1
5	Маркетинг и управление продажами	33,9
6	Основы менеджмента	32,4
7	В области кредитования	24,2

В большей степени молодые предприниматели нуждаются в знаниях правовых основ предпринимательской деятельности, принципов бизнес планирования и экономики предприятия. Немаловажным для себя они считают знания маркетинга и управление продажами, налогообложения, основ менеджмента и кредитования.

Наиболее успешными способами привлечения молодежи к предпринимательству признаны: стажировки начинающих предпринимателей у успешных, форумы предпринимательских идей, предпринимательский всеобуч для молодежи.

Рейтинг причин, препятствующих притоку молодежи в сферу предпринимательства:

1. Финансовые
2. Отсутствие опыта
3. Нет желания
4. Риск
5. Недостаток полученных знаний

И, действительно, высокие налоговые ставки, коррупция, несовершенство законодательной базы, занятость высокодоходных отраслей, отсутствие стартового капитала мешают молодым людям начать и развивать собственное дело. А что касается риска, то тут уместно высказывание известного американского менеджера, бывшего президента компании «Ford» Ли Якокка: «Любой бизнес, равно, как и любой продукт, имеет риски. Вы не можете их обойти».

Развитие молодежного предпринимательства признано одним из наиболее эффективных инструментов, способных ускорить процесс перехода региональной экономики на инновационный путь развития. Однако большинство молодых людей предпочитают находиться в зависимости от работодателя. Переломить ситуацию должна комплексная система выявления потенциальных предпринимателей на ранних этапах (школа, вузы, ссузы), экспертное развивающее консультирование, обеспечение включения молодежных проектов в инвестиционную и предпринимательскую инфраструктуру.

Литература:

1. Молодежное предпринимательство. URL:http://www.mol-inventum.ru/education_course_planning_business/to_help_the_entrepreneur.htm (дата обращения: 05.04.2013).

2. Студенты в свободном предпринимательстве. URL:[http:// www.sife-russia.ru/sife/index.htm](http://www.sife-russia.ru/sife/index.htm) (дата обращения: 07.04. 2013).

3. Научно-инновационная деятельность Краснодарского края. URL:<http:// www.edukuban.ru/science/konkurs.htm> (дата обращения: 07.04.2013).

**КОНЕВА И.
н.р. ДУДАРЬ Ю.В.**

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАЛОГОВЫХ И ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Основной целью деятельности налоговых органов Российской Федерации является контроль за соблюдением налогоплательщиками, налого-

выми агентами и плательщиками сбора законодательства о налогах и сборах.

В своей деятельности налоговые органы постоянно сотрудничают со многими ведомствами различного уровня. В их число входят органы государственной власти всех уровней, центральный банк РФ, коммерческие банки, органы юстиции, нотариальные конторы, органы ГИБДД, правоохранительные органы и другие. Среди названных структур значимую роль в осуществлении налоговых мероприятий играют именно правоохранительные органы.

Важнейшей целью деятельности правоохранительных органов является обеспечение экономической безопасности в РФ (выявление, предупреждение и пресечение налоговых преступлений и правонарушений, обеспечение безопасности сотрудников налоговых органов, выявление, предупреждение и пресечение нарушений в налоговых органах).

Налоговый контроль, осуществляемый налоговыми органами, создает условия для эффективного функционирования налоговой системы, содействуя тем самым реализации налоговой политики государства путем своевременного и полного формирования его финансовой базы.

Сотрудники органов внутренних дел принимают участие в выездных налоговых проверках на основании мотивированного запроса налогового органа, подписанного руководителем (заместителем руководителя) налогового органа.

Мотивированный запрос налогового органа об участии сотрудников органов внутренних дел в выездной (повторной выездной) налоговой проверке может быть направлен в орган внутренних дел как перед началом налоговой проверки, так и в процессе ее проведения.

Основаниями для направления указанного мотивированного запроса могут являться:

1. наличие у налогового органа данных, свидетельствующих о возможных нарушениях налогоплательщиками, плательщиками сборов, налоговыми агентами законодательства о налогах и сборах и необходимости

проверки указанных данных с участием специалистов-ревизоров и (или) сотрудников оперативных подразделений;

2. назначение выездной (повторной выездной) налоговой проверки на основании материалов о нарушениях законодательства о налогах и сборах, направленных органом внутренних дел в налоговый орган для принятия по ним решения;

3. необходимость привлечения сотрудников органа внутренних дел в качестве специалистов для участия в проведении конкретных действий по осуществлению налогового контроля;

4. необходимость содействия должностным лицам налогового органа, проводящим проверку, в случаях воспрепятствования их законной деятельности, а также обеспечения мер безопасности в целях защиты жизни и здоровья указанных лиц при исполнении ими должностных обязанностей.

Запрос налогового органа должен содержать:

1) полное наименование организации (ИНН/КПП), фамилию, имя, отчество физического лица (ИНН – при наличии), адрес местонахождения организации, место жительства физического лица; вопросы проверки (виды налогов (сборов), по которым проводится проверка); период финансово-хозяйственной деятельности налогоплательщика (плательщика сбора, налогового агента), за который проводится проверка;

2) изложение обстоятельств, вызывающих необходимость участия сотрудников органа внутренних дел в выездной (повторной выездной) налоговой проверке: описание формы, характера и содержания предполагаемого нарушения законодательства о налогах и сборах, основанное на имеющейся у налогового органа информации;

3) обоснование привлечения сотрудников органа внутренних дел в качестве специалистов и (или) для обеспечения мер безопасности в целях защиты жизни и здоровья проверяющих. В случае, если проверка назначена по результатам рассмотрения материалов о нарушениях законодательства о налогах и сборах, направленных органом внутренних дел в налоговый орган, вместо указанных данных приводится ссылка на номер и дату

письма органа внутренних дел, с которым были представлены эти материалы;

4) предложения по количеству и составу сотрудников органа внутренних дел, привлекаемых для участия в выездной (повторной выездной) налоговой проверке;

5) предполагаемые сроки проведения проверки.

Не позднее пяти дней со дня поступления запроса налогового органа орган внутренних дел направляет налоговому органу информацию о сотрудниках, назначенных для участия в выездной налоговой проверке, или мотивированный отказ от участия в указанной проверке.

Основаниями для отказа по запросу налогового органа об участии органа внутренних дел в выездной налоговой проверке могут являться:

1) отсутствие в запросе налогового органа фактов, свидетельствующих о возможных нарушениях организациями и физическими лицами законодательства о налогах и сборах;

2) несоответствие изложенной в запросе налогового органа цели привлечения сотрудников органа внутренних дел для участия в проверке компетенции органов внутренних дел;

3) отсутствие обоснования необходимости привлечения сотрудников органа внутренних дел в качестве специалистов и (или) для обеспечения мер безопасности в целях защиты жизни и здоровья проверяющих.

При проведении выездной (повторной выездной) налоговой проверки проверяющие действуют в пределах прав и обязанностей, предоставленных им законодательством Российской Федерации.

Сотрудники органов внутренних дел участвуют в проведении выездной налоговой проверки путем осуществления полномочий, предоставленных им Законом РФ "О полиции" и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, Приказ МВД РФ № 495, ФНС России № ММ-7-2-347 от 30.06.2009 «Об утверждении порядка взаимодействия органов внутренних дел и налоговых органов по предупреждению, выявлению и пресечению налоговых правонарушений и преступлений».

Непосредственно после прибытия на объект проверки проверяющие обязаны предъявить проверяемому лицу служебные удостоверения, а также решение (постановление) руководителя (заместителя руководителя) налогового органа о проведении выездной (повторной выездной) налоговой проверки. Факт предъявления решения (постановления) удостоверяется подписью проверяемого лица (или его уполномоченного представителя) на экземпляре данного решения (постановления) с указанием соответствующей даты.

При воспрепятствовании законной деятельности проверяющих сотрудники органа внутренних дел, привлекаемые для обеспечения мер безопасности в целях защиты жизни и здоровья должностных лиц налоговых органов, принимают меры по пресечению противоправных деяний в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

В случае, если проверкой установлены факты нарушения законодательства о налогах и сборах, проверяющими должны быть приняты необходимые меры по сбору доказательств. В установленном порядке производится снятие копий с документов и файлов, свидетельствующих о совершении нарушения законодательства о налогах и сборах, истребование недостающих документов, выемка документов и предметов, в том числе электронных носителей информации, проведение встречных проверок, допросы свидетелей и другие действия, предусмотренные законодательством. При выявлении проверкой фактов неуплаты (неполной уплаты) сумм налогов (сборов) проверяющими производится исчисление сумм неуплаченных (не полностью уплаченных) налогов (сборов) и пени, а также формируются предложения о привлечении к налоговой, уголовной и административной ответственности.

Акт выездной налоговой проверки, проводимой налоговым органом с участием органа внутренних дел, должен быть подписан всеми участвовавшими в проверке должностными лицами налогового органа и сотрудниками органа внутренних дел, за исключением сотрудников органа внутренних дел, которые привлекались для участия в проведении конкретных

действий по осуществлению налогового контроля в качестве специалистов и (или) для обеспечения мер безопасности в целях защиты жизни и здоровья должностных лиц налогового органа, проводящих проверку, а также руководителем проверяемой организации, индивидуальным предпринимателем или физическим лицом (их представителями).

При наличии разногласий между проверяющими по содержанию акта окончательное решение по данному вопросу принимается руководителем проверяющей группы. По спорному вопросу указанные лица вправе изложить свое мнение в заключении, которое должно быть приобщено к материалам проверки, остающимся в налоговых органах и органах внутренних дел.

Акт выездной налоговой проверки составляется в трех экземплярах, один из которых хранится в налоговом органе, второй в установленном порядке вручается руководителю организации, индивидуальному предпринимателю либо физическому лицу (их представителям), третий направляется органу внутренних дел, сотрудники которого участвовали в проведении проверки.

В случае представления организацией, индивидуальным предпринимателем либо физическим лицом возражений по акту проверки, документов, подтверждающих обоснованность возражений, их копии в трехдневный срок со дня представления передаются налоговым органом в орган внутренних дел, сотрудники которого участвовали в выездной налоговой проверке.

По результатам рассмотрения материалов проверки руководитель (заместитель руководителя) налогового органа выносит соответствующее решение, копия которого вручается руководителю организации, индивидуальному предпринимателю или физическому лицу (их представителям) в установленном порядке, а также направляется в трехдневный срок с момента вынесения решения в орган внутренних дел, сотрудники которого участвовали в проведении проверки.

В Краснодарском крае совместная работа налоговых и правоохранительных органов имеет большую эффективность. В 2012 году, за неуплату налогов было возбуждено 23 уголовных дела. Почти в каждом фигурировали фирмы-«однодневки». По данным УФНС по Краснодарскому краю на 33% сократилось количество фирм-«однодневок». Их число еще продолжает уменьшаться.

В последние годы существенно улучшилось взаимодействие с правоохранительными органами. В борьбу с «однодневками», наряду с сотрудниками полиции, включились органы управления Федеральной службы безопасности. По итогам текущего года в крае выявлено снижение роста преступлений экономической направленности. В 2012 году налоговой службой края передано в правоохранительные органы 130 материалов, по которым возбуждено 37 уголовных дел.

Налоговым органам Краснодарского края необходимо продолжить взаимодействие с правоохранительными органами для повышения показателей борьбы с экономическими и налоговыми преступлениями.

Литература:

1. Налоговый кодекс РФ. Части 1 и 2 М., 2013(с изменениями на 1 января 2013 года.)
2. Официальный сайт ФНС России-<http://www.nalog.ru/>
3. Приказ МВД РФ № 495, ФНС России № ММ-7-2-347 от 30.06.2009 «Об утверждении порядка взаимодействия органов внутренних дел и налоговых органов по предупреждению, выявлению и пресечению налоговых правонарушений и преступлений»
4. В.Г. Пансков Налоги и налогообложение М., 2012
5. Дадашев А.З. Налоги и налогообложение в Российской Федерации Инфра-М, Вузовский учебник 2013
6. Н.А. Щеголева, Т.А. Леонова Бюджетная система Российской Федерации М., 2011

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Малый бизнес является одним из основных факторов развития для экономики многих зарубежных стран, но, к сожалению, малый бизнес в Российской Федерации делает только первые шаги. Несмотря на то, что многие малые предприятия в России не могут просуществовать и двух лет, перспективы малого бизнеса в России выглядят весьма оптимистично.

Правительство Российской Федерации предпринимает множество мер, которые должны помочь встать на ноги начинающим предпринимателям. Одним из направлений работы государственных и местных органов власти является снятие административных барьеров и выделение денежных средств на развитие малого бизнеса.

Несмотря на то, что многие россияне предпочитают работать в крупных корпорациях, некоторые граждане пробуют отправиться в «одиночное плавание», создав собственное малое предприятие, которое вполне может стать успешным.

Перспективы развития малого бизнеса в России лучше видны в крупных городах. Сфера услуг остается тем рынком, на котором достаточно свободных ниш. Также стоит отметить, что многие люди, потерявшие работу в кризис, часто стараются найти возможность открыть собственное дело. Многие предприятия, которые не смогли выдержать натиска финансового кризиса, вынуждены очень дешево сдавать свои помещения и распродавать оборудование, что позволяет начинающим бизнесменам довольно быстро открыть собственное дело.

Развитие малого бизнеса довольно часто упирается в невозможность сбыта своей продукции, поэтому, рассматривая перспективы малого бизнеса в России, связанного с производством продукции, необходимо рассматривать, прежде всего, рынки сбыта. Продукция многих производителей не может попасть на полки супермаркетов не из-за низкого качества, а

из-за довольно высоких аппетитов ритейлеров, которые хотят извлечь как можно больше прибыли. Для того чтобы поддержать малый и средний бизнес, многие региональные власти открывают специализированные ярмарки или магазины, где частные предприниматели могут реализовать свою продукцию.

Перспективы малого бизнеса в России в большей степени зависят от законопроектов, которые принимаются органами государственной и муниципальной власти. Некоторые малые предприятия вынуждены значительно повышать цены на свои товары и услуги или закрывать собственный бизнес из-за введения новых налогов, или требований лицензирования, благодаря которым частное предпринимательство становится нерентабельным.

Для развития малого бизнеса в России необходимо разработать ряд мер, направленных, не только, на упрощение создания предприятия, стимулирующую часть данной проблемы, но также и на меры карательного характера. Предпринимателю должны быть созданы комфортные условия для работы в стране, недопустимо устрашение, запугивание предпринимателя административным ресурсом со стороны сотрудников контролирующих органов, но также представитель бизнеса должен знать, при нарушении закона, наказание неизбежно. Только тогда малый бизнес, а вместе с ним и экономика страны, будет успешно развиваться, когда все эти три компонента будут выполнены. Необходимо мобилизовать и направить все усилия на «реконструкцию» малого бизнеса.

Главной проблемой для малого бизнеса в России является налоговое бремя и коррупция. Если налогообложение это сфера стимулирования и совместная работа Министерства финансов РФ, Министерства экономического развития РФ и ФНС РФ, то проблемой коррупции должны заниматься органы, в которых отсутствует коррупция, но таких в стране, как известно, нет. Для «рождения» честных органов государственной власти необходимо создать систему противовесов, при которой контролирующие органы будут следить и проверять друг друга, это конечно некий возврат к тоталитарному режиму, но по-другому не получается в нашей стране. При

этом необходимо принять такие меры административного или уголовного характера, при которых нарушитель задумается преступать ли ему закон, и это касается не только государственных чиновников, но и представителей малого, да и всего бизнеса. Это что касается проблемы коррупции. В большинстве развитых и развивающихся стран мира эффективно работают налоговые льготы, более того налоговое стимулирование бизнеса является мощным инструментом развития экономики страны, например в Китае для мотивации развития производственного сектора экономики в особых экономических зонах был снижен налог на прибыль до 15%, и это оказало нужный экономический эффект. В России же много говорят о необходимости разработки и применении налоговых льгот, но в то же время выражают недовольство выпадающими бюджетными доходами. В России огромная природно-ресурсная база, но налоговое законодательство устроено таким образом, что собственникам компаний невыгодно вкладывать в свои основные фонды. Необходимо четко определить круг экономических сфер, которым необходимо помогать в развитии. Считаю возможным представлять налоговые льготы таким предприятиям. Выпадающие бюджетные доходы необходимо возмещать за счет, во-первых, распродажи государственного имущества, минимизации государственных расходов, рационального и экономного расходования бюджетных средств. Необходимо освободить от уплаты налога на прибыль предприятия вновь созданные, на период убыточности предприятия, при этом необходимо разработать систему налоговых скидок, после того как предприятие вышло на прибыльный уровень. Также необходимо разработать систему, при которых бизнес будет вынужден вкладывать денежные средства на обновления основных производственных фондов, например, возродить потерянный амортизационный фонд, средства которые в него поступают должны расходоваться только на обновление производственных фондов предприятия, это можно сделать также в виде стимулирования предприятие в частности, и малый бизнес в целом, кстати, данная мера полезна не только для малого бизнеса, но и для субъектов среднего и крупного бизнеса.

Во исполнение краевой целевой программы о государственной поддержке малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае был создан соответствующий фонд.

Основным видом деятельности Гарантийного фонда является предоставление поручительств субъектам малого и среднего предпринимательства Краснодарского края по предоставляемым банками кредитам.

Аналогичные организации существуют во многих регионах России, в том числе в Южном Федеральном округе: Ростовской, Волгоградской областях, Ставропольском крае и т.д.

Денежные средства, предоставленные из краевого и федерального бюджетов служат залоговой базой по выдаваемым банками кредитам.

Согласно Уставу, некоммерческая организация «Гарантийный фонд поддержки субъектов малого предпринимательства Краснодарского края», является не имеющей членства некоммерческой организацией, преследующей общественно-полезные цели, предусмотренные настоящим Уставом.

Учредителем Фонда является Краснодарский край, в лице Министерства стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края.

Фонд осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «О некоммерческих организациях», законодательством Российской Федерации и Уставом.

Полное наименование Фонда на русском языке – Некоммерческая организация «Гарантийный фонд поддержки субъектов малого предпринимательства Краснодарского края».

Литература:

1 И.А. Кузнецова. Петрухина И.Ю. Руденко Большой справочник для малого бизнеса, 2012 С – 219

2 Санин Наталья Олеговна Развитие малого предпринимательства 2011 С – 524

3 Теория организации. Демчук О.Н., Ефремова Т.А. М.: Флинта: МПСИ, 2009. — 264 с.

4 Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. Попков В.П., Евстафьева Е.В. СПб.: Питер, 2010. — 352 с.

**КОПАЙГОРА С.
н.р. ДУДАРЬ Ю.В.**

ПОРЯДОК ВОЗВРАТА И ЗАЧЕТА ИЗЛИШНЕ УПЛАЧЕННЫХ И ВЗЫСКАННЫХ НАЛОГОВ.

В связи с ростом экономической активности, а также частыми изменениями налогового законодательства возрастает количество ситуаций, при которых необходимо произвести возврат и зачет излишне уплаченных или взысканных сумм налога.

Даже при беспрекословном соблюдении налогоплательщиком норм налогового права суммы налога, пени и штрафов могут оказаться излишне уплаченными или взысканными.

Переплата может возникнуть не только у налогоплательщика, но и у налогового агента, а также плательщика сбора. Данную ситуацию призваны разрешить нормы главы 12 НК РФ, которая как раз регулирует отношения по возврату и зачету излишне уплаченных или взысканных сумм. Однако, при применении указанных норм законодательства возникают некоторые проблемы, которым и посвящена данная статья.

Сначала разберемся с ситуациями, при которых возникает переплата.

Переплата может возникнуть в двух случаях:

1. Совершение ошибочных действий самим налогоплательщиком (умышленная или не умышленная излишняя уплата), либо налоговым органом (излишнее взыскание);

2. Переплата может возникнуть и без ошибочных действий. Такая ситуации может возникнуть при признании нормативного акта, устанавливающего налог, недействительным, отмены нормативного акта принявшим его органом, либо изменении системы налогообложения. В этом случае

тоже возникает возможность для возврата (зачета) со ссылкой на нормы общей части налогового кодекса если только законодатель не устанавливает специальные правила по поводу переплаченных таким образом сумм.

Переплачены могут быть суммы налога, сбора, пени или штрафов.

Налоговое право содержит два пути разрешения ситуации, в которой возникла переплата:

- зачет
- возврат излишне уплаченного либо взысканного налога.

Перейдем к вопросу зачета. Зачет представляет собой способ исполнения обязанности по уплате налога или сбора при котором суммы, уплаченные изначально в счет одного налогового обязательства считаются уплаченными в счет иного обязательства. Зачет по общему правилу осуществляется налоговым органом, но в некоторых случаях (отказ налогового органа в зачете, зачет штрафа) может быть осуществлен в судебном порядке. Налоговый орган может провести зачет самостоятельно либо по заявлению налогоплательщика. Причем по собственной инициативе налоговый орган вправе зачесть излишне уплаченную сумму, только в отношении налоговых платежей, по которым имеется недоимка. В счет уплаты пени переплата по налогу может быть зачтена только по заявлению налогоплательщика.

Зачету подлежит как сумма излишне уплаченного налога, так и сбора, пени. Следует обратить внимание на то, что допускается зачет только сумм излишне уплаченного налога, зачет уплаченных за определенный период сумм налога при наличии недоимок по другим периодам, пусть и предшествующим, недопустим.

Возврат – возмещение из бюджета уплаченных в счет погашения налоговых обязательств сумм. Возврат осуществляется налоговым органом за счет средств соответствующего бюджета.

Данный способ может быть использован только при соблюдении некоторых условий. Одним из таких условий является отсутствие недоимки перед тем бюджетом, в который произошла переплата. Здесь имеется в виду недоимка по всем налогам, подлежащим уплате в данный бюджет, а не

только по тому налогу, по которому имеется переплата. Наличие недоимки устанавливает налоговый орган и в случае решения вопроса о возврате излишне уплаченного налога в суде обязанность по доказыванию наличия недоимки ложится на налоговый орган.

Однако положения о том, что возврат излишне взысканных налогов возможен только после зачета, рассчитан на добросовестные действия взыскателя. Если же взыскание произведено с нарушением норм НК РФ, то такие действия не могут быть обеспечены защитой, а иск о возврате оспариваемых сумм может быть удовлетворен, несмотря на наличие недоимки.

Кроме этого, недопустим возврат виртуально уплаченных сумм. Так, для возврата из бюджета сумм налога они должны реально поступить в бюджет. Уплаченным налогом, подлежащим возврату в порядке ст. 78 НК РФ можно считать только тот налог, который уплачен денежными средствами в противном случае суммы переплаты могут быть зачтены только в счет недоимки и будущих платежей.

Возврат происходит за счет того бюджета, в который произошла переплата налоговым органом. Осуществление возврата излишне уплаченных налогов и других платежей возложено на органы федерального казначейства, которые наряду с налоговыми органами могут выступать ответчиками по спорам о возврате.

Возвращает сумму излишне уплаченного налога инспекция по месту учета налогоплательщика. В случае если налогоплательщик подал заявление о возврате излишне уплаченного налога в одну инспекцию, но потом перешел на учет в другую инспекцию, то вопрос о том, какая инспекция будет осуществлять возврат разрешается судами по разному: «первой», либо «второй» инспекциями. Таким образом, не так уж и важно какой налоговый орган будет осуществлять возврат.

Рассмотрим порядок зачета и возврата. Заявление в налоговый орган о зачете (возврате) излишне уплаченных сумм налога может быть подано только в течение 3 лет с момента переплаты. Указанный срок распространяется только на заявление о возврате, но не на сам возврат, который мо-

жет быть осуществлен и по истечении указанного срока. Вместе с тем, заявление о возврате сумм излишне уплаченного (взысканного) налога в суд подается по общим правилам о сроке исковой давности, предусмотренным ст. 200 ГК РФ – в течение 3 лет с момента, когда заинтересованному лицу стало известно о факте переплаты. При пропуске срока установленного налоговым законодательством необходимо заявить ходатайство в суд о применении п. 1 ст. 200 ГК РФ.

При зачете налоговый орган по заявлению налогоплательщика о зачете переплаты в счет предстоящих платежей выносит решение в течение 5 дней. В любом случае, налогоплательщик должен быть проинформирован о принятом по его заявлению решении в течение двух недель с момента подачи заявления.

При возврате: возврат налоговым органом может быть осуществлен при соблюдении ранее рассмотренных условий. Необходимо также иметь в виду, что не всякие суммы может вернуть налоговый орган. Так, вернуть суммы уплаченных (взысканных) штрафов возможно только в судебном порядке. В соответствии с п. 9 ст. 78 НК РФ возврат суммы излишне уплаченного налога производится в месячный срок со дня подачи заявления о возврате. В данном пункте речь идет о сроке для возврата, а не сроке принятия решения налоговым органом о возврате, направляемом в казначейство. Проведение налоговой проверки (выездной или камеральной) налоговым органом не увеличивает срок возврата. В случае просрочки возврата средств на них начисляются проценты по ставке рефинансирования.

Налогоплательщик имеет право обратиться в суд с требованием о возврате (зачете) указанных сумм, только в том случае, когда налоговый орган отказал в возврате (зачете) указанных сумм, либо налогоплательщик не получил ответа в установленный законом срок. Поскольку ст. 79 НК РФ досудебный порядок урегулирования спора о возврате излишне взысканных сумм не предусмотрен, заявление о возврате указанных сумм рассматривается арбитражным судом без предварительного обращения налогоплательщика в налоговый орган.

Таким образом, налоговое законодательство предусматривает несколько процедур возмещения излишне уплаченных в бюджет средств в счет погашения налоговых обязательств. Анализ практика правоприменения по данному вопросу имеет свои противоречия.

Положительным является то, что налогоплательщики имеют гарантии ответственности государства за деятельность налоговых органов в форме возмещения убытков причиняемых при невозврате, либо несвоевременном возврате излишне уплаченных средств.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации Ч.1, Ч.2
2. Майбурова И.А. Налоги и налогообложение М., 2012
3. www.nalog.ru – сайт Федеральной налоговой службы РФ
4. www.23nalog.ru – сайт Управления Федеральной налоговой службы по Краснодарскому краю
5. www.consultant.ru – правовая система Консультант / Судебная практика

**КОСТРОМЕЕВА Ю.
н.р. ПЕТРОВ Д.В.**

МИРОВЫЕ ФОНДОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

Фондовые биржи на сегодняшний день играют ведущую роль в мировом биржевом обороте. Во всем мире насчитывается порядка 200 фондовых бирж, крупнейшие из которых располагаются в США, Великобритании, Германии и Японии.

Фондовая биржа – организация, предметом деятельности которой является обеспечение необходимых условий нормального обращения ценных бумаг, определение их рыночных цен и распространение информации о них, поддержание высокого уровня профессионализма участников рынка ценных бумаг.

Задачи фондовой биржи заключаются в следующем:

1. Предоставление централизованного места, где может происходить как продажа ценных бумаг их первым владельцам, так и вторичная их перепродажа;
2. Выявление равновесной биржевой цены;
3. Аккумулирование временно свободных денежных средств и способствование передаче права собственности;
4. Обеспечение гласности, открытости биржевых торгов;
5. Обеспечение арбитража;
6. Обеспечение гарантий исполнения сделок, заключенных в биржевом зале;
7. Разработка этических стандартов, кодекса поведения участников биржевой торговли.

В данной работе рассмотрены крупнейшие фондовые биржи мира.

Нью-Йоркская фондовая биржа (New York Stock Exchange, NYSE) – главная фондовая биржа США, крупнейшая в мире. Символ финансового могущества США и финансовой индустрии вообще. На бирже определяется всемирно известный индекс Доу-Джонса для акций промышленных компаний, а также индекс NYSE Composite. NYSE Composite – один из популярных биржевых индексов в мире. Он отражает изменения в курсе всех акций, котируемых на Нью-Йоркской фондовой бирже, включающих в себя более 1500 крупнейших американских компаний, с общей капитализацией более 20 триллионов долларов. Поэтому NYSE Composite может служить удобным показателем состояния экономики США. Биржа основана 17 мая 1792 года. С 1975 года стала некоммерческой корпорацией, принадлежащей своим 1336 индивидуальным членам (это число неизменно с 1953). Места членов могут продаваться, стоимость одного места сейчас доходит до 3 миллионов долларов. В начале марта 2006 NYSE завершила слияние с электронной биржей Archipelago Holdings и впервые за свою историю предложила акции инвесторам, став, таким образом, коммерческой организацией. Торги акций NYSE Group ведутся на самой бирже; капитализация на начало марта 2006 составила \$12,5 млрд. На бирже совершают-

ся операции с акциями и ценными бумагами более чем тысячи наименований. На бирже котируются ценные бумаги свыше 1,5 тысяч компаний. Общая капитализация компаний, торгующихся на NYSE, к концу 2006 г. составила \$26,5 трлн.

NASDAQ (сокр. от англ. National Association of Securities Dealers Automated Quotation – Автоматизированные котировки Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам), – американский внебиржевой рынок, специализирующийся на акциях высокотехнологичных компаний (производство электроники, программного обеспечения и т. п.). Одна из трёх основных фондовых бирж США (наряду с NYSE и AMEX), является подразделением NASD, контролируется SEC. Собственник биржи – американская компания NASDAQ OMX Group. Помимо NASDAQ, ей принадлежат ещё 8 европейских бирж. На данный момент на NASDAQ торгуют акциями более 3 200 компаний, в том числе и российских. Регулярная торговая сессия Nasdaq начинается в 9:30 утра и заканчивается 16:00 вечера (время Восточного побережья США). Торговые операции проводятся на базе платформ SuperMontage и Primex. После окончания регулярной сессии, возможно проведение торгов до 20:00 в послеторговую сессию через платформу SelectNet. Схема, по которой ведется торговля на бирже NASDAQ, отличается от традиционной биржевой. Несколько маркет-мейкеров здесь соревнуются за исполнение ордера клиента. На данный момент на бирже их около шестисот. Основная функция маркет-мейкера в NASDAQ (так же, как и в NYSE) – непрерывное выставление котировок и поддержание ликвидности по определенной группе акций во время торговли. То есть, маркет-мейкер обязан исполнить поступивший ордер клиента за счёт собственных резервов в случае отсутствия на рынке соответствующего противоположного ордера. Некоторые маркет-мейкеры поддерживают несколько сотен акций, другие – несколько тысяч. В итоге, в среднем, по одному виду акций ликвидность поддерживают четырнадцать маркет-мейкеров, а по другим – до пятидесяти. Котировки системы

NASDAQ по данной акции – результат сопоставления котировок, предоставляемых маркет-мейкерами и альтернативными торговыми системами.

Нью-Йоркская товарная биржа (New York Merchantile Exchange, NYMEX) (NYSE: NMX), учрежденная в 1872 году, занимает 1-е место в мире по торгам нефтяными фьючерсами. На ней торгуются контракты на нефть, газ, платину, палладий, золото, серебро, медь и алюминий. По данным Futures Industry Association, в 2006 году было заключено 216 млн. сделок. В 2006 году выручка NYMEX составила \$497,3 млн., чистая прибыль – \$154,8 млн. Капитализация – \$11,4 млрд.

Лондонская Фондовая Биржа (London Stock Exchange) – одна из крупнейших и старейших бирж Европы. Официально основана в 1801, однако фактически её история началась в 1570, когда королевский финансовый агент и советник Томас Грешэм построил «Royal Exchange» на собственные деньги. Лондонская биржа является сама акционерным обществом, чьи акции на ней же и торгуются. На бирже осуществляются торги акциями (чаще в виде депозитарных расписок) ряда известных российских компаний, в том числе «Роснефть», «ЛУКОЙЛ», «Черкизово», «Евраз» и др. В 2005 на LSE были запущены фьючерсы и опционы на индекс РТС (объёмы торгов по этим контрактам составляют соответственно 3 млрд руб. и 700 млн. руб. в день). В октябре 2006 биржа запустила новый индекс FTSE Russia, рассчитываемый в зависимости от изменения цен десяти наиболее ликвидных депозитарных расписок российских компаний, торгуемых на LSE.

Токийская Фондовая Биржа (Tokyo Stock Exchange) была основана в 1878 году. Токийская биржа является неприбыльной членской организацией, являющейся юридическим лицом и обладающая широкими правами в области самоуправления. На долю токийской биржи приходится свыше 80% биржевого оборота страны. Основными продавцами и покупателями являются институциональные владельцы ценных бумаг. В Японии индивидуальные владельцы имеют лишь 20% обращающихся на бирже акций, а 80% принадлежит финансовым учреждениям, страховым компаниям и

корпорациям. Владельцы акций рассчитывают не на дивиденды (в начале 1990 г. они были в 70 раз меньше рыночной стоимости акций), а на повышение курса акций и получение дохода в результате продажи акций по более высокому курсу (среднегодовой доход на проданную акцию выпуска 1980-1994 гг. составил 34,7%). Основным методом торговли – открытый двойной аукцион, торговля с голоса в биржевой толпе «зараба». До 80% всех обращающихся в стране акций продается и покупается на Токийской фондовой бирже. Из 1,3-1,5 млн. имеющихся в Японии акционерных фирм здесь зарегистрировано 1517, но на них приходится более 25% всех производимых товаров и услуг. В 2005 году Токийская Фондовая Биржа заняла почетное второе место в мировой классификации крупнейших фондовых рынков мира. В ее состав вошли 2,5 тыс. компаний, приносящих ежегодно более 3000 млрд. долл. дохода.

Венская фондовая биржа (Vienna Stock Exchange, Wiener Borse AG, WBAG) – одна из старейших бирж мира, единственная торговая площадка в Австрии. Осуществляет торги акциями, облигациями и деривативами. Основана в 1771 году императрицей Марией Терезией для торговли гособлигациями. Является частной компанией.

- Объем торгов: \$48 468 млрд.
- Листинг: 110 компаний.
- Капитализация: \$157 358 млрд.
- Прибыль: 8,12 млн. евро.

Франкфуртская фондовая биржа (нем. Frankfurter Wertpapierbörse, сокр. FWB) – крупнейшая немецкая и одна из крупнейших мировых бирж. Оператором площадки является Deutsche Boerse Group AG. Начальной точкой существования биржи считается принятие торговцами в 1585 году единых обменных курсов валют во Франкфурте-на-Майне, который к тому моменту уже стал крупным европейским торговым центром. Лидирующую позицию в Германии занимает с 1949 года. Под контроль «Deutsche Boerse Group», созданной на её основе, была передана в 1993 году. Основным индекс: DAX (нем. Deutscher Aktienindex) – отражает цены на акции 30 круп-

нейших немецких компаний, является барометром состояния немецкой экономики.

Фондовая биржа РТС (Russian Trading System) создана в середине 1995 года с целью объединения разрозненных региональных рынков в единый организованный рынок ценных бумаг России. Входит в Группу РТС. РТС – общепризнанный центр ценообразования акций и облигаций широкого круга эмитентов. Информация о торгах в РТС – важнейший источник данных о состоянии российского рынка ценных бумаг, поскольку именно эта площадка обслуживает значительную долю иностранных и российских портфельных инвестиций в акции российских компаний.

Фондовая биржа является юридическим лицом, и в вопросах своего устройства и работы она пользуется полной самостоятельностью. Деятельность биржи финансируется за счет взносов участников биржи, приобретших на ней «место», ежегодных взносов предприятий, котирующих на бирже свои ценные бумаги, сборов от биржевых операций и прочих выплат участниками биржи и клиентуры (например, плата за выдачу справок, регистрацию биржевых сделок, за оказание подразделениями биржи консультативных посреднических, информационных, юридический и прочих видов услуг). Помимо официальной фондовой биржи, в ряде городов, являющихся центрами биржевой торговли, существуют еще полуофициальные или неофициальные биржи.

Литература:

1. В.В. Глухов – Финансовый менеджмент: учеб. пособие / В.В. Глухов, Ю.М. Бахрамов. М.: Санкт-Петербург, 2010. – 341 с.
2. В.Н. Едророва – Рынок ценных бумаг: учеб. пособие / В.Н. Едророва, Т.Н. Новожилова. – М.: Магистр, 2009. – 684 с.
3. Е.Ф. Жукова – Рынок ценных бумаг: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2009. – 399 с.
4. Б.А. Колтенюк – Рынок ценных бумаг: учеб. пособие. СПб: Изд-во Михайлова В.А. 2011. – 427 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАСЧЕТОВ С ПЕРСОНАЛОМ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В статье выявлены некоторые направления совершенствования бухгалтерского и статистического учета по заработной плате на предприятиях промышленности. Рассматривается вопрос об увеличении информационных свойств бухгалтерского и статистического учета заработной платы работников. В современных условиях объем информационного потока увеличивается с каждым днем, следовательно, и объем работы бухгалтерского работника на промышленном предприятии растет. Но работодатели не готовы расширять штат бухгалтерии пропорционально роста потока экономической информации, в связи с чем возникает необходимость упрощения системы технических расчетов, унификация данных для целей бухгалтерского и статистического учета.

Так, на уровне предприятия в отношении оплаты труда работников в целях бухгалтерского учета используется понятие «средства потребления», а для целей статистического учета существует понятие «фонд заработной платы». Но эти понятия не тождественны, и часто для составления статистической отчетности необходимо выделять из сумм, отражаемых на счетах бухгалтерского учета по расчетам с персоналом те данные, которые не включаются в фонд заработной платы. Например, в акционерных обществах часто акционерами являются работники предприятия и информация о выплате доходов по акциям отражается на счете учета расчетов с персоналом по оплате труда. Но доходы по акциям не включаются в состав фонда заработной платы, в результате чего эти суммы нужно вычитать из общей начисленной заработной платы. Но и для целей учета заработной платы работников предприятия, например, для определения среднего заработка, сумму дивидендов для работающих на предприятии акционеров нужно вычитать. Также задача определения сумм фонда заработной платы, отдельных сумм по различным группировочным признакам в отношении оп-

латы труда работников усложняется тогда, когда предприятие не открывает субсчета, для обособленного учета различных видов выплат, использует упрощенные формы первичных документов и бухгалтерских регистров для ведения бухгалтерского учета затрат труда и его оплаты.

Для решения рассмотренных выше проблем необходимо на промышленных предприятиях открытие к счету учета расчетов с персоналом по оплате труда таких субсчетов как: «Доплаты и надбавки»; «Премияльные выплаты»; «Оплата отпусков»; «Прочие выплаты»; «Натуральная оплата труда». Это усилит информационные свойства бухгалтерского учета. Также на многих промышленных предприятиях применяемая форма таблицы учета использования рабочего времени отражает лишь информацию о затратах времени каждого работника в составе бригады, но не отражает потери рабочего времени, имеющие различные причины, которые повлекли за собой потери рабочего времени. Поэтому в таблицу предлагается внести строки «потеря рабочего времени» и «их причины». Эти данные в дальнейшем могут использоваться при проведении анализа и устранении причин потери рабочего времени, что в свою очередь положительно повлияет на результаты деятельности предприятия. Кроме того, считаем целесообразным внедрить в использование на предприятиях промышленности «Отчет о расходах на оплату труда персонала и задолженности по оплате труда». Данная форма статистической отчетности была разработана О.Н. Шестак с учетом требований МСФО 19 «Вознаграждения работникам». Отчет даст возможность получать информацию для анализа и оценки формирования и использования средств на оплату труда персонала, а также возможность контролировать состав начислений и удержаний, выявлять и анализировать случаи невыплаты заработной платы в срок, а также проводить изучение динамики задолженности на начало и конец отчетного периода, сумм начислений и удержаний с данными регистров бухгалтерского учета расчетов с персоналом по оплате труда.

Но, кроме изменений на уровне предприятия, необходимо нормативно-правовое регулирование бухгалтерского учета, которые позволят учи-

тивать все начисляемые дивиденды только на счете учета расчетов с учредителями, на котором также возможно открытие различных субсчетов, которые позволят получить информацию по акционерам работающим на предприятии. В целом, предложенные усовершенствования учета средств потребления и фонда заработной платы усилят его информационные свойства и упростят работу бухгалтера по участку, который считается одним из трудоемких.

Пункт 2 статьи 6 Закона РФ «О бухгалтерском учете» устанавливает, что руководитель предприятия в зависимости от наличия объема работ имеет право «передать на договорных началах ведение бухгалтерского учета централизованной бухгалтерии, специализированной организации или бухгалтеру-специалисту». Налоговый кодекс РФ, в свою очередь, в подпункте 36 пункта 1 статьи 264 включает в число прочих расходов, связанных с производством и реализацией, «расходы на услуги по ведению бухгалтерского учета, оказываемые сторонними организациями или индивидуальными предпринимателями». То есть, Налоговый кодекс РФ подтверждает право налогоплательщиков заниматься бухгалтерией не самостоятельно. Следовательно, по всем вопросам, связанным с исполнением договоров бухгалтерии следует руководствоваться действующим законодательством Российской Федерации, в том числе: Налоговым кодексом РФ, Законом РФ «О бухгалтерском учете» № 402 и Гражданским кодексом РФ.

**ЛЫКОВА О.
н.р. ПИЩУЛИНА О.С.**

АТТЕСТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ИМ

Рыночные отношения требуют эффективных механизмов использования трудовых ресурсов. Особое значение приобретает своевременное и объективное определение уровня профессиональной подготовленности персонала. Именно от того, насколько квалифицированными являются

кадры, зависят прибыльность и эффективность деятельности организации, либо работодателя – физического лица, нанявшего работника. Одной из ведущих организационно-правовых форм определения квалификации работников является аттестация. С одной стороны аттестация служит основной юридической формой проверки и оценки уполномоченным органом (аттестационной комиссией) необходимых трудовых качеств работников, направленной на выявление наиболее компетентных и высококвалифицированных работников, а с другой – формой реализации гражданами права на труд в соответствии со своим призванием, способностями, желанием.

Аттестация – оценка уровня профессиональной подготовки и соответствия специалиста занимаемой должности, а также решение вопроса о присвоении служащему квалификационного разряда. Аттестация персонала – один из важнейших элементов кадровой работы, представляющий собой периодическое освидетельствование профессиональной пригодности и соответствия занимаемой должности каждого работника определенной категории. Состав кадров, подлежащих аттестации, устанавливается в каждой отрасли деятельности согласно перечню должностей руководителей, специалистов и других работников.

Аттестация персонала имеет непосредственное отношение к повышению эффективности производства, поскольку по ее результатам появляется возможность:

- совершенствовать расстановку кадров путем подбора наиболее подходящих кандидатур на ту или иную должность;
- улучшать использование кадров, осуществлять их служебно-квалификационное продвижение;
- выявлять направленность повышения квалификации работников;
- стимулировать их трудовую деятельность за счет обеспечения более тесной увязки оплаты труда с результатами труда;
- совершенствовать формы и методы работы руководителей;
- формировать положительное отношение к труду, обеспечивать удовлетворенность работой.

Оценка сотрудников проходит обычно в несколько этапов:

1) подготовка к аттестации – на этом этапе служба персонала разрабатывает принципы и методика оценки, готовит необходимую документацию и материалы (в частности, положение о проведении оценки персонала), а также инструктирует руководителей и сотрудников;

2) разработка аттестационных заданий, вопросов и иного – эта работа выполняется руководителями подразделений;

3) непосредственно проведение аттестации;

4) анализ собранной информации, разработка программ карьерного роста, обучения и принятие решения о поощрении успешных сотрудников.

Аттестация персонала позволяет организации решать ряд задач и достигать определенных целей, таких как:

- улучшение качества управления, которое достигается путем периодического и систематического оценивания;

- единство действий в управлении, так как единая система оценки позволяет ожидать, что действия по управлению будут соответствовать результатам оценки и будут более эффективными;

- более эффективное использование человеческого потенциала. Коллектив организации имеет социально-психологический потенциал, который должен быть использован по возможности лучшим образом;

- формирование и поддержание здорового морально-психологического климата в коллективе. Обоснованная, справедливая и гласная оценка персонала способствует здоровому морально-психологическому климату;

- повышение производительности, т.к. персональные оценки – стимул для оцениваемых. Длительность повышения производительности существенно зависит от правильности оценки персонала.

Современный этап развития рыночных отношений, преобразования в сфере экономики предъявляют новые требования к качеству трудовых ресурсов. Появление на отечественном рынке в конце 90-х годов западных компаний оказало весьма существенное воздействие на требования, предъяв-

являемые к кадровой политике любой организации, фирмы или производства. Конкурентоспособность, имидж структуры среди деловых партнеров и потребителей, эффективность использования производственного потенциала напрямую стали зависеть от умений, навыков, творческой инициативы работников, согласованностью их взаимодействия.

Обеспечение структуры любого уровня высококвалифицированным персоналом невозможно без измерения и оценки его характеристик. В качестве показателя качества кадровых ресурсов в целом применяются такие критерии, как текучесть кадров, уровень образования, средний возраст работников, число научно-технических достижений, побед во внешних конкурсах. Косвенно правильность подбора кадров можно оценивать через экономические показатели, такие как эффективность производства, размер прибыли, конкурентоспособность и другие. Вместе с тем, реалии нынешнего времени зачастую требуют не общую, а индивидуальную оценку каждого работника, как совокупности его личностных и профессиональных характеристик. Руководитель, имея такие индивидуальные "портреты", получает возможность для их сравнения, анализа и последующего принятия решений по приему, позиционированию, продвижению, обучению и развитию персонала.

Оценка деловых качеств персонала – это целенаправленный процесс определения соответствия качественных характеристик персонала требованиям должности или рабочего места.

Как показывают исследования, регулярная и систематическая оценка персонала положительно сказывается на мотивации сотрудников, их профессиональном развитии и росте. Одновременно результаты оценки являются важным элементом управления человеческими ресурсами, поскольку предоставляют возможность принимать обоснованные решения в отношении вознаграждения, продвижения, увольнения сотрудников, их обучения и развития.

Оценка персонала – это процесс определения эффективности деятельности сотрудников в ходе реализации задач организации, позволяю-

щий получить информацию для принятия дальнейших управленческих решений, способствующих достижению наилучших результатов при наименьших затратах. Аттестация является одним из звеньев оценки персонала. Она имеет своей целью оценку соответствия каждого конкретного работника определенному стандарту выполнения данной работы на данном рабочем месте. В отличие от оценки персонала, когда сравниваются сотрудники между собой, при аттестации происходит сопоставление "сотрудник – стандарт работы" и сравнивать можно только то, насколько один сотрудник больше или меньше соответствует стандарту работы, чем другой.

В западном менеджменте не существует разделения понятий оценки и аттестации персонала. Историю возникновения систем оценки персонала можно отнести к началу XX века, когда они появились в компаниях США. В 60-х годах стали использовать схемы оценки в разрезе стратегических задач бизнеса, которые легли в основу современных методик. Но, несмотря на столь длительную историю развития, до сих пор не существует единого мнения ни в специальной литературе, ни среди практиков по поводу определения оценки или аттестации. Какое бы название ни было выбрано, важно определить цель и содержание данной деятельности.

Безусловно, постановка целей аттестации персонала находится в полном соответствии с целями и задачами организации, ее стратегией. В условиях рыночной экономики предъявляются повышенные требования и к личностным качествам работника. Он должен быть выдержанным и тактичным при любых обстоятельствах, уметь наладить доброжелательные отношения с руководителями и подчиненными, правильно воспринимать критику и делать соответствующие выводы.

Использование аттестации как одного из методов оценки персонала имеет своих противников и сторонников, и аргументы каждой из сторон достаточно весомы. Противники аттестации мотивируют свой отказ тем, что непосредственные руководители и так постоянно оценивают своих сотрудников, что аттестация – это формальная юридическая процедура,

имеющая своей целью подтверждение или повышение разряда оплаты труда по тарифной сетке.

Аргументом в пользу аттестации в настоящее время является то, что она не только служит юридической основой для переводов, продвижений по службе, наград и увольнений, но и осуществляет ряд важных целей: помогает определить, во-первых, какие работники требуют большей подготовки, а, во-вторых, результаты программ подготовки специалистов. Она помогает установлению и укреплению деловых отношений между подчиненными и руководителями через обсуждение результатов оценки и, кроме того, побуждает руководителей оказать необходимую помощь.

Особое значение аттестации состоит в том, что она побуждает персонал работать более эффективно. Наличие соответствующей программы и гласность результатов ее выполнения развивают инициативу, чувство ответственности и стимулируют стремление работать лучше и эффективнее. В то же время, аттестация позволяет провести своеобразную диагностику персонала; определить ценность сотрудника не только для подразделения, но и для всей организации; обоснованно принимать управленческие решения, особенно связанные со стратегическими задачами организации.

Сегодня в некоторых организациях одним из важнейших принципов работы с кадрами является требование объективно оценивать управленческого работника по деловым и личностным качествам. Понятно, что для этого необходимо сформировать соответствующие качественные критерии. Для того, чтобы дать руководителю объективную оценку персонала, аттестация должна соответствовать следующим требованиям:

- объективность, т.е. независимость от частного мнения или отдельных суждений;
- надежность, т.е. свободу от влияния ситуативных факторов;
- достоверность в отношении деятельности, т.е. оцениваться должен реальный уровень владения знаниями, умениями, навыками;

- аттестация должна давать данные о том, к каким видам деятельности и на каком уровне человек имеет потенциальные способности, выявлять скрытые резервы сотрудника;

- доступность и открытость, т.е. понимание всеми участниками самой процедуры аттестации;

- соответствие задачам организации, т.е. в максимальной степени отвечать характеру деятельности организации, ее подразделений и конкретной должности.

Применение современных методов объективной оценки труда государственных служащих, и, особенно руководителей, в условиях рыночной экономики и демократизации управления приобретает особое значение. Проведение таких оценок в процессе выборов руководителя, при формировании резерва кадров на выдвижение, а также в текущих перестановках в кадровом составе – таковы основные практические направления аттестационной деятельности организаций.

В условиях рыночной экономики, аттестация является неотъемлемым и важнейшим элементом в структуре управления трудом управленческого персонала. Она представляет собой определенную систему, имеющую достаточно сложную структуру, позволяющую выполнять регулятивную функцию в отношении деятельности оцениваемых управленческих работников и руководителей.

Литература:

1. Трудовой кодекс РФ от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ
2. Федеральный закон от 27 июля 2004 г. N 79-ФЗ "О государственной гражданской службе Российской Федерации"
3. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие/ Под ред. П.В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2000, 312 с
4. Управление персоналом: Учебник для вузов/ Под ред. Базарова, Б.Л. Еремина. – М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1998. – 423 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА МИРОВОЙ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

Большинство практиков считает проблему формирования дивидендной политики чрезвычайно актуальной. Однако признается и тот факт, что какого-то единого алгоритма в выработке дивидендной политики не существует – она определяется многими факторами. Поэтому каждая компания должна выбирать свою субъективную политику исходя, прежде всего, из присущих ей особенностей. Вместе с тем можно выделить две основополагающие задачи, составляющие методические основы формирования оптимальной дивидендной политики. Они взаимосвязаны и заключаются в обеспечении: достаточного финансирования деятельности компании; максимизации совокупного достояния акционеров.

Дивиденды – это денежные доходы акционеров, получаемые ими за счет распределяемой прибыли акционерных обществ.

Получение дивидендов и их размер зависят от проводимой акционерной организацией дивидендной политики. Отсюда вытекают роль и значение дивидендной политики в деятельности организации и внимание, которое ей уделяется в предпринимательской деятельности, в финансовом менеджменте и в финансовой науке. Большой вклад в разработку теоретических основ дивидендной политики организаций внесли Ф. Модильяни, М. Миллер, М. Гордон, Дж. Линтнер, Р. Литценбергер [5, с. 101].

Дивидендная политика – это механизм формирования доли прибыли, выплачиваемой собственнику, в соответствии с долей его вклада в общую сумму собственного капитала предприятия.

Значение проводимой руководством акционерной организации дивидендной политики заключается в том, что эта политика: оказывает влияние на финансовую программу и бюджет капиталовложений организации; воздействует на движение денежных средств организации; влияет на отноше-

ния организации с ее инвесторами. Низкий уровень дивидендов может привести не только к слабой реализации выпускаемых акций, но и их массовой продаже акционерами, к снижению цен на акции и т.д.; способствует сокращению или увеличению акционерного капитала [4, с. 158].

Первоначальным этапом формирования дивидендной политики является изучение и оценка факторов, определяющих эту политику. В практике финансового менеджмента эти факторы принято подразделять на четыре группы:

1. факторы, характеризующие инвестиционные возможности предприятия. К числу основных факторов этой группы относятся: стадия жизненного цикла компании (на ранних стадиях жизненного цикла акционерная компания вынуждена больше средств инвестировать в свое развитие, ограничивая выплату дивидендов); необходимость расширения акционерной компанией своих инвестиционных программ (в периоды активизации инвестиционной деятельности, направленной на расширенное воспроизводство основных средств и нематериальных активов, потребность в капитализации прибыли возрастает); степень готовности отдельных инвестиционных проектов с высоким уровнем эффективности (отдельные подготовленные проекты требуют ускоренной реализации в целях обеспечения эффективной их эксплуатации при благоприятной конъюнктуре рынка, что обуславливает необходимость концентрации собственных финансовых ресурсов в эти периоды).

2. факторы, характеризующие возможности формирования финансовых ресурсов из альтернативных источников. В этой группе факторов основными являются: достаточность резервов собственного капитала, сформированных в предшествующем периоде; стоимость привлечения дополнительного акционерного капитала; стоимость привлечения дополнительного заемного капитала; доступность кредитов на финансовом рынке; уровень кредитоспособности акционерного общества, определяемый его текущим финансовым состоянием [3, с. 361].

3. факторы, связанные с объективными ограничениями. К числу основных факторов этой группы относятся: уровень налогообложения дивидендов; уровень налогообложения имущества предприятий; достигнутый эффект финансового левериджа, обусловленный сложившимся соотношением используемого собственного и заемного капитала; фактический размер получаемой прибыли и коэффициент рентабельности собственного капитала.

4. Прочие факторы. В составе этих факторов могут быть выделены: конъюнктурный цикл товарного рынка, участником которого является акционерная компания (в период подъема конъюнктуры эффективность капитализации прибыли значительно возрастает); уровень дивидендных выплат компаниями-конкурентами; неотложность платежей по ранее полученным кредитам (поддержание платежеспособности является более приоритетной задачей в сравнении с ростом дивидендных выплат); возможность утраты контроля над управлением компанией (низкий уровень дивидендных выплат может привести к снижению рыночной стоимости акций компании и их массовому «сбросу» акционерами, что увеличивает риск финансового захвата акционерной компании конкурентами).

В большинстве стран, в том числе и в России, размер дивиденда объявляется без учета налогов. Дивиденд устанавливается в процентах к номинальной стоимости акции или в рублях на одну акцию. Дивиденды могут выплачиваться деньгами, а в случаях, предусмотренных уставом общества, – иным имуществом (акциями, облигациями и товарами) [1, с. 616].

Дивиденд в форме акций – это способ дополнительный пакет акций, распределяемый среди акционеров. Этот способ выплаты дивидендов применяется в нескольких случаях: акционерная организация находится в неустойчивом финансовом состоянии и испытывает затруднения с денежной наличностью. Чтобы не вызывать недовольства акционеров, организация предлагает им в счет денежных выплат дополнительное количество акций; акционерная организация успешно развивается. Для сохранения прибыли в качестве инвестиционного ресурса она предлагает акционерам дополни-

тельный пакет акций; акционерная организация, увеличив количество акций, хочет снизить их рыночную стоимость и тем самым ускорить их реализацию на фондовом рынке [2, с. 161].

Операция дробления акций, называемая также их расщеплением или сплитом, не относится непосредственно к форме выплаты дивидендов, однако она может влиять как на размер дивидендов, так и на курсовую стоимость акций. Техника дробления такова. Получив разрешение от акционеров на проведение этой операции, директорат компании в зависимости от рыночной цены акций определяет наиболее предпочтительный масштаб дробления: например, две новые акции за одну старую, три новые акции за одну старую и т.д. Далее производится замена ценных бумаг. Валюта баланса, а также структура собственного капитала в этом случае также не меняется – увеличивается лишь количество обыкновенных акций. Возможна и обратная процедура – консолидация акций, несколько старых акций меняются на одну новую (пропорции могут быть любыми) [6, с. 10].

Выкуп собственных акций разрешен не во всех странах, в частности в Германии он запрещен. Основная причина – желание избежать преувеличения общей величины активов компании за счет отражения в балансе активов, ценность которых не вполне очевидна. Причины, которые заставляют компанию выкупать свои акции, в случае, если это не запрещено законом, могут быть различными. В частности, акции в портфеле нужны для предоставления своим работникам возможности стать акционерами своей компании, для уменьшения числа владельцев компании, для повышения курсовой цены и др. В определенной степени эта операция оказывает влияние на совокупный доход акционеров.

Хотелось бы отметить, что проанализировав методы формирования дивидендной политики, я пришла к следующему выводу:

Сущность дивидендной политики заключается в выборе оптимального соотношения между долей прибыли отвлечаемой из оборота, т.е. выплачиваемой в виде дивиденда, и долей, которая направляется на расширение бизнеса. Дивидендная политика должна рассматриваться в свете общей

финансовой задачи компании, которая заключается в максимизации богатства акционеров. Это не всегда означает выплату максимальных дивидендов, так как может быть найдено более прибыльное применение для дивидендов внутри самой компании. Дивидендная политика имеет большое значение, потому что она влияет на структуру капитала и финансирование компании, а в случае с акционерными компаниями и на информационную ценность.

Существует две точки зрения на значение дивидендной политики для мировой финансовой системы и задачи максимизации богатства акционеров: одна состоит в том, что дивиденды не играют роли при общей оценке фирмы (теория отсутствия значимости), а другая утверждает, что дивиденды имеют большое значение для оценки фирмы (теория значимости). Главными защитниками теории отсутствия значимости являются Модильяни и Миллер, которые также выдвинули теорию о том, что структура капитала не имеет значения для оценки фирмы.

Если нераспределенная прибыль уменьшается из-за высокого уровня дивидендных выплат, то может возникнуть необходимость в последующем получении дополнительного собственного капитала. Это может привести к размыванию контроля за компанией со стороны акционеров.

Опыт показал, что фирмы, всегда имеющие стабильные дивидендные потоки, обычно выше котируются на рынке, чем фирмы с менее стабильными потоками.

Литература:

- 1.Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев: Эльга, Ника-Центр, 2010. – 656 с.
2. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 768 с.
- 3.Комаров А.Г. Современный менеджмент: теория и практика. – СПб.: Питер, 2011 – 532с.

4.Лукасевич И.Я. Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений: Учебн. пособие для вузов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2011. – 400 с.

5.Салин В.Н. Техника финансово-экономических расчетов: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 112 с.

6.Черемушкин С. Оценка финансового состояния компании на основе денежных коэффициентов // Финансовый менеджмент. 2011. №5. с. 12.

7.Экономический словарь/ Под. ред. А.И. Архипова. – М.: Проспект. 2012. – 624 с.

**ЛЫСЕНКО Е.
н.р. БЕЛИЦКАЯ О.В.**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО РОЛЬ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Туризм занимает значительное место в международных отношениях. Около 500 млн. человек ежегодно посещают зарубежные страны в туристических целях. Международный туризм является не только популярным видом отдыха, но и активно развивающейся сферой мировой экономики. Однако информация о развитии международного туризма не является абсолютно точной, поскольку достаточно сложно измерить туристические потоки. Из-за отсутствия единого способа их учета значительно осложняется сопоставление статистических данных между странами. Кроме того, понятие «туризм» имеет несколько расплывчатый характер. Во-первых, туризмом считается временное перемещение людей из мест, где они обычно проживают и работают, в другие места. Под «временным перемещением» условно понимается период до одного года. Во-вторых, согласно международной статистике к иностранным туристам относятся лица, посещающие другую страну (как минимум с одним ночлегом) с любой целью, кроме профессиональной деятельности, оплачиваемой в этой стране.

В положении о лицензировании международной туристической деятельности установлено, что под данным термином понимается прием ино-

странных туристов на территории Российской Федерации и направление туристов за рубеж [1]. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» гласит, что «туризм – это временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, спортивных, религиозных, профессионально-деловых и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания» [2].

Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны. В экономике отдельной страны международный туризм выполняет ряд важных функций:

- 1) является источником валютных поступлений для страны и средством для обеспечения занятости;
- 2) расширяет вклады в платежный баланс и ВВП страны;
- 3) способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма;
- 4) повышает уровень благосостояния нации посредством роста занятости населения в сфере туризма.

Одна из особенностей международного туризма состоит в том, что он носит экономический характер и раскрывается через влияние, которое международный туризм оказывает на платежные балансы стран. Иностранные туристы, оплачивая товары, услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет страны и тем самым активизируют её платежный баланс. Поэтому приезд иностранных туристов получил название активного туризма. Напротив, выезд туристов сопряжен с оттоком национальной денежной валюты из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода фиксируются в пассив платежного баланса страны-поставщика туристов, а сам туризм именуется пассивным. Деление на активный и пассивный туризм исходя из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платежном балансе, присуще только международному туризму. По форме ор-

ганизации в настоящее время в международном туризме существует такие виды, как: организованный и неорганизованный; индивидуальный и групповой; коммерческий и социальный; массовый и элитарный; устойчивый и экологический туризм [3].

В 60-70-х гг. 20 в. туризм приобрел всемирный характер. В результате образовался мировой рынок, в котором участвуют все без исключения страны. В среднем около 65% всех международных туристических поездок приходится на Европу, около 20% – на Америку и около 15% – на остальные регионы.

Основными факторами, влияющими на развитие выездного туризма в высокоразвитых странах, являются экономические и социальные, прежде всего рост личных доходов граждан (потенциальных туристов) выше пределов, достаточных для удовлетворения необходимых потребностей.

К субъективным причинам относится деятельность государственных органов, регулирующих порядок въезда-выезда из страны и пребывания на ее территории иностранных граждан и др. Развитие международного туризма в странах, преимущественно принимающих туристов, обусловлено стремлением увеличить приток иностранной валюты и создать новые рабочие места. Многие страны посредством международного туризма пытаются решить проблемы платежного баланса. За последние 50 лет туризм стал одной из основных мировых индустрий. С 1950 по настоящее время мировые доходы от туризма выросли в сотни раз – с 2,1 млрд. долл. до 622,7 млрд. долл., в индустрии туризма занято 234 млн. человек, или 8,2% всего работоспособного населения земли [4].

Наибольшее количество туристских прибытий зафиксировано в европейском регионе благодаря объективным историческим и социально-экономическим факторам. Динамично развивается также Азиатско-Тихоокеанский регион, открывший за последние десятилетия многие важные туристские направления и центры. Основными целями международных туристических прибытий являются следующие: 430 млн. чел. (51% туристов) составили поездки с целью отдыха и рекреации, на долю делового

туризма приходится 131 млн. чел. (16%), остальные прибытия пришлись на другие цели, такие как посещения друзей и родственников, паломничество, поездки с целью оздоровления и пр.

Следует подчеркнуть, что успехи многих стран в развитии туризма связаны прежде всего с проведением крупных международных событийных мероприятий. К ним относятся как спортивные, так и культурные события, такие как Зимние Олимпийские Игры в Турине, чемпионат мира по футболу в Германии, празднование 400-летия со дня рождения Рембрандта, 250-летия со дня рождения Моцарта, 125-летия со дня рождения Пикассо и многое другое. Таким образом, анализ данных по международным туристским прибытиям и поступлениям от туризма показывает, что мировой туризм в целом не только сохранил свои позиции, но и существенно улучшил их. Согласно данным ВТО в мире насчитывается 15 стран, специализирующихся на туристических услугах, в которых поступления от туризма превышают доходы от экспорта, нередко во много раз. К ним относятся небольшие островные государства в зоне влажных субтропиков и тропиков – Барбадос, Сейшельские острова и др. У 45 стран поступления от туризма превышают 1/4 часть от объема экспорта. Это в основном развивающиеся государства со слабо развитой экономикой. Исключение составляют Австрия, Испания, Португалия и др. [5].

Под поступлениями от международного туризма понимается плата за товары и услуги, произведенная иностранными туристами во время их пребывания в стране, за исключением прибыли от дополнительной занятости и оплаты международного транспорта. Международные туристические расходы включают оплату продуктов и услуг, произведенных жителями данной страны за границей [6].

Расходы американских туристов за рубежом оказались выше, чем расходы туристов из других стран. Соотношение между доходами и расходами от международного туризма в странах и регионах различается. Наибольшее положительное сальдо имеет Испания (+14 339 млн. дол.), затем Франция (+7761 млн. дол.), Австрия (+6805 млн. дол.) и Италия (+5916

млн. дол.), а наибольшее отрицательное сальдо – Япония (-21 350 млн. дол.) и Германия (-19 153 млн. дол.) [6]. Лидерами по объему потребительских расходов в сфере международного туризма являются Германия, США, Великобритания.

В результате расходов, осуществляемых иностранными туристами в стране пребывания, во-первых, увеличиваются доходы туристских фирм (прямой эффект); во-вторых, повышается спрос со стороны туристического сектора экономики на товары и услуги поставщиков, что в свою очередь способствует повышению спроса на товары и услуги своих поставщиков и, следовательно, росту доходов во всех секторах (косвенный эффект), в-третьих, увеличиваются личные доходы населения, прямо или косвенно связанного с туристическим бизнесом, что вызывает рост потребительского спроса (вынужденный эффект). Хотя первое место по значимости международного туризма для национальных хозяйств отводится поступлениям валюты, наряду с получением прибыли возможна и значительная утечка валюты. Развивающиеся страны вынуждены импортировать значительное количество продуктов и товаров для туристов, а также необходимое оборудование для индустрии туризма. По подсчетам Мирового банка, на импорт товаров для туристов приходится 15-55% поступлений в зависимости от развития экономики и ориентированности туристической индустрии на местные ресурсы. Также существует импорт, обусловленный воздействием «демонстрационного эффекта». Туристы, приезжая из промышленно развитых стран, демонстрируют товары лучшего качества и расширенного ассортимента, что является «живой» рекламой и способствует импорту иностранных потребительских товаров [7].

Велико значение туризма и для рынка рабочей силы. По данным американских специалистов, индустрия туризма (включая внутренний) является крупнейшей по числу занятых рабочих мест в большинстве стран, обеспечивая работой свыше 100 млн. чел. Индустрия туризма относится к числу наиболее трудоемких отраслей. Например, в Северной Америке на

нее приходится 5% от ВВП и 8% всех работающих, в Западной Европе – 7 и 11% соответственно.

При проведении государственной политики в сфере туризма национальные туристские администрации большинства стран учитывают прогноз развития туризма в мире, составленный Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) - крупнейшей межправительственной организацией, являющейся специализированным учреждением ООН и насчитывающей в своем составе 153 страны. Согласно исследованию ЮНВТО «Туризм – панорама 2020» увеличение мировых туристских прибытий в период между 2000 и 2020 гг. прогнозируется более, чем вдвое [9].

С целью увеличения международных туристских прибытий мировая туристская общественность в лице ЮНВТО сформулировала следующие основные задачи, стоящие перед странами на ближайшее десятилетие:

- повышение общей ответственности и роли координации со стороны правительств стран, делающих ставку на развитие туризма;
- обеспечение мер безопасности и своевременного обеспечения туристов необходимой информацией;
- повышение роли государственной политики в сфере туризма;
- усиление роли государственно-частных партнерств;
- необходимость государственных вложений в развитие туризма, прежде всего в продвижение туристского продукта и развитие туристской инфраструктуры [9].

Итак, анализ исследованных теоретических источников показал, что в сфере международного туризма происходят значительные изменения, влияющие на мировую экономику, и наоборот, мировая экономика существенно влияет на динамику развития международного туризма:

- для некоторых стран международный туризм может оказаться более прибыльным, чем внутренний туризм;
- для получения измеримой прибыли международный туризм может быть успешно направлен на достижение определенных рыночных целей;

- несмотря на политический и экономический кризис, в туристском секторе отмечается рост показателей туристской деятельности;
- наблюдается большая конкуренция среди регионов в привлечении туристов.

Литература:

1. Постановление Правительства РФ «О лицензировании международной туристической деятельности» от 12.12.95г. №1222. // Консультант Плюс
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ». От 24 ноября 1996 г. (с изменениями № 12-ФЗ от 5 февраля 2007 г.). // Консультант Плюс
3. Кругман П.Р., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика [Текст] / Пер. с англ. - М.: Юнити, 2003. – 177 с.
4. Доклады Всемирной туристической организации «Барометр мирового туризма»// UNWTO TourismBarometer. Edition, 2007, 2008, 2009 (01). [Электронный ресурс]: URL: <http://www.unwto.org>.
5. Гайдукевич Л.М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX - начале XXI века. [Текст] - М.: Четыре четверти, 2007. – 342 с.
6. Ветитнев А.М., Журавлева Л.Б. Курортное дело. [Текст] – М.: КноРус, 2007. – 528 с.
7. Сенин, В.С. Организация международного туризма. [Текст]. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 400 с.
8. Статистика туризма [электронный ресурс]: URL: <http://www.doni.org/stat>
9. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rata.spb.ru/Rspti/zakon409-r.html>.

НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Налоговая система была сформирована в условиях разрыва экономических связей между республиками, входившими ранее в единый народно-хозяйственный комплекс. Направление на увеличение налогового режима без учета платежеспособности налогоплательщиков приводит к обратным результатам. Как следствие, в России становление теневого сектора экономики приобрело угрожающий характер, наметились массовое уклонение от налогов, сокращение налоговой базы.

Понятие налоговой системы широко используется в юридической науке и правоприменительной практике. Отдельные стороны проблемы налоговой системы РФ неоднократно рассматривались в правовой науке. В работе используются учебники налогового права, комментарии налогового законодательства.

Целью представленной работы выступает анализ налоговой системы, проведенный по следующим направлениям:

всесторонний анализ правовых актов, действующих в Российской Федерации как источников правового регулирования налоговой системы;
рассмотрение проблем применения права в области налоговой системы.

Объект и предмет исследования определяются тематикой работы. Объектом научного анализа настоящей работы является институт налоговой системы РФ как теоретическая категория и как правовое явление социальной действительности. Предметная направленность определяется выделением и изучением, в рамках заявленной темы, нормативно-правовых источников, принятых на федеральном уровне.

Налог – обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения денежных

средств, принадлежащего им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления.

Эффективность налоговой политики во многом зависит от того, какие постулаты заложены в ее основу, на каких принципах построена налоговая система: от соотношения прямого и косвенного налогообложения, отсутствия или наличия и степени прогрессии налоговых ставок, метода оценки налоговой базы, характера и целей налоговых льгот и т.д.

Термин «система» в переводе с греческого означает «целое, составленное из частей». Система налогов и сборов связана напрямую с бюджетным устройством страны и предопределена государственным устройством. А бюджетная система включает в себя три уровня – федеральный, региональный и местный. Соответственно, система налогов и сборов РФ также состоит из трех уровней. При этом специфическим свойством системы налогов и сборов является ее единство, обусловленное единством целей и задач. Теперь можно дать определение и системе налогов и сборов – она представляет собой совокупность определенным образом сгруппированных и взаимосвязанных друг с другом налогов и сборов, взимание которых предусмотрено российским налоговым законодательством. Следовательно, система налогов и сборов, представляя собой, целостный комплекс взаимосвязанных элементов, одновременно и сама является элементом налоговой системы РФ. Отсюда следует, что нельзя путать эти два понятия.

В настоящее время понятие налоговой системы РФ не имеет четко закрепленного в законодательстве определения. Многие специалисты толкуют это понятие как, систему, основанную на определенных принципах, урегулированных нормами права, складывающихся в сфере налогообложения общественных отношений.

Основными принципами налоговой системы являются:

- 1) единство налоговой системы;
- 2) организационное единство системы налоговых органов;
- 3) справедливость и достаточность налогообложения;
- 4) единство правовой базы;

- 5) подвижность налогообложения;
- 6) стабильность налоговой системы.

Выделяют пять основных характеристик, которым должна соответствовать налоговая система государства: экономическая эффективность; справедливость; административная простота; гибкость в изменяющихся экономических условиях; политическая ответственность. Рассмотрим названные условия более подробно.

Экономическая эффективность налогообложения подразумевает его соответствие условиям эффективного распределения ресурсов в экономике. Эффективность распределения ресурсов в современной экономике обеспечивается действием рыночных сил. В то же время налоговая система выступает по отношению к рынку как внешний, корректирующий механизм. Если она оказывает искажающее воздействие на поведение экономических агентов, эффективное размещение ресурсов может не достигаться. Например, при избыточном налогообложении производства капитал может уходить в другие сферы экономической деятельности, включая теневую, что в конечном итоге негативно отражается на темпах экономического роста.

Различные виды налогов по-разному влияют на эффективность экономики. Следовательно, перед государством стоит задача построения налоговой системы, которая порождала бы возможно меньшие изменения рынка.

Вообще говоря, любой налог оказывает определенное влияние на поведение людей уже потому, что снижает размер их конечного дохода. Располагая меньшим объемом денежных средств, человек не сможет позволить себе приобрести такой же набор товаров и услуг, что и раньше. Если мы говорим, что тот или иной налог является неискажающим, это не означает, что он никак не затрагивает экономические интересы налогоплательщиков (в противном случае введение налога не имело бы никакого смысла). В ответ на введение нового налога человек постарается найти способы снижения своих платежей в бюджет государства. Это не обяза-

тельно связано с уклонением от его уплаты; можно просто сократить потребление товара, ставшего дороже вследствие налогообложения. Налоги называются неискажающими, если объем налоговых обязательств плательщика не может быть сокращен вследствие изменения его экономического поведения.

Справедливость, при определении понятия “справедливость налоговой системы” принято рассматривать два его аспекта:

1. горизонтальное равенство налоговой системы обеспечивается в том случае, если одинаковые во всех отношениях индивиды несут равную налоговую нагрузку. Данное правило соблюдается в том случае, если налоговая система не содержит элементов, дискриминирующих одного налогоплательщика по отношению к другому (например, по признаку расы или вероисповедания).

2. принцип вертикального равенства предусматривает, что определенные категории налогоплательщиков должны иметь больший или, наоборот, меньший уровень налоговых обязательств.

Можно выделить три различных критерия, позволяющие определить, кто должен платить больше налогов и насколько:

а) возможность уплачивать налоги. Уровень платежеспособности людей определяется получаемым ими доходом. Чем выше уровень дохода, тем ниже предельная полезность каждой дополнительной его единицы;

б) уровень экономического благосостояния. Оценить данную величину можно с помощью показателей дохода и потребления;

в) экономический потенциал налогоплательщика. Этот критерий связан уровнем доходов человека с учетом его способностей, навыков, уровня образования и трудового стажа.

Критерии справедливости налогов, как правило, противоречат критериям их эффективности. Построение налоговой системы не может опираться исключительно на экономические расчеты, оно обязательно должно учитывать общественные предпочтения. Поэтому оптимальной может быть признана такая структура налоговой системы, которая наилучшим

образом отражает выбор общества между справедливостью и эффективностью налогов.

Административная простота: задачей государства является построение такой налоговой системы, издержки, функционирования которой были бы. При этом выделяются два вида издержек – прямые и косвенные (подробнее об издержках будет рассказано ниже). Уровень прямых и косвенных издержек определяется структурой налоговой системы, ее стабильностью, технической оснащенностью налоговых органов, подготовленностью налогоплательщиков к ведению налогового учета.

Гибкость налоговой системы определяется тем, насколько оперативно она может изменяться в зависимости от экономической ситуации в стране. Это свойство определяет возможность использования налоговой системы как инструмента активного регулирования экономики.

Налоги могут вводиться или отменяться только на основе законов, поэтому установление новых налогов – это длительный процесс. Его можно условно разделить на ряд этапов, которые характеризуют так называемые лаги (периоды запаздывания) налоговой политики. Первый лаг – законодательный – связан с разработкой законопроекта о введении налога, его рассмотрением и утверждением в парламенте. Исполнительный лаг начинается с момента принятия соответствующего закона и связан необходимостью организации взимания налога. С момента введения нового налога до реального перечисления денег в бюджет также проходит определенное время – финансовый лаг. Поступление налоговых платежей в бюджет осуществляется не непрерывно, а с определенной периодичностью. Продолжительность финансового лага определяется налоговым периодом. Наконец, после внесения всех обязательных платежей налоговой службой проводится проверка правильности их исчисления, определяется сумма недоимок, корректируется прогноз налоговых поступлений на следующий период. Этот последний лаг называется контрольным. Наличие временных лагов препятствует использованию налоговой политики как инструмента сглаживания экономических циклов. Их продолжительность очень трудно

прогнозировать, а значит нельзя точно определить, какую стадию экономического цикла придется введение нового налога.

Политическая ответственность: Государство может проводить эффективную налоговую политику только в условиях политической стабильности и общественного доверия к его действиям. В связи с этим большое значение имеет четкое, полное и понятное ее законодательное обеспечение. В демократическом обществе граждане должны иметь возможность контролировать функционирование налоговой системы, порядок формирования и распределения доходов государства, вносить предложения по совершенствованию налогообложения через своих представителей в законодательных органах власти.

Политический контроль за функционированием налоговой системы необходим в связи с существованием групп особых интересов, которые могут получать выгоды от отмены или введения налогов в ущерб другим налогоплательщикам. Не менее важно контролировать расходную часть бюджета государства. Если государственные расходы завышены, предпочтение будет отдано такой структуре налоговой системы, при которой гражданам сложно определить размер своих налоговых платежей. В демократических странах налоговая система строится на основе баланса общественных интересов, и не должна дискриминировать отдельные группы налогоплательщиков в пользу сильных групп влияния.

Теперь перейдем к рассмотрению структуры налоговой системы. Она включает ряд важных составляющих, характеризующих любую налоговую систему, а именно:

- систему налоговых органов;
- систему и принципы налогового законодательства;
- принципы налоговой политики;
- порядок распределения налогов по бюджетам;
- формы и методы налогового контроля;
- порядок и условия налогового производства;

- подход к решению проблемы международного двойного налогообложения.

Поэтому следует представлять налоговую систему как взаимосвязанную совокупность действующих в данный момент в конкретном государстве существенных условий налогообложения.

Действующая в России налоговая система постоянно претерпевает изменения. Оценивая историю становления налоговой системы России следует помнить, что она была создана в условиях становления «новой системы экономических отношений». В ее функции входило сдерживание, нарастания бюджетного дефицита, обеспечение функционирования всего хозяйственного аппарата страны, финансирование неотложных государственных потребностей в основном отвечает текущим задачам перехода к рыночной экономике. К созданию налоговой системы РФ был широко привлечен опыт развития зарубежных стран.

И все-таки на некоторых аспектах хотелось бы еще остановиться. В чем сходятся большинство критиков, так это в требованиях снижения налогового бремени. В известной мере они правы. Но лишь отчасти. Какими должны быть налоги – высокими или низкими – это извечная проблема в теории и практике мирового налогообложения.

Литература:

1. Налоговый кодекс РФ Ч 1., Ч 2.
2. Балабин В.И. Налоговое право: теория, практика, споры. М., 2011
3. Брызгалин А.В. Налог на прибыль. М., 2012
4. Винницкий Д.В. Российское налоговое право. Спб., 2011
5. Кучеров И.И. Налоговое право России. М., 2012
6. Майбуров И.А. Учебник по налогам и налогообложению М., 2011
7. Пансков В.Г. Налоги и налогообложение. Теория и практика. М., 2012

РОЛЬ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях резко возрастает озабоченность туристских предприятий тем, как они воспринимаются своими целевыми аудиториями. Это находит отражение в необходимости формирования имиджа (образа) предприятия. Корпоративный имидж, корпоративная марка требуют все больше внимания руководителей и специалистов туристских фирм [1].

Имидж – это инструмент достижения стратегических целей предприятия индустрии гостеприимства. Это образ предприятия в представлении целевых аудиторий, который формируется непосредственно под каждую из них, поскольку их отношение к деятельности предприятия может быть различным. Например, для потенциальных потребителей эффективна реклама элементов обслуживания, уровня комфорта, а для партнеров важно, насколько высок уровень конкурентоспособности предприятия. Существует также внутренний имидж предприятия – представление работников фирмы о своей организации.

Положительный имидж повышает конкурентоспособность, привлекает потребителей и партнеров, увеличивает количество и объем продаж, обеспечивает доступ к финансовым, информационным, человеческим, материальным и другим ресурсам и способствует успешному ведению коммерческих операций.

Имидж – это не только средство, субъект управления, но и объект управления. Положительный имидж формируется не только деятельностью предприятия, но и целенаправленной информационной работой, осуществляемой в значительной степени посредством маркетинговых коммуникаций – рекламы, PR-деятельности и др. В индустрии гостеприимства предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами [2].

Туристское предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами. Из этого общего положения вытекает ряд следствий, которые в целом можно назвать правилами формирования положительного имиджа фирмы:

1. Сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы. Например, фирма, плохо выполняющая свои обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж заботящегося о своих клиентах и чрезвычайно надежного партнера, но и какое-либо доверие вообще.

2. Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы.

3. Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.

4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминался и сводил к минимуму возможные его искажения.

5. Имидж должен быть пластичным. Он, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяется в ответ на перемены экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями [1].

Направления деятельности любой туристской фирмы в системе современных рыночных отношений определяет именно потребитель. Исследование потребителей, определение основных мотивов приобретения туристских услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на рынке – а именно, знанием своего клиента. «Знать своего клиента» – основной принцип маркетинга [3].

С другой стороны, персонификация обслуживания – это человеческие взаимоотношения. Оно определяется тем, как применяются на практике элементы обслуживания и насколько гости чувствуют заботу и вни-

мание к ним. Даже безукоризненное с технической точки зрения обслуживание не доставит полного удовлетворения гостям, если они не ощутят искренности и заинтересованности в стремлении доставить им наслаждение и удовольствие. Существует великое множество элементов, из которых складывается уникальный стиль предприятия и его воспринимаемый имидж [2].

В этой связи представляют интерес исследования Б. Марвина – известного в США консультанта в сфере услуг. По его утверждению, успешная программа формирования устных отзывов преследует несколько целей.

Во-первых, это воспитание клиентов. Необходимо, чтобы люди понимали, почему они пришли именно в эту фирму. В процессе реализации этой цели необходимо предоставлять клиентам дополнительные основания для повторных визитов. Чем больше потребители знают о том, какие мероприятия задействует фирма для их привлечения, каковы именно ее отличительные характеристики по сравнению с другими предприятиями, тем легче делается выбор в пользу данной фирмы.

Во-вторых, это ориентирование клиента на распространение информации о данной фирме. Чем большим объемом информации владеет клиент относительно преимуществ фирмы, тем большими возможностями он обладает в передаче этой информации своим друзьям, коллегам и знакомым. Здесь также может быть задействован психологический метод: если клиент посвящен в некоторые незначительные секреты работы предприятия, доступ к которым имеет далеко не каждый, его желание поделиться своими уникальными знаниями станет еще очевиднее.

В-третьих, это поиск основания для повторного посещения фирмы. Необходимо помнить, что повторные посещения – не только способ повысить объем продаж, но и весомый инструмент стабилизации продаж, что в условиях ярко выраженной сезонности, присущей деятельности большинства туристских организаций, выступает ключом к повышению эффективности работы всего предприятия.

В-четвертых, это формирования персонифицированного обслуживания. В последние десятилетия туристская индустрия претерпела серьезные изменения, трансформировавшись из «рынка продавца» в «рынок покупателя» и сменив свой массовый подход в обслуживании клиентов на строго индивидуальный. Хорошо обученный персонал любого туристского предприятия – будь то средства размещения или офис турагентства – должен быть в состоянии распознать и изучить вкусы, желания и потребности своих клиентов. Только в этом случае предлагаемый туристский продукт сможет наиболее полно соответствовать потребительским ожиданиям и позволит сформировать желаемый образ предприятия в глазах не только фактических, но и потенциальных клиентов.

Хорошее обслуживание – это вопрос, затрагивающий не только чисто техническое мастерство, но и сферу психологии. Оно в значительной мере зависит от знания персоналом норм этикета и касается комплекса всех задач, которые сливаются в единое целое, осуществляются в интересах клиентов и в конечном счете определяют их настроение и мнение о предприятии [2].

Неотъемлемыми элементами имиджа туристского предприятия являются:

- фирменный стиль;
- оформление офиса;
- организация приема посетителей;
- имиджевая реклама.

В последние десятилетия сложилось новое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских и дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

1) Идентификацию продуктов фирмы, их связь между собой и с фирмой.

2) Выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов конкурентов.

Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы. За рубежом используются такие его синонимы, как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия» [1].

Значимым элементом фирменного стиля является товарный знак. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается юридической защитой со стороны государства.

Индивидуализация товарного знака состоит в обозначении (идентификации) турпродукта и предприятия на рынке. Для осуществления такой функции товарному знаку необходимо отвечать следующим запросам:

1) незамысловатость, т.е. наименьшее число линий, отсутствие маленьких, плохо видимых элементов и всего, что мешает быстрому и верному запоминанию;

2) индивидуальность, которая обеспечивает отличие и узнаваемость товарного знака;

3) привлекательность, т.е. у потребителя не должны возникать отрицательные эмоции, связанные с товарным знаком [4].

Интерьер, дизайн, оборудование офиса неотъемлемы от понятия фирменного стиля. В помещении офиса важны аккуратность, безукоризненная чистота, ненавязчиво и в минимальном объеме используемые элементы декора и дизайна, соответствующие фирменному стилю предприятия. Все это, связанное воедино, является своеобразной визитной карточкой предприятия.

В индустрии гостеприимства работу с посетителями, как и любую другую деятельность, следует детально организовывать. Известен ряд универсальных правил, соблюдение которых позволяет повысить эффективность работы персонала и культуру обслуживания посетителей.

1) При входе в офис клиент должен почувствовать внимание со стороны его работников.

2) Для работников офиса, как и в индустрии гостеприимства в целом, важны такие личностные качества, как доброжелательность, корректность, вежливость, терпение.

3) Внешний вид сотрудника должен соответствовать его функциям [2].

Реклама – самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

Имиджевая реклама в индустрии гостеприимства – это формирование образа фирмы. Основная задача имиджевой рекламы – обеспечение воздействия на потребителя, к основным формам которого можно отнести визуальные, звуковые, смысловые ассоциации, идеи. Носители рекламы – это любые платные средства, используемые для доведения рекламы до потенциального потребителя [1].

Комплекс рассмотренных инструментов формирования положительного имиджа туристского предприятия способствует повышению его позиций на высоко конкурентных рынках и созданию предпосылок для долгосрочной успешной деятельности.

Литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.

2. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.

3. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.

4. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов / Ю.В. Безрутченко; – Москва: Дашков и К, 2010. – 231 с.

**ОВСЯННИКОВА М.
н.р. БЕЛИЦКАЯ О.В.**

СУЩНОСТЬ И ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Экстрим – выдающиеся, экстраординарные действия, как правило, связанные с опасностью для жизни. Некоторые современные виды спорта, которые стали продвигаться в мире с 50-х годов XX века, постепенно стало принято называть экстремальными. К таким видам спорта относятся триал, скейтбординг, сноубординг, парашютизм, скалолазание. Экстремальные виды спорта возникают в последнее время довольно часто. Их характеризует высокая степень опасности для жизни и здоровья спортсмена, большое количество акробатических трюков, высокий уровень адреналина, который выделяется у спортсмена во время занятия спортом.

Экстремальный туризм – один из видов туристского отдыха, в той или иной степени связанный с риском [1].

В последнее время активно развивается приключенческий туризм – вид туризма, который объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, имеющие целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшение туристом физической формы и достижение спортивных результатов. К специальным видам относится разновидность приключенческого туризма, а именно – экстремальный туризм, набирающий силу во всем мире, особенно в России. Все больше людей стремятся увидеть красоты подводного мира, спуститься по горному склону на лыжах и даже прыгнуть с парашютом. В Европе, например, этот вид туризма начал развиваться быстрыми темпами и стано-

виться более массовым в конце 1980-х – начале 1990-х гг. В России – с середины 1990-х. Несмотря на то, что этот вид туризма из года в год становится все более популярным, туристы в основном предпочитают такие по-прежнему популярные виды туризма, как экскурсионный, познавательный, пляжный и др. Однако большая часть туристов не знает, что в себя включает экстремальный туризм, куда можно поехать (или даже не выезжать за пределы своего города) и стоимость такой поездки. В России экстремальный туризм развит не так хорошо, как в других частях света, в частности в Европе [3].

Активные виды отдыха приобретают все больше поклонников среди обычных туристов. Особенно популярным стал дайвинг, один из самых экстремальных видов. Менее популярен парашютный и горнолыжный экстремальный туризм. Сами дайверы уверены, что лучшего отдыха, чем погружение на 40 метровую глубину с тяжеленными баллонами за спиной, нет. Сейчас в мире почти 20 млн. сертифицированных дайверов-любителей, а 40 лет назад их было всего несколько сотен.

В последнее время очень популярны прыжки с парашютом. С парашютом начали прыгать больше полувека назад, но в массовый вид отдыха это направление превратилось только 15 лет назад. Сейчас существует много вариантов прыжков с парашютом. Это и скайсёрфинг, и групповая акробатика, но все большую популярность набирает base jumping. Если кому-то не нравится нырять под воду или прыгать с огромных высот, можно попробовать виндсёрфинг, тоже весьма популярный вид отдыха. Однако стоит учесть, что это удовольствие связано с постоянными падениями в воду и реальной возможностью захлебнуться в морских волнах. Также популярен сплав по бурным горным рекам, который точно запомнится надолго. Тем, кто боится воды, подойдут пешие туры. Это тоже экстремальный туризм, который сопряжен с трудностями и опасностями. Самым же экстремальным отдыхом можно смело назвать альпинизм, где проверяется как физическая, так и психологическая выносливость человека.

Альпинизм считается самым экстремальным отдыхом. Сегодня альпинизм представляет собой целую индустрию, которая равномерно развивается и популяризируется. Как правило, для восхождения принято выбирать лето, когда погода позволяет с минимальными потерями добраться до намеченной вершины. Однако любители острых ощущений не останавливаются и зимой, а сложные погодные условия и сходы лавин только добавляют остроты путешествию. В горы идут, чтобы испытать себя, рискнуть, преодолеть все и добраться до вершины. Альпинистское оснащение стоит дорого, полный комплект качественного снаряжения обойдется экстремальному туристу в 1500-2000 долл. Впрочем, если туристу хочется раз в жизни подняться на Эльбрус, можно взять снаряжение в аренду. Главной проблемой альпинизма в России, помимо своей дороговизны, является малое количество опытных инструкторов [5].

В горном туризме используются элементы скалолазания при прохождении маршрута, его не следует смешивать его с альпинизмом. Главное отличие состоит в том, что целью альпиниста является подъём на вершину, а целью горного туриста – прохождение маршрута определённой сложности. В высших категориях сложности границы между этими видами туризма могут быть расплывчаты.

Основной фактор, отличающий горный туризм от других видов спортивного туризма (и объединяющий его с альпинизмом) – то, что походы проходят на значительной (более 2500-3000 м.) абсолютной высоте над уровнем моря.

До 1989 г. в горном туризме были запрещены восхождения на вершины. Сейчас восхождения разрешены, что значительно уменьшило отток горных туристов в альпинисты. Особенностью горных походов является то, что многие группы не просто восходят на вершины, но проходят траверсы – поднимаются на вершину с одной стороны, а спускаются с другой. В альпинизме это так же практикуется, но менее распространено.

Очевидно, что экстремальный туризм очень интересный, захватывающий вид отдыха и с каждым годом становится все более популярным

среди различных слоев населения, несмотря на свою стоимость. Примечательно, что русские туристы – одни из самых больших любителей экстремального туризма, хотя в России доход у населения в среднем невысокий. Российские экстремальные туристы участвуют во многих международных соревнованиях и зачастую представители России – одни из сильнейших. По сравнению с Россией экстремальный туризм в других частях света – в Восточной Азии, в Европе, в Северной Америке – развит в достаточно высокой степени. Жители Европы и особенно Северной Америки даже относят экстремальный туризм к наиболее популярным видам спорта. К тому же доходы у населения этих частей света значительно выше, чем в России, поэтому там экстремальным туризмом могут заниматься почти все желающие. Наиболее перспективными местами для экстремального туризма в России являются Камчатка, Сахалин и Алтай, поскольку здесь сама природа создана для экстрима. В данных районах можно построить множество высококласных горнолыжных курортов. Также там много мест для альпинизма, спелеологии, маунтинбайкинга, каякинга, рафтинга. Если в этих районах решить проблему финансирования развития туристской инфраструктуры, сюда будут приезжать не только русские туристы, но и жители близлежащих стран (Казахстан, Китай, Монголия, Корея, Япония) [4].

Очевидно, что экстремальный туризм будет поступательно развиваться. Задача государства заключается в том, чтобы сделать его максимально безопасным для участников и не допускать бесконтрольного использования и уничтожения природных туристских ресурсов. Экстремальный туризм относится к наиболее опасным видам туризма, его цель заключается в том, чтобы почувствовать опасность. Все виды опасностей в экстремальном туризме можно классифицировать по природе явления и роли туристов в возникновении опасной ситуации. Факторы риска в экстремальном туризме классифицируются по их природе:

- травмоопасность – результат перемещения механизмов и предметов (камнепады, сходы лавин и т.д.), неблагоприятных эргономических характеристик снаряжения, опасных атмосферных явлений;

- воздействие окружающей среды – опасность проявления неблагоприятных погодных условий;
- пожароопасность;
- биологическое воздействие – риск укусов животных, ядовитых насекомых, переносчиков инфекций, попадания в человеческий организм ядовитых микроорганизмов;
- психофизиологические нагрузки – риск возникновения физических и нервно психических перегрузок у туристов при прохождении трудных, опасных участков маршрута;
- опасность ультрафиолетового и радиационного излучения;
- химическое воздействие – токсическое, раздражающее, сенсibiliзирующее;
- специфические факторы риска – возможность возникновения на маршруте природных и техногенных катастроф, плохое техническое состояние объектов, низкий уровень подготовки обслуживающего персонала, инструкторов, недостаточное информационное обеспечение на маршруте [1].

Контроль за выполнением требований безопасности экстремального туризма должен проводиться перед началом туристского сезона и в ходе текущих проверок уполномоченными государственными органами в соответствии с их компетенцией.

Литература:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Р/на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира: учебное пособие – Смоленск: СГУ, 2005. – 224 с.
3. Пирожник И.И., Международный туризм в мировом хозяйстве - Минск: Белгосуниверситет, 2006. – 350 с.
4. Маринин М.И. О проблемах российского туризма // Экономика и жизнь №31, 2009. – 56 с.

5. Щербаков В.В. Современные формы экстремального туризма // Бизнес-план № 10, 2009 . – 63 с.

**ОВСЯННИКОВА М.
н.р. ЛИМОНОВА Н.В.**

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях особенно важным является всесторонне изучение понятия финансовой устойчивости предприятий, функционирующих в реальном секторе экономики. Она зависит как от стабильности экономической среды, в рамках которой осуществляется деятельность предприятия, так и от результатов его функционирования, его активного и эффективного реагирования на изменения внутренних и внешних факторов.

По мнению ряда авторов [1, 2, 6], финансовая устойчивость – это характеристика, свидетельствующая об устойчивом превышении доходов предприятия над его расходами, свободном маневрировании денежными средствами предприятия и эффективном их использовании, бесперебойном процессе производства и реализации продукции.

По мнению Банка В.Р. [1], стабильность работы предприятий связана с наличием финансовых ресурсов и их структуры, степенью их зависимости от кредиторов и инвесторов. Если структура «собственный капитал – заемные средства» имеет перекося в сторону долгов, то такое предприятие может обанкротиться и прекратить свое существование. Из этого следует, что финансовая устойчивость – понятие обширное.

Наиболее полно финансовую устойчивость организации раскрывает такая формулировка: «Финансовая устойчивость организации – 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].

Пастухова Н.Б. на основе изучения научной экономической литературы предлагает свой взгляд на рассматриваемую проблему: «Финансовая устойчивость представляет собой платежеспособность предприятия во времени с соблюдением условия финансового равновесия между собственными и заемными финансовыми средствами с учетом эффективного использования материальных, трудовых, финансовых ресурсов предприятия» [6].

Финансовая устойчивость формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности и является главным компонентом общей устойчивости фирмы. Устойчивость служит залогом выживаемости и основой стабильности положения предприятия, но также может способствовать ухудшению финансового состояния под влиянием ряда обстоятельств.

На практике финансовая устойчивость характеризуется системой абсолютных и относительных показателей, которой придерживается большинство авторов публикаций в области финансового анализа [2, 3, 5 и др.].

В ходе производственной деятельности на предприятии идет постоянное формирование запасов товарно-материальных ценностей. Для этого предприятие использует наряду с собственными оборотными средствами еще и заемные средства. Анализируя соответствие или несоответствие средств для формирования запасов и затрат, определяют абсолютные показатели финансовой устойчивости.

Для оценки состояния запасов и затрат используют данные группы статей «Запасы» II раздела актива баланса.

Для характеристики источников формирования запасов определяют три основных показателя:

1. Наличие собственных оборотных средств (*СОС*), как разница между собственным капиталом (I раздел пассива баланса) и необоротными активами (I раздел актива баланса). Этот показатель характеризует чистый

оборотный капитал. Его увеличение по сравнению с предыдущим периодом свидетельствует о дальнейшем развитии деятельности предприятия. В формализованном виде наличие оборотных средств можно записать (формула 1.1):

$$COC = IIIp\Pi - IpA, \quad (1.1)$$

Где

$IIIp\Pi$ – III раздел пассива баланса;

IpA – I раздел актива баланса.

2. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат ($CДИ$), определяемое путем увеличения предыдущего показателя на сумму долгосрочных обязательств (формула 1.2):

$$CДИ = COC + ДО = IIIp\Pi - IpA + IVp\Pi \quad (1.2)$$

3. Общая величина основных источников формирования запасов и затрат ($ОИ$), определяемая путем увеличения предыдущего показателя на сумму краткосрочных кредитов банков ($КК$)(формула 1.3):

$$ОИ = CДИ + КК \quad (1.3)$$

Трем показателям наличия источников формирования запасов соответствуют три показателя обеспеченности запасов источниками их формирования:

1. Излишек (+) или недостаток (–) собственных оборотных средств (формула 1.4):

$$\Delta COC = COC - З \quad (1.4)$$

2. Излишек (+)или недостаток (–) собственных и долгосрочных источников формирования запасов (формула 1.5):

$$\Delta CДИ = CДИ - З \quad (1.5)$$

3. Излишек (+)или недостаток (–) общей величины основных источников формирования запасов (формула 1.6):

$$\Delta ОИЗ = ОИ - З \quad (1.6)$$

С помощью этих показателей определяется трехкомпонентный тип финансовой устойчивости (формула 1.7):

$$M(\Delta) = \begin{cases} 1, \text{ если } \Delta > 0 \\ 0, \text{ если } \Delta < 0 \end{cases} \quad (1.7)$$

Для характеристики финансовой ситуации на предприятии существует четыре типа финансовой устойчивости. При определении типа финансовой устойчивости рассчитывается трехфакторный показатель, который имеет следующий вид: $M = \pm \Delta СОС, \pm \Delta CДИ, \pm \Delta ОИЗ$.

1) абсолютная финансовая устойчивость: трехфакторный показатель типа финансовой устойчивости имеет следующий вид: $M = 1, 1, 1$. Такой тип финансовой устойчивости характеризуется тем, что все запасы предприятия покрываются собственными оборотными средствами, т.е. организация не зависит от внешних кредиторов. Такая ситуация встречается крайне редко. Более того, она вряд ли может рассматриваться как идеальная, поскольку означает, что руководство компании не умеет, не желает, или не имеет возможности использовать внешние источники средств для основной деятельности.

2) нормальная финансовая устойчивость: показатель типа финансовой устойчивости имеет следующий вид: $M = 0, 1, 1$. В этой ситуации предприятие использует для покрытия запасов помимо собственных оборотных средств также и долгосрочные привлеченные средства. Такой тип финан-

сирования запасов является «нормальным» с точки зрения финансового менеджмента. Нормальная финансовая устойчивость является наиболее желательной для предприятия.

3) неустойчивое финансовое положение: показатель типа финансовой устойчивости имеет следующий вид: $M = 0,0,1$, характеризующееся нарушением платежеспособности, при котором сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств, сокращения дебиторской задолженности, ускорения оборачиваемости запасов.

Финансовая неустойчивость считается нормальной (допустимой), если величина привлекаемых для формирования запасов краткосрочных кредитов и заемных средств не превышает суммарной стоимости сырья, материалов и готовой продукции.

4) кризисное финансовое состояние: показатель типа финансовой устойчивости имеет следующий вид: $M = 0,0,0$, при котором предприятие находится на грани банкротства, т.к. денежные средства, краткосрочные ценные бумаги и дебиторская задолженность не покрывают даже его кредиторской задолженности и просроченных ссуд.

Поскольку положительным фактором финансовой устойчивости является наличие источников формирования запасов, а отрицательным фактором – величина запасов, то основными способами выхода из неустойчивого и кризисного финансовых состояний будут: пополнение источников формирования запасов и оптимизация их структуры, а также обоснованное снижение уровня запасов.

Многие авторы считают, что при оценке финансовой устойчивости наиболее эффективным и вместе с тем самым проблемным является анализ коэффициентов. Эффективность экономических коэффициентов связана с тем, что они наиболее точно позволяют определить слабые и сильные стороны финансового положения предприятия, указать на вопросы его деятельности, требующие дальнейшего изучения и исследования, выявить основные направления и влияющие факторы, которые невозможно просле-

дять, рассматривая индивидуальные показатели отчетности с использованием методов вертикального, горизонтального и трендового анализа. Аналитическая ценность коэффициентов подтверждается широким их использованием в мировой практике и тем, что в зарубежных странах выпускаются специальные издания, в которых публикуют статистические сводки по этим показателям.

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется состоянием собственных и заемных средств и анализируется с помощью системы финансовых коэффициентов с установленными базисными величинами, а также изучения динамики их изменений за определенный период. Базисными величинами могут быть:

- значения показателей за прошлый период;
- среднеотраслевые значения показателей;
- значения показателей конкурентов;
- теоретически обоснованные или установленные с помощью экспертного опроса оптимальные или критические значения относительных показателей.

Перечень относительных показателей финансовой устойчивости многообразен. Так, Методическими указаниями по проведению анализа финансового состояния организаций (приказ № 16 ФС по ФОБ от 23.01.2001 г.) предлагается расчет следующих величин [6]:

- коэффициент покрытия текущих обязательств оборотными активами;
- собственный капитал в обороте;
- доля собственного капитала в оборотных средствах;
- коэффициент автономии.

Традиционные относительные показатели финансовой устойчивости представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Финансовые коэффициенты, применяемые для оценки финансовой устойчивости организаций

Коэффициент	Что показывает	Формула расчета	Интервалы оптимальных значений
I. Показатели, определяющие состояние оборотных средств			
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (K_o)	Наличие у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости. Является критерием для определения неплатежеспособности (банкротства). Чем выше показатель, тем лучше финансовое состояние предприятия, тем больше у него возможностей проведения независимой финансовой политики	$K_o = \frac{E_c}{Об_c} = \frac{И_c - O_c}{Об_c}$ Отношение собственных оборотных средств к общей величине оборотных средств предприятия	$\geq 0,1$
Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными средствами ($K_{омз}$)	Степень покрытия материальных запасов собственными средствами, а также потребность в привлечении заемных	$K_{омз} = \frac{E_c}{З}$ Отношение собственных оборотных средств к величине запасов и затрат	$\geq 0,6-0,8$
Коэффициент маневренности собственного капитала (K_m)	Способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства за счет собственных оборотных источников. Чем ближе значение показателя к верхней границе, тем больше возможность финансового маневра у предприятия	$K_m = \frac{E_c}{И_c}$ Отношение собственных оборотных средств к общей величине источников собственных средств (собственный капитал)	$\geq 0,2-0,5$
II. Показатели, определяющие состояние основных средств			
Индекс постоянного актива ($K_{п}$)	Долю основных средств и внеоборотных активов в источниках собственных средств	$K_{п} = \frac{O_c}{И_c}$ Отношение основных средств	—

		и вложений к общей величине источников собственных средств	
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств ($K_{длс}$)	Какая часть деятельности финансируется за счет долгосрочных заемных средств для обновления и расширения производства наряду с собственными средствами	$K_{длс} = \frac{K_{дл}}{I_{с} + K_{д}}$ Отношение суммы долгосрочных кредитов и заемных средств к сумме общей величины источников собственных средств и долгосрочных кредитов и займов	—
Коэффициент реальной стоимости имущества ($K_{рси}$)	Долю средств производства в стоимости имущества, уровень производственного потенциала предприятия, обеспеченность средствами производства	$K_{рси} = \frac{OC + M + HЗ}{ВБ}$ Отношение суммы основных средств, сырья и материалов, незавершенного производства к валюте баланса	> 0,5

Продолжение таблицы 1.1

Коэффициент	Что показывает	Формула расчета	Интервалы оптимальных значений
Коэффициент имущества производственного назначения ($K_{п.им.}$)	Долю имущества производственного назначения в общей стоимости всех средств предприятия	$K_{п.им.} = \frac{З + O_{с}}{ВБ}$ Отношение суммы внеоборотных активов и производственных запасов к итогу баланса	$\geq 0,5$

III. Показатели, определяющие степень финансовой независимости

предприятия			
Коэффициент автономии (K_A)	Характеризует независимость от заемных средств. Показывает долю собственных средств в общей сумме всех средств предприятия. Превышение рекомендуемого значения указывает на увеличение финансовой независимости, расширение возможности привлечения средств со стороны	$K_A = \frac{И_C}{ВБ}$ Отношение источников собственных средств к итогу баланса	$> 0,5$
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств ($K_{З/С}$)	Сколько заемных средств привлекло предприятие на 1 рубль вложенных в активы собственных средств. Превышение указанной границы означает зависимость предприятия от внешних источников средств, потерю финансовой устойчивости (автономности)	$K_{З/С} = \frac{K_D + K_K}{И_C}$ Отношение всех обязательств к собственным средствам	$< 0,7$
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств ($K_{М/И}$)	Сколько внеоборотных средств приходится на 1 рубль оборотных активов. Чем выше значение показателя, тем больше средств предприятие вкладывает в оборотные активы	$K_{М/И} = \frac{Об_С}{О_С}$ Отношение оборотных средств к внеоборотным активам	—
Коэффициент прогноза банкротства ($K_{ПБ}$)	Долю чистых оборотных активов в стоимости всех средств предприятия	$K_{ПБ} = \frac{Об_С - K_K}{ВБ}$ Отношение разности оборотных средств и краткосрочных пассивов к итогу баланса	—

Джеймс К. Ван Хорн и Джон М. Вахович выделяют следующие перечень показателей финансовой устойчивости:

- коэффициент соотношения заемных и собственных средств;
- коэффициент задолженности;

- коэффициент долгосрочной задолженности;
- операционный «рычаг»;
- финансовый «рычаг» [3].

Банк В.Р., Банк С.В. и Тараскина А.В. считают необходимым расширить состав показателей, приведенных в таблице 1.1, следующими показателями (таблица 1.2). Кроме того, Шеремет А.Д. и Негашев Е.В. в рамках системы относительных показателей, позволяющих оценить степень финансовой устойчивости организации, предлагают определять коэффициент автономии источников формирования запасов. Коэффициент автономии источников формирования запасов показывает долю собственных оборотных средств в общей сумме основных источников формирования запасов. Увеличение коэффициента отражает тенденцию к снижению зависимости предприятия от заемных источников финансирования хозяйственного кругооборота и поэтому оценивается положительно.

Таблица 1.2– Финансовые коэффициенты, рекомендуемые для оценки финансовой устойчивости предприятия [2]

Коэффициент	Что показывает
Коэффициент иммобилизации	Долю внеоборотных активов в стоимости всех средств предприятия. Чем выше данный показатель, тем меньше доля оборотных активов в имуществе, и наоборот. Снижение коэффициента свидетельствует об увеличении мобильности имущества
Коэффициент доли дебиторской задолженности в стоимости имущества	Увеличение данного показателя свидетельствует в основном об ухудшении финансового состояния предприятия, так как это может быть следствием возникновения проблем со сбытом продукции из-за неконкурентоспособности продукции, ее плохого качества, неэффективной ценовой и маркетинговой политики, неплатежеспособности контрагентов и т.д.
Коэффициент инвестирования в долгосрочные активы	Соотношение собственного капитала с величиной внеоборотных активов. Коэффициент отражает инвестирование собственных средств в долгосрочные активы или финансовую независимость в финансировании данного вида активов. Превышение собственного капитала над внеоборотными активами может означать, что предприятие не привлекает для инве-

	стирования своих инвестиций долгосрочные заемные источники и не полностью использует дополнительные возможности
Коэффициент инвестирования долгосрочных финансовых ресурсов	Показывает, насколько предприятие обеспечивает свои долгосрочные вложения перманентным капиталом. Если данный показатель меньше 1, то для финансирования данного вида активов привлекаются и краткосрочные финансовые ресурсы, что недопустимо и грозит предприятию банкротством. Если же коэффициент равен 1, то предприятие финансирует свои инвестиции ресурсами, предназначенными именно для этого; хотя финансирование оборотных активов за счет лишь текущих обязательств свидетельствует о неустойчивости финансового положения
Коэффициент структуры привлеченного капитала	Показывает, какая часть привлеченного капитала сформирована за счет долгосрочных источников. Уменьшение показателя означает, что нагрузка по погашению задолженности предприятием распределена неравномерно и основную ее часть предстоит погасить в течение 1 года
Коэффициент кредиторской задолженности и прочих пассивов	Показывает удельный вес указанных пассивов в общей величине внешних обязательств предприятия. Увеличение коэффициента указывает на наличие невыполненных обязательств и настораживает кредиторов, предупреждая их о возможных проблемах у предприятия с платежеспособностью, и поэтому это нежелательное явление

Ефимова О.В. предлагает свой перечень показателей для оценки финансовой устойчивости [6]:

- чистые активы;
- коэффициент независимости;
- коэффициент финансовой устойчивости;
- коэффициент зависимости от долгосрочного заемного капитала;
- коэффициент финансирования;
- коэффициент финансовой зависимости;
- стоимость собственного капитала;
- цена заемного капитала;

– средневзвешенная стоимость капитала.

В дополнение к вышеперечисленным показателям Крейнина М.Н. предлагает рассчитывать следующие коэффициенты:

- коэффициент структуры долгосрочных вложений (как отношение величины долгосрочных обязательств к внеоборотным активам);
- коэффициент долгосрочного привлечения заемных источников (как отношение величины долгосрочных обязательств к итогу баланса);
- коэффициент устойчивого финансирования (как отношение суммы собственного капитала и долгосрочных обязательств к итогу баланса);
- коэффициент износа (как отношение накопленного износа к первоначальной балансовой стоимости основных средств).

В то же время Крейнина М.Н. отмечает, что из всей совокупности относительных показателей, позволяющих оценить финансовую устойчивость предприятия, можно выделить три ключевых коэффициента финансовой устойчивости:

- коэффициент структуры долгосрочных вложений;
- коэффициент соотношения собственных и заемных источников финансирования;
- коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками финансирования.

Кроме того, подчеркивает она, в некоторых случаях бывают информационно важными коэффициент износа и коэффициент реальной стоимости имущества, но их едва ли можно назвать ключевыми, тем более универсальными [4].

Подход Савицкой Г.В. к оценке финансовой устойчивости основан на базе западных методик определения зоны безубыточности. С этой целью все затраты предприятия в зависимости от объема производства и реализации продукции следует предварительно разбить на переменные и постоянные, далее определить сумму маржинального дохода и его долю в выручке от реализации продукции. У предприятия, у которого больше доля постоянных затрат, выше безубыточный объем продаж и меньше зона

безопасности (запас финансовой устойчивости). Чтобы определить запас финансовой устойчивости (ЗФУ), необходимо из выручки вычесть безубыточный объем продаж и полученный результат разделить на выручку [5]:

$$ЗФУ = \frac{\text{Выручка} - \text{Безубыточный объем продаж}}{\text{Выручка}} * 100 \quad (1.8)$$

Безубыточный объем продаж определяется следующим образом:

$$\text{Безубыточный объем продаж} = \frac{\frac{\text{Постоянные затраты в себестоимости реализованной продукции}}{\text{Доля маржинального дохода в выручке}}}{\text{Доля маржинального дохода в выручке}} \quad (1.9)$$

При этом необходимо постоянно следить за запасом финансовой устойчивости, выяснять, насколько близок или далек порог рентабельности, ниже которого не должна опускаться выручка организации. Это очень важный показатель для оценки финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов.

В заключение хотелось бы отметить, что в связи с утверждением новых форм бухгалтерской (финансовой) отчетности, начиная с отчетности за 2011 г., в которых данные представлены в менее «аналитичном» виде, методика расчета показателей финансовой устойчивости должна быть откорректирована и представлять собой наиболее актуализованную версию расчета показателей.

Литература:

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: Учебник / под ред. Позднякова В.Я. – М.: Инфра-М, 2010. – 617 с.
2. Бочаров В.В. Финансовый анализ / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2008. – 276 с.
3. Вакуленко Т.Г. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности для принятия управленческих решений: Учебное пособие / Т.Г. Вакуленко,

Л.Ф. Фомина; под ред. Т.Г. Вакуленко. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2010. – 288 с.

4.Гиляровская Л.Т. Экономический анализ: Учебник для вузов / Л.Т. Гиляровская. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2010. – 615 с.

5.Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности: Учебник / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова; под ред. Л.В. Донцовой. – М.: Дело и сервис, 2009. – 384 с.

6.Пастухова Н.Б. Обеспечение финансовой устойчивости функционирования предприятия / Н.Б. Пастухова // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 4.– С.285-287.

**ОШКИНА Ю., САМСОНОВА Д.
н.р. ЛЕНКОВА М.И.**

СУЩНОСТЬ «КОНТРОЛИНГА» И ЕГО ПОЗИЦИЯ В КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Управленческий учет и контроллинг – новые для России понятия, которые появились в начале рыночных преобразований 90-х годов прошлого века. Современному состоянию и перспективам их развития в России посвящены многочисленные научные и практические работы, публикации в периодической печати. При этом широко обсуждаются проблемы управленческого учета как одной из подсистем бухгалтерского учета, его объекты, взаимосвязь с другой подсистемой – финансовым учетом, но в значительно меньшей степени – сущность контроллинга, а также роль бухгалтерского учета в системе контроллинга [2].

Управленческий учет регулируется внутренними положениями организации, в которых определено содержание необходимой информации, сроки, формы и порядок ее представления управленческим службам.

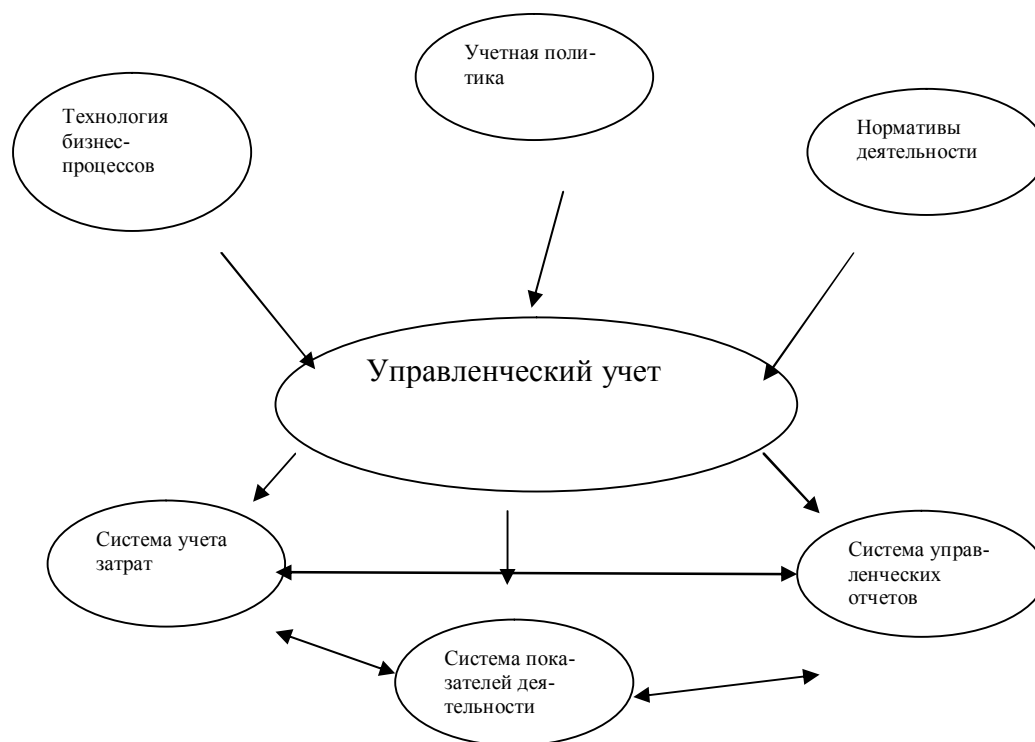


Рисунок 1 Управленческий учет как база управленческого решения

Давайте рассмотрим подробнее, почему же так различны мнения исследователей относительно понимания управленческого решения. Так одни аналитики считают, что для принятия и обоснования управленческих решений необходима вся формируемая в бухгалтерском учете информация, в том числе и та, которая включена в сферу финансового учета. Например, для выработки мер по снижению затрат и увеличению доходов необходимы данные о наличии, движении и использовании различных видов имущества, об обеспеченности капиталом, о состоянии расчетов с банками, дебиторами и кредиторами, персоналом и другая информация, формирование которой отнесено к компетенции финансового учета [1].

С другой стороны, исследуя эту проблему, некоторые экономисты считают, что выделить из системы бухгалтерского учета объекты, включаемые в сферу управленческого учета, технически невозможно без разрушения всей системы бухгалтерского учета. Эта система настолько целостна и гармонична, что при изъятии из нее отдельных блоков система сплошного, непрерывного и взаимосвязанного отражения всех фактов хо-

зяйственной деятельности, получивших документальное подтверждение и имеющих денежную оценку, перестанет существовать [1].

Ряд ученых считают достаточным включение в систему управленческого учета лишь аналитический учет затрат на производство. Но отсюда вытекает другая проблема, аналитический учет любых объектов не может существовать обособленно от синтетического учета. Поэтому для обеспечения достоверности данных аналитического учета, оторванного от синтетических счетов и исключенных из единой системы их регистрации, обобщения и контроля, невозможно. Это отрицательно скажется на информации, формируемой управленческим учетом, а, в конечном счете – на эффективности управленческих решений, основанных на недостоверной информации [2].

Большую пользу в решении и многих задач в российских субъектах бизнеса может принести внедрение системы контроллинга.

Однако в настоящее время не существует однозначного подхода к определению термина «контроллинг». Проведенный общий анализ опубликованной научной и методической литературы свидетельствует об отсутствии единственной трактовки и в понимании сфер контроллинга.

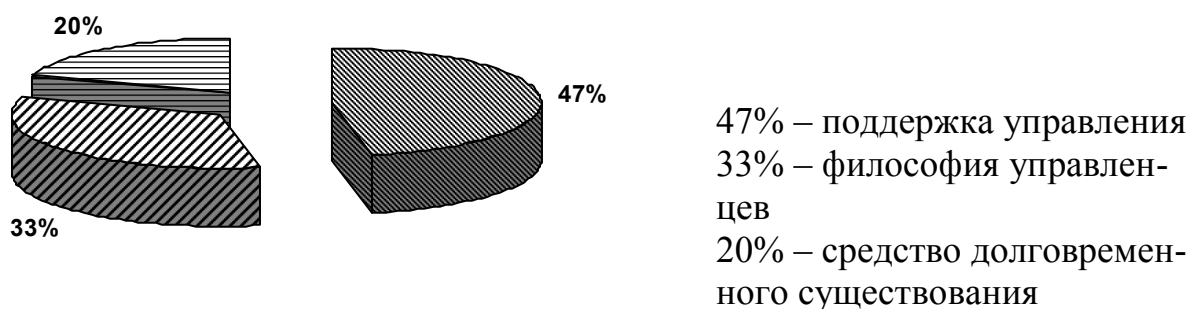


Рисунок 2 различие контроллинга в литературе

Из данных, представленных на диаграмме, видно, что наибольший процент исследований определяет, контроллинг как поддержку управления организацией (47%), 33% ученых основываются на том, что контроллинг –

это образ мыслей или даже можно сказать «философия управленцев». Остальные 20% представляют контроллинг, как средство обеспечения долговременности деятельности хозяйствующего субъекта.

Таким образом, под понятием «контроллинг» подразумевается такая концепция управления организацией, которая базируется на комплексном соединении процессов планирования, учета, контроля и экономического анализа, координации мер по достижению определенных организацией целей, а также формирование единой информационной системы, соответствующей поставленным целям.



Рисунок 3 Концепции системы контроллинга и ее инструментарий

Главное преимущество контроллинга в организации заключается в системной коммуникации управленческих функций, а также во взаимосвязи между ними. В то же время управленческий учет в его современном виде представляет собой механическое соединение отделенных, слабо связанных друг с другом управленческих функций.

Контроллинг, отличается от управленческого учета тем, что отдает предпочтение предварительному, а не последующему анализу и контролю. При этом рассматриваются и оцениваются различные варианты:

- организация достигает намеченной цели;
- разрабатываются прогнозные балансы и планы;
- создается система информационного обеспечения всех управленческих служб организации [3].

В процессе хозяйственной деятельности накапливается информация об отклонениях плановых заданий, норм, нормативов, сметных назначений по всем позициям плана и контрольным точкам. Полученную информацию используют для анализа выявленных отклонений, после этого обсуждают его результаты со специалистами различных управленческих подразделений, для преобразования полученных в ходе обсуждения идей, взглядов, мнений в форму управленческих решений.

Хозяйствующие субъекты ориентируются на определенную рыночную нишу, на запросы потребителей и клиентов, на систему сбыта, рекламы, стимулирования спроса и в то же время – на получение намеченной прибыли. Поэтому планирование объемов выпуска и продажи продукции, товаров и услуг, доходов, расходов и финансовых результатов основывается не только на маркетинговом анализе. Но основной целью является исследования устойчивости бизнеса, поиск на стадии планирования внутрипроизводственных резервов, снижения постоянных и переменных затрат [2].

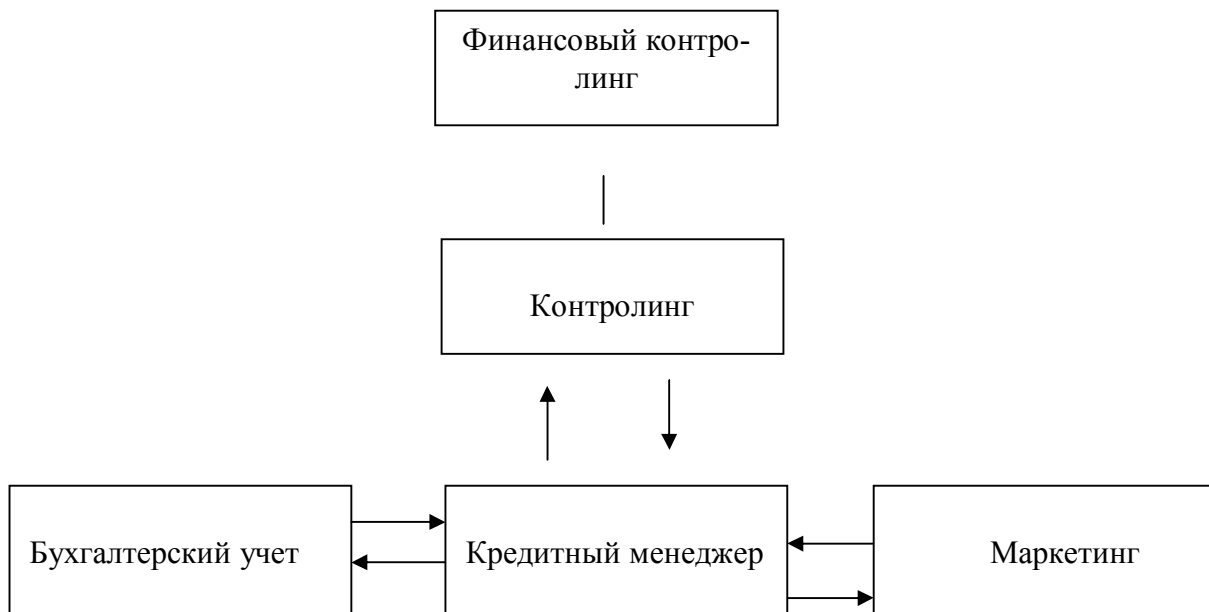


Рисунок 4 Финансовый контролинг хозяйствующего субъекта

Однако в отличие от управленческого учета в системе контроллинга больше внимания уделяется оценке обоснованности затрат, поиску причинно-следственных связей между затратами и результатами, разграничению уровня ответственности за расходы и доходы. При этом по местам возникновения затрат и центрам ответственности учитывают не только затраты, но и объем выпуска продукции и услуг (объем продаж), производительность труда, финансовые результаты

Соединение управленческих процессов в системе контроллинга проявляется и в том, что в нем участвует каждый сотрудник в рамках его компетенции и поставленных перед ним задач. При этом функции организации, координации и методического обеспечения такой работы возложены на службу контроллинга [3].

Специалисты, реализующие функции контроллинга фирмы, обычно называются контроллерами. Контроллеры выполняют следующие функции:

1. Разработка систем и поддержка процессов планирования и контроля деятельности субъекта.

2. Организация сбора, измерения, анализа и интерпретации плановых и отчетных данных, а также внешней и внутренней информации, прямо или косвенно связанной с видами деятельности фирмы.

3. Структурирование организационных систем и бизнес – процессов.

4. Координация и интеграция процессов управления в сфере разработок, закупок, логистики, производства, продаж, финансирования.

5. Обеспечение прозрачности, понятности и объективной интерпретации полученных результатов.

6. Формирование интегрированной концепции управления организацией и адекватной современным требованиям менеджмента инфраструктуры: рыночно ориентированных оргструктур, систем информационного обеспечения всех функциональных сфер деятельности фирмы [1].

В современной России характеризуется явный уклон в оперативный контроллинг, который в методическом и инструментальном плане хорошо разработан. Практически все современные программные средства информационной поддержки систем управления включают в себя блоки «Контроллинг затрат», «Контроллинг финансов», «Контроллинг показателей эффективности».

В нашей стране большое внимание уделяется работе служб контроллинга по планированию и контролю оперативных бюджетов. В этой части резервы роста эффективности организации, особенно в долгосрочной перспективе, весьма ограничены. Для условий России речь идет о потенциальном росте интегральных показателей эффективности деятельности фирмы на 1-3% в год, что при существующем положении дел в отечественной экономике можно считать незначительной величиной [1].

Требования к знаниям, навыкам и способностям контроллеров существенно зависят от современного состояния внутренней и внешней среды субъекта. С одной стороны, во многих российских организациях отсутствуют системы учета затрат по видам, местам возникновения и калькуляции, без чего невозможно обоснованное планирование и контроль затрат и результатов деятельности. С другой стороны, высокая динамика и неопре-

деленность внешней среды требуют от контроллеров выполнения консультационных функций для высшего руководства по подготовке и принятию управленческих решений.

В наше время от контроллера требуются профессиональные знания и навыки, позволяющие реализовать одновременно как регистрационно-учетные функции контроллинга, так и консультационно-навигационные. Контроллеры слишком часто остаются в роли исполнителя, вместо того, чтобы активно сотрудничать с руководителями бизнесов в качестве партнеров. Слишком многие контроллеры продолжают искать пути сокращения или ограничения своих функций, в то время как на практике требуется расширение сервисных функций высшему руководству в вопросах обеспечения стратегических инициатив, а также в более эффективном управлении персоналом.

Литература:

- 1.Контроллинг в России URL: www.cfin.ru
- 2.Управленческий учет и контроллинг URL:www.dis.ru
- 3.Национальные особенности – российский опыт URL: www.gaap.ru

**ПРОХОРОВА У.
н.р. ОГАНЕСЯН Л.Л.**

МЕСТО И РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Роль рекламы в современном обществе неограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Нельзя не отметить ее значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль (6).

Вкратце охарактеризуем различные аспекты значения рекламы.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее развитие общественного производства. Реклама поддерживает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Реклама также способствует расширению рынков сбыта, стимулирует ускорение обращения средств. Этим она повышает общую эффективность функционирования национальных экономик и международной экономики в целом (7).

Трудно переоценить общественную роль рекламы. Реклама ежедневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию покупательских предпочтений, но входит в социальную среду, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Ученые неоднократно отмечали важную роль рекламы в развитии самого общества. В современном обществе инструментарий рекламы все чаще используется для решения острых социальных проблем. Широкое применение в этом плане получила социальная реклама. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе: популяризация здорового образа жизни; поддержка незащищенных слоев населения; борьба с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды; популяризация многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие, не менее важные цели (4).

В условиях расширяющейся демократии в цивилизованных странах возрастает роль политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства в значительной степени влияет на расстановку политических сил в странах после выборов. Очевиден сам факт, что независимая

пресса является важнейшим фактором существования демократического государства. Не зря она получила определение «четвертая власть» (1).

Тесно связана с политикой и ее идеологическая роль, что не удивительно, ибо в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Можно

привести массу примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Не вызывает сомнения то влияние «буржуазной» рекламы (по крайней мере тех образцов, которые просачивались через «железный занавес»), которое было направлено на разрушение социалистических идеалов. Современный американский социолог Джанкарло Буззи так высказался по этому поводу: «Рекламное сообщение пытается унифицировать взгляды и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама – всегда инструмент политики, который используется или для консервации, или для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обратиться к идеологии или же социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит».

Вместе с тем нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Из рекламы ее получатели могут извлечь разнообразную информацию в широком диапазоне сведений: от уровня Рн нормальной человеческой кожи до причин появления кариеса; от факторов быстрого износа автомобильных двигателей до иллюстраций реальных событий из учебников истории; от знакомства с бытом различных слоев населения до мини путешествий в экзотические страны. Очевидно, что данный перечень можно продолжать до бесконечности. Образно высказался по данной проблеме известный французский писатель Антуан де Сент Экзюпери: «Рядом с нормальной педагогикой сосуществует непрерывное педагогическое

влияние необычной силы, которая называется рекламой». Отметим, что это было сказано до Второй мировой войны, когда еще только начиналось использование радио в рекламных целях и не было ее телевизионных версий (2).

Действие рекламы реализуется, как известно, путем воздействия на психологию человека. Вследствие чего она принимает активное участие в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т.п. В этой связи вполне оправдано выделение психологической роли рекламы. По мнению Эриха Фромма: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам; как любое гипнотизирующее веяние, оно пытается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе появляется элемент мечты воздушного замка, и за счет этого оно приносит человеку определенное удовольствие (типа кино), но в то же время усиливает его чувство незначительности и бессилия».

Оценка значения рекламы была бы неполной, если упустить ее важную эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времен их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно привести рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, внесшими большой вклад в развитие мирового искусства живописи. Среди них – Ханс Гольбейн Младший, Антонио Караджо, Уильям Хогарт, Анри Тулуз Лотрек, Пьер Боннар, Альфонс Муха, Нико Пирсманшвили, Казимир Малевич, Борис Кустодиев, Константин Юон, Александр Дейнека, Владимир Фаворский и многие другие. Великий композитор XX столетия Сергей Прокофьев сочинил «Сладкую песенку» для рекламы одной из марок советского шоколада. Опыт работы в рекламе имел еще один классик мировой музыки – Дмитрий Шостакович. В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работали большинство выдающихся кинорежиссеров мира, начиная с братьев Люмьер. В их числе Федерико

Феллини, Клод Лелюш, Андрон Михалков-Кончаловский, Дэвид Линч, Акира Кurosава, Никита Михалков и другие. С рекламы начинали свой творческий путь в большой кинематограф такие всемирно известные кино-режиссеры, как Джеймс Камерон, Дэвид Финчер, Люк Бессон и др.

Можно вспомнить массу примеров блестящей игры знаменитых отечественных и зарубежных киноактеров в рекламных видеоклипах. Благодаря их яркому актерскому таланту некоторые из рекламных роликов превратились в высокохудожественные произведения. К слову сказать, для многих киноактеров путь в «большое кино» начинается, именно со съемок в рекламных видеоклипах. Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают хороший вкус. Профессионально выполненные носители наружной рекламы (щиты, вывески, баннеры и др.) давно стали органической частью эстетической среды современных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи (4).

К сожалению, отмечая положительную сторону рекламы в современном обществе, нельзя не упомянуть о ее отрицательной роли, проистекающей из за непрофессиональной, некорректной работы рекламистов. Таким образом, следует общий вывод, что роль рекламы в современном обществе достаточно высока. Исходя из этого, с одной стороны очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности. С другой стороны, те же процессы требуют осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламного бизнеса становится необходимым фактором гармонии между рекламой и обществом. В этой связи возрастает значение овладения рекламистами знаниями о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.

Литература:

1.Соболева Е.М. Социальная реклама. М.: Рекламный мир, 2008.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.: «Вильямс», 2007.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2007.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2009.
5. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: «РИП-холдинг», 2009.
6. Ривз Р. Реальность в рекламе. Внешторгреклама, 2008.
7. Ромат Е. Реклама. СПб: Питер, 2011.
8. Ромат Е. Содержание рекламного обращения. Маркетинг и реклама. М.: 2010.

**ПРОХОРОВА У.
н.р. ОГАНЕСЯН Л.Л.**

МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Организации, торгующие на рынке потребительских товаров и на рынке товаров производственного назначения, понимают, что они не могут обращаться ко всем покупателям на всех этих рынках одновременно или, по крайней мере, ко всем одинаково. Покупателей слишком много, они слишком разбросаны и слишком различаются в своих потребностях и покупательских привычках. Но продавцы не всегда придерживались этой философии.

Сегодня многие компании отказываются и от массового маркетинга, и от маркетинга, ориентированного на товары, предпочитая целевой маркетинг. Целевой маркетинг помогает продавцам найти лучшие рыночные возможности, а компаниям разработать нужные продукты для каждого целевого сегмента рынка. Компании могут приспособить свои товары, цены на них, каналы распределения и рекламу так, чтобы эффективно соответствовать каждому целевому рынку. Вместо распыления своих маркетинговых усилий (подход «автомат») они могут сосредоточиться на покупате-

лях, наиболее заинтересованных именно в этом виде продукта (подход «ружье») (5).

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга различными характеристиками. Они могут иметь разные желания, возможности, местожительство, отношение к покупке и покупательские привычки. Каждый из этих параметров может быть принципом сегментации рынка. Большинству продавцов невыгодно приспособливать свой продукт к вкусам каждого отдельного клиента. Наоборот, продавец ищет широкие группы покупателей, различающихся характером спроса и покупательским поведением (8).

Сегментация вскрывает потенциальные возможности фирмы на рынке. Компания затем выбирает наиболее привлекательный сегмент или сегменты, которые должны служить целью маркетинговой стратегии для достижения желаемых результатов. Туристические услуги являются особым видом продукта, перед выходом на рынок которого необходимо явно представлять, какая целевая аудитория будет задействована в его реализации. Применение традиционных способов анализа рынка и выявления целевой аудитории идеально подходит для совершения данной операции в туризме. В соответствии теорией классического маркетинга, существуют способы выявления целевой аудитории (2).

Фирма может применять одну из трех стратегий охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Применяя стратегию недифференцированного маркетинга, фирма игнорирует различия сегментов рынка и выходит на рынок в целом с каким-то одним предложением. Она сосредоточивает свое внимание и усилия на том общем в потребностях клиентов, что их объединяет, а не на том, что их различает. Она разрабатывает план маркетинга, способный охватить как можно большее количество покупателей. Массовое распределение и массовая реклама являются основными инструментами для создания превосходного имиджа компании в представлении потребителей (10).

При недифференцированном маркетинге меньше издержек. Ограниченная номенклатура товаров обеспечивает низкий уровень затрат на производство, инвентаризацию и транспорт. Недифференцированная программа рекламных мероприятий позволяет держать низкий уровень их затрат. Отсутствие сегментации также определяет низкий уровень затрат на маркетинговые исследования и разработку новых товаров.

При сегодняшней конкуренции большинство современных специалистов по маркетингу весьма сомневаются в приемлемости этой стратегии. Трудно разработать товар или марку, способные удовлетворить всех или хотя бы большинство потребителей. Когда несколько фирм направляют свои усилия на самый большой сегмент рынка, неизбежный результат – жесткая конкуренция. Небольшие фирмы обычно находят прямую конкуренцию с гигантами рынка невозможной. Они вынуждены бороться за определенную нишу в рынке. Кроме того, большие сегменты могут становиться менее прибыльными в результате значительных рыночных затрат, включая возможность падения цен и ценовых войн. Осознав эту проблему, многие фирмы нацеливаются на сегменты помельче и на рыночные ниши, где предпочтение отдается дифференциации продукта (7).

Применяя стратегию дифференцированного маркетинга, фирма ориентирует свою деятельность на несколько сегментов рынка и разрабатывает отдельные предложения для каждого из них. Французская компания AccorHotels работает под двенадцатью разными названиями и управляет несколькими марками и типами гостиниц. Их марки включают международные гостиницы «люкс» (Sofitel), трехзвездочные гостиницы (Novotel), двухзвездочные гостиницы (Ibis), гостиницы ограниченного обслуживания (FormulaOne) и гостиницы длительного проживания, рассчитанные на пожилых постояльцев (Hotelia). Эта сегментация помогла Ассог открыть 474 гостиницы во Франции. В своем годовом отчете Ассог сообщает, что надеется к 2000 г. стать самой большой группой гостиниц в мире. В 1990 г. Ассог сделала очередной шаг к этой цели и купила отели марки Motel 6.

Дифференцированный маркетинг, как правило, дает больший товарооборот, нежели недифференцированный маркетинг. Ассог со своими тремя марками получает большую долю рынка гостиничных номеров в одном городе, чем если бы у нее была только одна марка. Sofitel привлекает состоятельных бизнесменов, Hotelia—путешественников среднего класса, а FormulaOne привлекает семьи и путешественников с ограниченным бюджетом. Ассог предлагает разные маркетинговые комплексы – маркетинг-микс разным целевым рынкам. В то же время ее затраты тоже несколько выше. Ей приходится разрабатывать планы маркетинга, проводить исследования рынка, делать прогнозы, анализ товарооборота, планы развития и рекламу для каждой торговой марки и сегмента рынка в отдельности. Следовательно, компаниям, намеренным применять стратегию дифференцированного маркетинга, следует знать, что повышение товарооборота ведет и к повышению затрат (5).

Третья стратегия обеспечения рынка – концентрированный маркетинг особенно привлекательна для компаний с ограниченными ресурсами. Вместо поисков малой доли большого рынка фирма добивается большой доли одного или нескольких малых рынков.

Существует множество примеров концентрированного маркетинга. Rosewood Hotels сосредоточены на рынке дорогих номеров. Motel 6 сосредоточен, наоборот, на предоставлении дешевых номеров. Прибегая к концентрированному маркетингу, фирмы добиваются сильной рыночной позиции в обслуживаемых ими сегментах благодаря лучшему знанию потребностей этих сегментов и особо высокой репутации. Фирма экономит на оперативных затратах благодаря специализации производства, распределения и продвижения продукта. Если фирма удачно выбрала сегмент, она добьется большой рентабельности на вложенный капитал.

В то же время концентрированный маркетинг несет в себе большой риск. Выбранный сегмент рынка может внезапно сократиться. Например, меню Victoria Station были сосредоточены на мясных блюдах. Когда потребление мяса снизилось, количество клиентов Victoria Station резко упало.

ло. К тому же, цены на мясо подскочили. Или, например, в результате кампаний против вождения машин в нетрезвом виде наметился спад и в продаже алкогольных напитков – до этого самого прибыльного продукта Victoria Station. В результате фирма переживала падение спроса и прибылей. По этим причинам многие компании предпочитают действовать на двух или нескольких рынках одновременно (12).

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

Один из них – ресурсы компании. Если ресурсы компании ограничены, самой разумной стратегией является концентрированный маркетинг.

Другой фактор – степень однородности товара. Более подходящая стратегия для однородных товаров – недифференцированный маркетинг. Товары, различающиеся дизайном, такие, как рестораны и гостиницы, более подходят для стратегии дифференцированного маркетинга.

Важно также учесть фазу жизненного цикла продукта. Когда фирма вводит на рынок новый товар, разумно запускать только одну его версию. Наиболее разумными типами маркетинга здесь будут недифференцированный или концентрированный маркетинг. Например, первые рестораны McDonalds не имели такого широкого выбора блюд, как сегодня. В фазе зрелости жизненного цикла продукта дифференцированный маркетинг становится более осуществимым.

Другим фактором является однородность рынка. Если у покупателей одинаковый вкус, если они покупают одинаковое количество продукта и если они одинаково реагируют на приемы маркетинга, то уместен недифференцированный маркетинг.

Наконец, важными являются и стратегии конкурентов. Если конкуренты прибегают к сегментации рынка, недифференцированный маркетинг может быть подобен самоубийству. Когда, наоборот, конкуренты пользуются недифференцированным маркетингом, фирма может добиться преимущества над ними, применяя стратегию дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Допустим, некая фирма решила применить концентрированный маркетинг. В этом случае она должна собрать информацию о разных сегментах рынка, например, сумме текущих продаж в долларах, предполагаемом темпе роста объема торговли, ожидаемых коэффициентах прибыльности, силе конкуренции, и потребностях каналов распределения в маркетинге. Но ни один сегмент рынка не будет лучшим во всех этих категориях, так что следует сделать определенные допуски (11).

После того как компания идентифицировала объективно наиболее привлекательные сегменты, она должна решить, какие сегменты лучше всего подходят для ее бизнеса. Например, может показаться очень привлекательным военный рынок, но компания может не иметь опыта торговли с армейскими организациями. Следовательно, компания станет искать сегмент, достаточно привлекательный для нее и соответствующий ее опыту. Она должна найти сегменты, в которых она будет иметь наибольшее стратегическое преимущество.

Литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М.: Инфра-М, 2009.
2. Беляевский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. М., 2002.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 2009.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2008.
5. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка // Маркетинг. 2004. №3.
6. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. М., 2009.
7. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. М., 2001.
8. Котлер Филип. Основы маркетинга. М.: ВИЛЬЯМС, 2009.
9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 2006.
10. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. М., 2002.

11. Романова и др А.Н Маркетинг. М.: ЮНИТИ. 2006.
- 12.Эриашвили Н.Д. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов М.: ЮНИТИ, 2008.

**ПЫЛАТ А.
н.р. ОГАНЕСЯН Л.Л.**

РЕЗЮМЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ТУРФИРМЫ

Бизнес-планирование является эффективным инструментом создания и развития современной организации, в том числе и в сфере туризма. Это обуславливает актуальность практического применения теоретических знаний в области бизнес-планирования.

Процесс бизнес-планирования определяет элементы организационной, правовой и финансовой обеспеченности проекта для превращения экономического замысла в его материальное воплощение (4).

Результатом бизнес-планирования является бизнес-план проекта. Один из ключевых элементов бизнес-плана – резюме бизнес-плана.

Резюме представляет собой краткий обзор бизнес-плана. Резюме – это самостоятельный рекламный документ, т.к. в нем содержатся основные положения всего бизнес-плана. Это будет единственная часть, которую будут читать большинство потенциальных инвесторов. А инвестор захочет, прежде всего, узнать следующую информацию: размер кредита, для какой цели, предполагаемые сроки погашения, гарантии, кто еще собирается инвестировать проект, какие собственные средства есть (2).

Этот раздел, как правило, готовится после того, как составлен весь план. Он представляет собой рекламу проекта и должен быть так написан, чтобы вызвать интерес у потенциального инвестора или партнера. В этом разделе должны быть кратко, четко и убедительно изложены основные положения предполагаемого проекта – чем будет заниматься создаваемое предприятие, сколько средств потребуется в него вложить, какой ожидает-

ся спрос на его продукцию и почему предприниматель считает, что его предприятие добьется успеха (1).

Резюме должно включать следующую информацию:

- наименование проекта;
- характеристика организации, обращающейся за предоставлением средств:

- наименование
- организационно-правовая форма
- форма собственности
- среднесписочная численность
- уставной фонд
- оборот за последний год
- точный почтовый адрес, телефон
- банковские реквизиты (в т.ч. рублевый, валютный, депозитный счета)

- фамилия, имя, отчество, возраст и квалификация руководителя проекта.

- описание проекта, особо выделив, идет ли речь о начале работы «с нуля» или о расширении существующего дела;

- описание предприятия, его специфических черт, основные этапы в его развитии;

- краткие сведения о квалификации управленческого персонала, какими особенностями, применительно к настоящему проекту, обладает управленческий персонал, каковы доли участия управленческого персонала в капитале предприятия;

- описание ситуации на рынке (отечественном и зарубежном) и в отрасли;

- преимущество продукции или услуг предприятия, собственные ресурсы компании и ее текущее финансовое состояние;

- долгосрочные и краткосрочные цели проекта, какого роста можно ожидать, какие доходы предполагается получить, за какой период времени;

- тактический план, краткое изложение того, как будут достигаться поставленные цели;
- степень согласования проекта с федеральными, региональными и отраслевыми приоритетами;
- потребность в инвестициях, направления их использования, предполагаемые источники финансирования, как они будут возвращаться (погашаться) инвесторам;
- если заявитель является физическим лицом, то инвестор должен знать, каким имуществом он владеет;
- наличие лицензий, сертификатов, разрешений и т.д.;
- ключевые экономические показатели эффективности проекта;
- возможные риски и система страховок (5).

Обозначенные элементы резюме бизнес-плана могут быть представлены следующим образом, на примере гипотетической турфирмы «Кубань-тур» (4).

Наименование: Общество с ограниченной ответственностью туристическая фирма «Кубань-тур».

Местонахождение: г. Краснодар, ул. Молодежная д.3 к.1 Дом молодежи, 3 этаж.

Год создания: 2009 г.

Сфера бизнеса: турагентская деятельность.

Бизнес-план рассчитан на 1 год функционирования предприятия. По окончании этого срока можно продолжить деятельность предприятия, если будут достигнуты поставленные цели и задачи.

Занимаемая площадь туристической фирмы – 35 кв. метров

Уставной капитал предприятия равен 1 000 000р.

Точка безубыточности проекта равна – 88419. А запас финансовой прочности на уровне 70.5%

Уровень рентабельности 150%

Доход от проекта 504 779р.

Индекс рентабельности 1,5

Срок окупаемости проекта – 4 месяца

Чистый приведенный доход 1755045р

Главной целью туристической фирмы является:

- 1) обеспечение своих клиентов качественными услугами,
- 2) создание новых рабочих мест,
- 3) привлечение к сотрудничеству независимых инвесторов и кредиторов,
- 4) сотрудничество с предприятиями сферы туризма в Краснодарском крае.
- 5) проникновение на рынок и завоевание доли рынка в первый год работы компании не менее 5%,
- 6) достижение средней суммы чистой прибыли не менее 1 млн. рублей в год.

Основными направлениями деятельности ООО «Кубань-тур» является: прием и обслуживание туристов, оказание туристских, деловых, спортивно-оздоровительных, экскурсионных и других услуг

Широкий спектр туристических услуг, приятная атмосфера в офисе фирмы, квалифицированный персонал, которые могут дать хороший совет – куда лучше поехать и высокий уровень обслуживания, а также приемлемые цены на предоставляемые услуги и доступное местоположение туристической фирмы выгодно отличает ее от конкурентов.

Туристические поездки делятся на следующие категории: 1-2 дня, 4-7 дней, 8-28 дней. В зависимости от цикла поездки и отдыха определяется цена. Средняя цена путевки оценивается в 13000р., а цикл отдыха составляет 10 дней.

Основными клиентами являются жители города Краснодара, а также граждане Российской Федерации и иностранные граждане.

Для продвижения услуг непосредственно до потребителя будут использоваться каналы распределения, курортные комплексы, аэропорт, страховые службы, непосредственная работа с физическими лицами.

Рекламу планируется проводить в крупных процветающих фирмах (финансовых компаниях, торговых домах, банках, страховых фирмах и т.п.), в учебных учреждениях, средствах массовой информации.

Для осуществления идеи компания приобретает в аренду офисное помещение, производит закупку компьютеров и офисной техники, подключает телефонные номера, нанимает квалифицированный персонал, устанавливает партнерские отношения с фирмами, занимающимися перевозкой пассажиров и предоставляющими гостиничные услуги.

В случае необходимости (возможности) привлечения иностранных инвесторов резюме составляется как на русском, так и на английском языках. В резюме также отражается степень конфиденциальности изложенной в бизнес-плане информации.

Таким образом, резюме бизнес-плана дает четкое и ясное представление о сути и содержании бизнес-идеи, тем самым способствует ее реализации на практике.

Литература:

1. Андрианов Ю.Н., Бобкова Е.В. Сборник бизнес-планов реальных организаций: Практическое пособие. М.: Омега-Л, 2010. 310с.
2. Баранова А.Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. 180с.
3. Бизнес-план: Стратегии и тактика развития компании. Практическое пособие / Ю.А. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин. М.: Омега-Л, 2011. 350с.
4. Дурович А.П., Сергеева Т.М., Кабушкин Н.И. Организация туризма. Учебное пособие. Минск: Новое Знание, 2008. 640 с.
5. Куренкова В.В. Бизнес-план открытия турагентства. 2008.

СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ

Реклама не только сообщает информацию о товаре, но и формирует его образ, придает ему социально-психологическую значимость, задает его позицию среди конкурирующих товаров.

Современные рекламные стратегии отвечают на вопрос о том, какой утилитарный или психологически значимый смысл должна придать товару реклама, чтобы покупатель отдал предпочтение нашему товару, а не какому-то другому товару из той же группы. Иными словами, рекламист должен четко определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное (или воображаемое) свойство товара должна донести реклама, и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано.

То есть, современные рекламные стратегии задают информационную суть рекламного обращения, а потом рекламная идея облекает её в интересную, красивую форму (4).

В современных рекламных стратегиях существует два основных типа творческих рекламных подходов. Различаются они тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй – эмоциональной, или проекционной рекламы. Два этих типа стратегий используют как основу разные (то есть несхожие) каналы сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), а во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, шоу-эффекты и так далее). В современных рекламных стратегиях встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты обоих типов. Кстати, наиболее удачной считается именно такая реклама, в которой чувства, эмоции крепко связаны с информацией, доводами.

Самое сложное в рекламе – найти базовую концепцию рекламирования, побуждающую к покупке, выделяющую товар из ряда конкурирую-

щих товаров или товарной категории. Творческое решение должно быть неотделимо от выработанной концепции. Любое творческое решение, которое усиливает концепцию, помогает воспринять ее, делает ее более наглядной; ясной или более убедительной, и, таким образом, усиливает эффект рекламирования.

Следует различать понятия рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии. На первый взгляд, это понятия одного порядка. Между тем они направлены на реализацию разных задач. Рекламные стратегии отвечают на вопрос о: том, как построить рекламную кампанию, чтобы реализовать маркетинговые задачи. Творческая рекламная стратегия служит для того, чтобы определить выразительные средства и технологии, которые позволяют передать рекламное послание с учетом особенностей различных категорий потенциальных потребителей (3).

В более широком плане назначение рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими на рынке товарами. То есть определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное сообщение, какое реальное или вымышленное свойство товара должна донести реклама и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано и донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара, основываясь на понимании того, что:

1) товар может решить какую-либо существующую проблему или проблему, которая может возникнуть;

2) обладание товаром позволяет человеку психологически приобщиться к чему-либо, что ему нравится или он считает для себя важным. Ведь «реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя».

Творческая рекламная стратегия ориентируется, прежде всего, на тип восприятия потребителем рекламного сообщения и на рекламоспособность

товара или торговой марки (наличие или отсутствие ярко выраженных свойств, качеств, характеристик товара, образов торговой марки, на которые можно опереться в рекламе). Творческие стратегии – это практически всегда авторское решение, авторское видение реализации рекламной задачи. Оно сочетает в себе знание психологии людей и способность к творчеству (5).

Существует несколько подходов к классификации рекламных стратегий. Согласно одному из них, различают два типа творческих рекламных стратегий. Первый тип получил название рационалистической рекламы, так как он опирается на реальные утилитарные свойства товара. Вторым относится к эмоциональной или проекционной рекламе. Он основывается на психологически значимых, часто воображаемых свойствах товара. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение). Эти типы стратегий обычно используют в качестве основного разные каналы передачи сообщения:

1 Стратегия позиционирования. Позиционирование товара – это определение места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории. Это связано с тем, что при умелом позиционировании марка получает свое специфическое место среди конкурирующих товаров на рынке; именно поэтому ее присутствие на рынке становится заметным для потенциальных покупателей.

Термин «позиционирование» часто используется в широком смысле, а именно как определение места марки среди конкурирующих марок той же товарной категории. Однако в теории рекламы существует и другое, узкое, понимание этого термина как одной из стратегий рационалистического типа. Позиционирование в узком смысле – это стратегия, которая может успешно применяться в условиях высокого насыщения рынка товарами одной категории.

2 Стратегии проекционного типа. В работе Ч. Патти и Ч. Фрэйзера (Patti, Frazer, 1988) рассматриваются три основных стратегии этого типа,

которые используются в современной рекламе: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия. Все они ориентированы в большей мере на эмоциональное, чем на рациональное восприятие потребителя.

Имидж марки – это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать, себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и прочее. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории (1).

Самым ярким призером использования стратегии «имидж марки» является реклама сигарет «Marlboro», в которой создан образ ковбоя, – мужественного сильного свободного мужчины, сына природы, изображаемого на фоне великолепных просторов Техаса.

Стратегию «резонанс» или стратегию сопереживания также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист в этом случае стремится пробудить личный опыт потребителя, актуализировать его систему ценностей, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. В основе этой стратегии лежит теория эмпатии или сопереживания, сторонники которой считают, что действенной может быть только та реклама, создатели которой условно ставят себя на место потребителя и говорят с разными адресатами рекламного обращения на языке его собственных потребностей или недостаточно осознанных желаний. Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой благополучной семьей, успехом, карьерой, счастливым романом. В такой рекламе, как правило, есть модель процесса достижения положительного результата, какой бы сферы жизни он ни касался. Такие указания передаются опосредованно, через использование в рекламе обра-

зов известных людей, знаменитостей, персонажей популярных фильмов и литературных произведений, животных, произведений искусства (2).

Применяя аффективную стратегию, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать у потребителя состояние эмоциональной причастности и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. Примерами рекламы этого типа может служить видеореклама журнала «TV-парк», торговых марок «Белый орел» и «Twix».

Вышеобозначенное позволяет сделать следующие выводы:

во-первых, современные рекламные стратегии – это направления, в которых двигаются компании, создавая рекламные продукты.

во-вторых, в глобальном плане разработка современной рекламной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара.

в-третьих, современные рекламные стратегии определяют содержание кампаний по продвижению и позиционированию, это разработка всех необходимых материалов кампании, таких как видео- и аудиоролики, дизайнерские макеты и контекстное наполнение сайта и т.п. Рекламные методы и носители выбираются с тем расчетом, чтобы облечь информацию в интересную и доступную форму.

Литература:

1. Бут И. Расходы на рекламу: логика хаоса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №4. С.15–21.
2. Котин М. Идеальное место для рекламы // Секрет фирмы. 2004. №1. С. 6–11.
3. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: «Центр», 2006. 184с.

4. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Издательство «Фин-пресс», 2006. 416с.

5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. Учебник. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». 2004. 364с.

**РОМАНОВА А.
н.р. ПАВЛЮШКЕВИЧ Т.В.**

ОЦЕНКА ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА НА КУБАНИ

Тема статьи довольно актуальна, так как туризм на сегодняшний день является одним из самых интенсивных секторов экономики. Авторы постараются дать оценку туристскому потенциалу Кубани и поставили цель: раскрыть инвестиционный потенциал туристского бизнеса региона.

Краснодарский край с его мощным сельскохозяйственным, производственным, рекреационным, научно-техническим потенциалом и природно-климатическими условиями в современных границах Российского государства приобрёл особое значение. По оценке зарубежных и отечественных экспертов, Кубань обладает высоким инвестиционным потенциалом. Неоспоримыми аргументами привлекательности региона являются прямой выход к международным морским путям через восемь портов на южных рубежах страны, три международных аэропорта, одна из лучших в России сеть автомобильных дорог, плодородные сельскохозяйственные угодья, богатейшая сырьевая база для перерабатывающей промышленности, природно-климатические условия, способствующие развитию индустрии туризма и отдыха. Не смотря на высокие темпы экономического роста Краснодарского края, достигнутые в последние годы, говорить о стабильном развитии преждевременно. Инвестиционная и инновационная активность Кубани растёт, но отраслевая структура несбалансированна, основа экспорта формируется сырьевыми ресурсами. Сложившаяся ситуация требует разработки стратегии развития и соответствующих корректировок экономической политики. Для качественных преобразований и выхода на

траекторию стабильного развития нужна стратегия развития экономики края, основанная на видении будущего, формировании высокотехнологических отраслей. Структурный манёвр может обеспечить промышленная политика и новые подходы к развитию, основанные на взаимодействии макро и микроэкономических систем.

Выгодное геополитическое расположение Кубани создаёт необходимые предпосылки для успешной реализации различных проектов развития курортно-туристского комплекса. Сущность туризма можно рассматривать в широком смысле как контроллинг за развитием отраслей экономики и в узком, как туристский комплекс. Поэтому воздействие туризма на экономику Кубани проявляется себя разными путями. С одной стороны, передвижение людей вносят значительный вклад в решение вопроса занятости, приносят доход региональным структурам, объединениям, организациям. Туризм активизирует социально-культурный и экономико-хозяйственный комплекс, обогащает культуру и досуг, как количеством, так и качеством услуг и обслуживания. Культура региона обогащается за счёт увеличивающегося потока посетителей, среди которых туристская клиентура играет доминирующую роль. С другой стороны, Кубань, обладая высоким потенциалом и привлекательностью, стремиться развивать ресурсную базу, позволяющую оказывать туристам услуги мирового уровня. Крупнейшей федеральной целевой программой экономического и социального развития региона является программа «Юг России» на период до 2013 г. в части развития туристско-рекреационного комплекса.

На долю Краснодарского края в программе приходится 58 проектов, из них 24 относится к инфраструктуре курортов. В числе приоритетов программы развитие курортно-туристического комплекса, строительство объектов водоснабжения, водоотведения, очистных сооружений и глубоководных выпусков, берегоукрепительных сооружений и восстановление пляжей осуществляется с государственной поддержкой. Уникальным в со-

ставе программы является проект создания туристскоспортивного горно-климатического комплекса «Красная Поляна».

За 2004-2008 годы на финансирование программы было привлечено 18,1млрд. рублей инвестиций, в том числе 15,7 млрд. рублей из внебюджетных источников. Реализация 33 проектов предусмотрена в программе при поддержке из федерального бюджета. За прошедший период краю выделено 610,7 млн. рублей, основная часть которых направлена на строительство инженерных коммуникаций в курортных городах: Сочи, Анапа, Геленджик. Из краевого и местных бюджетов администрации края обеспечено совместное финансирование объектов программы в объеме свыше 1,4 млрд. рублей. Консолидация всех финансовых ресурсов позволила ввести ряд объектов и пусковых комплексов, большая часть которых относится к инфраструктуре курортных территорий. Наряду с федеральной программой сформирована четкая стратегия перспективного развития края. С учетом государственных интересов и конкурентных преимуществ разработана программа экономического и социального развития Краснодарского края на 2004-2009 годы, включающая более 300 проектов общей стоимостью свыше 170 млрд. рублей.

Краснодарский край вошел в ФЦП по развитию туризма на 2013 год. Региональное авиасообщение на Юге России будут развивать за счет федерального бюджета. Зам.руководителя Ростуризма отметил, что объекты, предложившие свои программы для ФЦП в конце 2011 года, сейчас "находятся в высокой степени готовности". Он добавил, что средства на 2014 год уже распределены, поэтому новые проекты будут рассматриваться только на 2015 год, при этом и к регионам будут выдвигаться более жесткие требования.

Основными приоритетами, реализуемыми в рамках программы являются:

- создание благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата для развития реального сектора экономики, малого бизнеса и привлечения инвестиций. Предусмотрены меры по преодолению админи-

стративных барьеров: создание системы поддержки бизнеса по принципу «единого окна», упрощение процедуры получения разрешений на строительство объектов, формирование единой региональной инвестпроводящей сети;

- государственная поддержка «точек роста», создающих мультипликативный эффект в смежных отраслях;

- совершенствование региональной законодательной и нормативной базы;

- развитие внешнеэкономических и международных связей;

- создание оптимального режима для увеличения экспорта и импорта;

- ускоренное развитие приоритетных секторов экономики по следующим программам.

Базовой основой для достижения поставленной цели должна стать эффективная экономика, и в том числе ее высокодоходная отрасль туризм, в которой постоянное повышение производительности труда сопровождается снижением затрат, освоением новых товаров и услуг, позволяющих увеличивать объемы выпуска конкурентоспособной продукции и расширять рынки сбыта. Становление эффективной экономики предполагает рост инвестиций в реальный сектор для строительства новых, реконструкции и модернизации действующих туристических кластеров. К настоящему времени созданный в городе инвестиционный климат благоприятен для решения поставленных задач.

Литература:

1. Городецкая М. И. Бухгалтерский учет в туризме. М., 2009.

2. Козырева Т. В. Бухгалтерский учет в туризме: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2010.

3. Семенихин В.В., Трунин А.М. Туристическая деятельность: Учебник / под общей ред. В.В. Семенихина. М.: Изд-во Эксмо, 2012.

4. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: учебное пособие. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2011.

5.Инвестиционные проекты Кубани / Новости администрации Краснодарского края, <http://admkrain.kuban.ru/foreign/?print=1>.

6.Программа экономического и социального развития Краснодарского края на 2010-2012 годы / Новости администрации Краснодарского края. <http://admkrain.kuban.ru/foreign>.

7.Федеральная целевая программа экономического и социального развития регионов «Юг России» / Новости администрации Краснодарского края. <http://admkrain.kuban.ru/foreign/?print=3>.

**СЕМЕНОВА Е.
н.р. БЕЛИЦКАЯ О.В.**

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ РЫНКОВ

В научном понимании рынок – это органическая часть капиталистической системы товарного хозяйства, основой которого является производство продукта как товара.

Общественное производство имеет своей целью потребление. Но прежде, чем продукт товарного производства дойдёт до потребления, он подлежит распределению и обмену. Распределение – это результат производства, не только с точки зрения формы, но и содержания, ибо распределяться могут только продукты труда, капитала и земли. Распределение ведёт к образованию денежных доходов общества в виде заработной платы, прибыли и ренты.

На рынок туристических услуг в Краснодарском крае влияют следующие факторы: рост благосостояния общества, взаимосвязь развития спроса на рынке туризма и общеэкономической конъюнктуры.

Исследователи туризма в Краснодарском крае, признавая несомненную зависимость изменений в спросе на туристском рынке от общеэкономической конъюнктуры, тем не менее, отмечают, что экономические спады и кризисы оказывают на туристическую индустрию меньшее влияние, чем, например, на такие отрасли, как строительная, автомобильная, произ-

водство мебели и другие, ориентированные на производство товаров длительного пользования или предметов роскоши. Они отмечают, что современный потребитель скорее откажется от приобретения видео- и аудиоаппаратуры, чем от финансирования ежегодного отпуска, и подчеркивают, что в периоды экономических кризисов люди сэкономили не на отпуске, а в отпуске.

Такую относительную стойкость туризма к изменениям общеэкономической конъюнктуры рынка исследователи объясняют прежде всего эластичностью спроса на туристические услуги. И именно поэтому в годы кризиса происходит не полное прекращение спроса на туристические услуги, а лишь его некоторые изменения, то есть увеличивается спрос на более дешевые виды туристических услуг и уменьшается на самые дорогостоящие виды туризма.

Таким образом, экономические кризисы все же затрагивают спрос на туристические услуги, но в гораздо меньшей степени, чем многие другие отрасли. И вызвано это, в первую очередь, тем, что туризм стал практически необходимой потребностью массового потребителя. А также тем, что эластичность спроса и многообразие форм туризма обеспечивают в период экономических спадов возможность перелива спроса от дорогостоящих видов туризма к более дешевым.

Под рынком товаров (продуктов и услуг) принято понимать систему отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями. Особенностью туристского рынка является профессиональная разобщенность производителя туристских услуг, их потребителя – туриста и исполнителей купленной услуги. Комплексная туристская услуга (пакет услуг), как правило, предлагается туристу и приобретается им в месте его постоянного проживания, а место путешествия, страна пребывания находится за пределами его постоянного места жительства. Поэтому на рынке туристских услуг особую роль приобретают рекламные, информационные и правовые аспекты для его нормального функционирования, гарантирующие предоставление той услуги (пакета услуг), которая была оплачена.

Принято считать, что рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются три основных условия: свободная конкуренция производителей, наличие одинаковых правил для всех в области качества и безопасности выпускаемой продукции и оказываемых услуг, возможность свободного выбора потребителей.

Более полно туристский рынок можно определить как сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта, т.е. между туристом, турагентством, туроператором.

Туристский рынок выступает как сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта. Каждый производитель и потребитель туристского продукта имеют свои экономические интересы, которые могут и не совпадать, но если же они совпадают, то происходит акт купли-продажи туристского продукта. Поэтому рынок – своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления, который для данного туристского хозяйствующего субъекта (туроператора, турагента) представляет собой совокупность потребителей, заинтересованных в туристском продукте этого хозяйствующего субъекта и имеют денежные средства купить его сегодня или завтра.

Сущность туристского рынка выражается в его функциях.

Функции туристского рынка отражают форму проявления туристской деятельности и ее назначение в обществе.

Туристский рынок выполняет следующие функции:

- реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте;
- организацию процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста);
- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

В процессе выполнения туристским рынком первой функции происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: день-

ги обмениваются на туристский продукт. Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и общественное признание его потребительной стоимости. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.

Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя проявляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации.

Турист, реализуя собственные денежные средства в обмен на туристский продукт, удовлетворяет свои потребности в материальных и духовных благах. Следовательно, туристский рынок непосредственно способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества.

Содержание функции экономического обеспечения материальных стимулов к труду заключается в том, что в процессе обмена (деньги туристский продукт) на туристском рынке распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершенном виде.

Работники туристской фирмы при продаже туристского продукта получают за свой труд денежные средства, тем самым у них создаются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристского продукта, производству его в соответствии с запросами покупателей, росту производительности труда работников туристской индустрии.

Продавец и покупатель являются рыночными партнерами с определенными целями. Цель продавца – продать тур по более дорогой цене и получить прибыль, а покупателя – купить тур по более низкой цене и удовлетворить соответствующую потребность в путешествии. Стремление продавца получить максимальную прибыль и желание покупателя заплатить минимальную (в условиях не монопольного рынка) цену уравниваются в соответствии с законом спроса-предложения. Наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов порождает конкуренцию.

Туристский рынок характеризуется емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации туристского продукта.

Емкость туристского рынка – его способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта, т.е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Вышеуказанная величина зависит от объема платежеспособного спроса населения и размеров туристского предложения. Емкость туристского рынка нельзя рассматривать в отрыве от уровня цен, которые являются существенным элементом рынка. В зависимости от уровня цен на туристский продукт при той же емкости рынка (общего объема спроса) потребность в туристском продукте может быть различной: при повышении цен она сокращается, при снижении – увеличивается.

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предлагает туристская фирма.

Спрос на туристский продукт представляет собой форму проявления потребности населения в туристском продукте, обеспеченную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспособным.

Предложение на туристском рынке – это вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения.

Субъекты туристского рынка – юридические и физические лица, являющиеся производителями и потребителями туристского продукта.

Потребители туристского продукта – граждане, желающие путешествовать, т.е. туристы.

Производители туристского продукта – туристские фирмы (туроператоры и турагенты), которые работают с целью получить прибыль и удовлетворить потребности туристов.

Таким образом, на туристском рынке действуют три субъекта: турист, туроператор, турагент.

Туристическая индустрия представляет собой целый межотраслевой комплекс, а рынок туристических услуг и товаров имеет сложную структуру и свойственные только ему экономические показатели.

Под сегментированием рынка понимают деление рынка на, по возможности, однородные удельные рынки. Сегментирование рынка – это определение пластов рынка. Ф. Котлер рассматривает сегментирование рынка только применительно к спросу. В. Фрейер употребляет термин не «разграничение» рынков, которое «в теории и практике происходит прежде всего на основе пространственного и временного аспектов, а также в зависимости от специфики производимого продукта».

Критерии сегментирования рынка, предлагаемые различными авторами, в значительной степени сходны между собой. Вместе с тем, следует подчеркнуть, что какого-либо единого метода сегментирования рынка не существует. Необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, учитывая при этом специфику структуры спроса и предложения на данном рынке.

Сегментирование рынка предполагает выявление составляющих компонентов как в спросе, так и в предложении. В этом отношении следует различать сегменты рынки и субрынки.

На величину спроса, его структуру и динамику влияют самые различные факторы: количество покупателей туристского продукта, их денежные доходы, оценки перспектив будущих доходов, бюджет свободного времени, туристские вкусы путешественников, реклама и т.д. Один из главных ограничителей на рынке – покупательная способность граждан. Рынок туристских товаров и услуг, как правило, эффективно работает при достаточно высоком уровне жизни населения, в условиях нормальной конкуренции, политической и экономической стабильности жизни общества.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ РЕЖИМОВ

В развитых странах с достаточно давними налоговыми традициями основной целью смягчения налогового режима для малых предприятий является устранение налоговой дискриминации, которая проявляется главным образом в двух направлениях. Во-первых, издержки законопослушания для малого предприятия с большой вероятностью выше, чем для крупного, поскольку документация и информация, необходимая для налогового декларирования, в любом случае собирается и хранится крупными предприятиями для собственных целей. Во-вторых, можно предположить, что при равных ставках налогообложения эффективная ставка налогообложения дохода для малого предприятия будет больше (в отсутствие специальных льгот), поскольку возможности использования разрешенных для налогового вычета расходов у малых предприятий меньше. В таких случаях применяются пониженные налоговые ставки. Пониженные ставки для предприятий, имеющих прибыль ниже пороговой или относящихся к малому и среднему предпринимательству применяются в Бельгии, Канаде, Финляндии, Японии, Люксембурге и Великобритании. Швейцария использует прогрессивное налогообложение дохода корпораций. В Канаде контролируемые канадцами частные корпорации получают налоговую скидку, которая уменьшает федеральный налог на доходы на 16%, если их годовой налогооблагаемый доход от деятельности не превышает \$200 000 [3].

В ряде развитых стран традиционно применяется особый режим налогообложения малого бизнеса.

Во Франции налоговое законодательство предусматривает применение режима упрощенных и вмененных налогов для малых предприятий. Наиболее упрощенная схема налогообложения предусмотрена для микропредприятий, годовой оборот которых не превышает 500 000 французских франков (если предприятие занимается торговыми операциями) или 175

000 французских франков (если предприятие оказывает услуги или является некоммерческим). Такие предприятия не подают декларации о налоге на добавленную стоимость, однако выплачивают подоходные налоги, уровень которых также зависит от рода деятельности (торговые операции, услуги и прочие виды деятельности). На микропредприятии ведется лишь учет закупок и финансовых поступлений, а также составляются формальные счета на НДС, в которых, впрочем, указывается, что НДС не взимается.

Упрощенный налоговый режим применяется по отношению к малым и средним предприятиям, годовой оборот которых составляет от 500 000 до 5 000 000 французских франков (если предприятие занимается торговыми операциями) или от 175 000 до 1 500 000 французских франков (если предприятие занимается предоставлением услуг или некоммерческой деятельностью). Налогооблагаемый доход в данном случае представляет собой разницу между фактическим доходом и расходами предприятия. Форма отчетности при упрощенном налоговом режиме также является упрощенной – малые и средние предприятия представляют в налоговые органы основные данные о своем балансе, основных фондах, размере инвестиций и финансовых результатах деятельности. Предприятия, занимающиеся оказанием услуг, могут несколько снизить свой налогооблагаемый доход, если они согласятся на проверку своей деятельности официальным аудитором [1].

Малые и средние предприятия, имеющие статус юридического лица и принадлежащие физическим лицам, уплачивают подоходный налог по ставке 19%. Часть налогооблагаемой прибыли, с которой взимается сокращенный налог, должна быть использована для капиталовложений в это же предприятие. Такие предприятия также уплачивают и НДС, однако они делают это не ежемесячно, как остальные предприятия, а ежеквартально.

В ряде случаев основной целью вмененного налогообложения является уменьшение возможности ухода от налогообложения. В таких случаях вводятся минимальные налоги, часто наряду с льготным или упрощенным

налогообложением малого бизнеса. Например, Италия применяет минимальный вмененный налог, дифференцированный по видам деятельности.

В Чили налогоплательщик, чья выручка не превышает 3,000 налоговых единиц (налоговая единица в Чили – некоторая величина в денежном выражении, регулярно индексируемая и применяемая для целей налогообложения) в год (в среднем за последние 3 года), имеет право выбрать специальный режим. По специальному режиму распределенный доход облагается налогом при распределении, а удержанный доход по прекращении деятельности или по окончании специального режима. Доход, накопленный или фактически полученный, считается частью акционерного капитала, пока он не изъят или не распределен. Изъятые или распределенные доходы облагаются налогом FCT (First Category Tax, налог на доходы корпораций в Чили) на уровне предприятия, при налогообложении этих доходов должны уплачиваться авансовые платежи. Мелкие торговцы, ведущие деятельность на улицах, платят фиксированный налог ежегодно (половину месячной налоговой единицы) вместе с муниципальной платой за лицензию. Продавцы газет облагаются ежегодным налогом, равным 0,5% их продаж.

Бразилия применяет систему налогообложения малых предприятий с валовым доходом в качестве налоговой базы и дифференцированными в зависимости от годового валового дохода ставками. Ставки налога изменяются от 3% до 7% валового дохода предприятия. Критерием признания предприятия малым (или микро-) является валовой доход. А именно, доход микропредприятия в календарном году не должен превышать 120 000 реалов, а малого предприятия – 720 000 реалов. При этом индивидуальное предприятие, оказывающее услуги (например, мойка машин), может не регистрироваться в Главном кадастровом управлении налогоплательщиков и иметь статус неформального предприятия.

В Голландии малые и средние предприятия подчиняются обычным правилам расчета и декларирования дохода, однако имеют ряд преимуществ, связанных, в основном, с прогрессивной шкалой налогообложения.

Предприятия, налогооблагаемый доход которых не превышает 50 000 гульденов, уплачивают подоходный налог по ставке 30%; если же такой доход превышает 50 000 гульденов – по ставке 35%. Налогооблагаемый доход уменьшается за счет инвестиций в некоторые капитальные активы. Правительство также поощряет научно-исследовательскую деятельность предприятий: в том случае, если компания принимает на работу сотрудника для проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, то она получает право на уменьшение налогов на фонд заработной платы. Объектом особого льготного налогообложения являются вновь создаваемые предприятия.

В Швеции каких-либо особых налоговых режимов для малых и средних предприятий нет. Налоговое законодательство построено по принципу нейтральности, в соответствии с которым ко всем предприятиям, независимо от их юридической формы, типа хозяйственной деятельности, размера или места нахождения, применяются одна и та же налоговая база, одни и те же ставки налогообложения.

Важным аспектом налогообложения малого бизнеса является критерий признания предприятия малым. Общих принципов определения такого критерия не существует, и они широко варьируются между странами. Иногда в качестве критерия используется численность работников предприятия (в Дании до 10 человек, в Ирландии – до 50 человек для малого бизнеса, до 250 для среднего). Распространенным критерием является совокупный годовой оборот предприятия (в Испании до 500 млн. песет). В Италии определяется доход предприятия, который не должен превышать 360 млн. лир для предприятий в сфере услуг и 1 млрд. лир для остальных фирм. В ряде случаев критерии более сложные. Так, в Бельгии и Великобритании предприятие, имеющее право на признание малым должно одновременно удовлетворять ограничениям на численность занятых, совокупный годовой оборот и валюту баланса (в Бельгии эти величины не должны превышать соответственно 100, 145 млн. бельгийских франков и 70 млн. бельгийских франков; в Великобритании – 250, 11,2 млн. фунтов стерлин-

гов и 5,6 млн. фунтов стерлингов). В некоторых странах предприятие должно для признания малым удовлетворять одному из сложных критериев. В Люксембурге малые предприятия должны иметь оборотный капитал, не превышающий 500000 люксембургских франков и годовой оборот в пределах 2 млн. или прибыль в пределах 60000 люксембургских франков. Для средних предприятий ограничения устанавливаются на те же показатели, что и в Бельгии и Великобритании, но в Люксембурге пороговыми значениями служат 50 человек для штата, 88 млн. люксембургских франков для оборота и 44 миллиона люксембургских франков для валюты баланса [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что единой теории налогообложения малого бизнеса не существует. В различных странах при использовании особых режимов налогообложения преследуются различные цели. Также различны обстоятельства, сопутствующие такому налогообложению – в разных странах различны традиции уплаты налогов, различна налоговая и юридическая грамотность налогоплательщиков, различаются возможности контроля и принуждения со стороны налоговых администраций, различна степень коррумпированности властей. Все это определяет многообразие подходов к налогообложению малого бизнеса.

Литература:

- 1.Александров, И.М. Налоги и налогообложение [Текст]: учеб. пособие / И.М. Александров. – М.: Дашков и К, 2011.- 296 с.
- 2.Косолапов А.И. Налоги и налогообложение: Учебное пособие. – М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. С. 184.
- 3.Сарбашева С.М. Налогообложение и малое предпринимательство // Финансы. 2012. № 10. – с.34-35.

**ЧЕРНЯВСКИЙ В.
н.р. БЕЛИЦКАЯ О.В.**

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

«Государство должно вмешиваться в жизнь рынка только в той степени, в которой это требуется для поддержания работы механизма конкуренции или для контроля тех рынков, на которых условия вполне свободной конкуренции не осуществимы».

Людвиг Эрхард

Система государственного регулирования экономики, сформировавшаяся во всех индустриально развитых странах, в качестве обязательного элемента, предусматривает создание благоприятных условий для развития конкурирующей среды на рынке товаров и услуг. Антимонопольное регулирование – важнейшая составная часть экономической политики государства во всех странах с развитой рыночной экономикой.

Антимонопольное регулирование – это целенаправленная государственная деятельность, осуществляемая на основании и в пределах, допускаемых действующим законодательством, по установлению и реализации правил ведения экономической деятельности на товарных рынках с целью защиты добросовестной конкуренции и обеспечения эффективности рыночных отношений.

Развитие антимонопольного регулирования очень актуально для развития российской экономики, где степень монополизации рынка выше, чем в государствах с исторически сложившимся рыночным хозяйством. Российская экономика унаследовала от советской экономики высокий уровень концентрации производства во многих отраслях хозяйства. В России также большой рыночной властью обладают естественные монополии, функционирующие в базовых сферах экономики – электроэнергетике и транспорте. Так, «РАО ЕЭС России» контролирует 98% потребителей

электроэнергии, «РАО ГАЗПРОМ» – 94% внутреннего газового рынка, МПС – 77% грузооборота.

Антимонопольное регулирование в сочетании с поддержкой отечественного предпринимательства и организацией защиты прав потребителей служат одним из существенных условий успешного социально-экономического развития России.

Классическая монополия в экономике – это рынок одного продавца, обладающего рыночной властью. Обладание рыночной властью дает ее владельцу возможность единолично управлять процессом ценообразования, определять параметры товара, диктовать свои условия потребителям и иным контрагентам. В настоящее время термин «монополия» стал использоваться и в более широком смысле. Очень часто любое недобросовестное экономическое действие на товарных рынках, имеющее антиконкурентный характер, именуют монополистическим, хотя, по сути, это может быть негативным результатом, как действий хозяйствующего субъекта обладающего рыночной властью, так и не обладающего ею.

В общем монополию в экономике можно определить как ситуацию на рынке, которая характеризуется наличием небольшого числа продавцов (редко единственного), каждый из которых способен повлиять на общий объем предложения и на цену товара или услуги. При этом осуществляется определенный контроль над вхождением в данную отрасль других фирм как потенциальных конкурентов. Барьеры, ограждающие монополию, могут быть либо установлены государством, либо обусловлены превосходством монополиста в используемой им технологии или управленческом know-how, либо связаны с необходимостью огромных капиталовложений для ведения хозяйственной деятельности в данной отрасли.

В российском антимонопольном законодательстве различают понятия доминирования хозяйствующего субъекта на товарном рынке и монополистическую деятельность, как таковую. Под последней понимается злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением на рынке, а также соглашения и действия хозяйствующих субъек-

тов и органов власти, направленные на ограничение конкуренции. Законом установлены следующие определения, имеющие правовое значение:

Монополистическая деятельность – противоречащие антимонопольному законодательству действия (бездействие) хозяйствующих субъектов или федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции.

Доминирующее положение определяется как исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65% и более, за исключением тех случаев, когда хозяйствующий субъект докажет, что, несмотря на превышение указанной величины, его положение на рынке не является доминирующим. Не может быть признано доминирующими положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает 35%.

Проведение структурных реформ в отраслях естественных монополий сдерживается особенностью их организации. Так, в МПС сохранилось отраслевое министерство, совмещающее государственные и хозяйственные функции. Напротив, «Газпром» осуществляет только хозяйственные функции, а государственные сосредоточены в Минтопэнерго и Федеральной энергетической комиссии. Концерн успешно действует внутри страны и за рубежом, обладает централизованной внутренней структурой, контролирующей трансфертное ценообразование и финансовые потоки. Вместе с тем вопрос о его реструктуризации остается актуальным.

Дальше всего структурные реформы продвинулись в РАО «ЕЭС России», но не столь удачно как в РАО «Газпром». Указ президента о реформе в электроэнергетике не был выполнен в полной мере. Региональные компании в ряде случаев вышли из-под контроля РАО и попали под сильное влияние региональных властей. Единство энергетической системы в экономическом смысле было нарушено, а конкурентный сектор так и не создан. В итоге руководство компании не смогло добиться улучшения деятельности компании и продвигать дальше структурные реформы. Число работников росло, а показатели эффективности снижались.

Вместе с тем, наметился перелом в отношениях между монополиями и их потребителями. Энергетики, оказавшиеся под жестким тарифным контролем, приняли решение «придать своей монополии человеческое лицо». Монополисты меняют тактику общения с потребителем, пытаются вести политику индивидуальной работы с каждым из них. Изменилось отношение и потребителя к монополии, оказывающим все большее давление на поставщика.

Основной потребитель отрасли – промышленные предприятия, их доля в структуре потребления превышает 60%. Учитывая постоянный рост энергетической составляющей в конечной цене продукции, наиболее энергоемкие предприятия идут по пути создания собственных автономных энергетических мощностей, что значительно снижает спрос на монопольную продукцию, но сокращает издержки собственного производства. В частности, такую работу целенаправленно проводит на своих предприятиях нефтяная компания «Юкос». На одном из его предприятий ввод энергоблока дает возможность снизить стоимость продукции завода на 30%.

В новых условиях монополисты предпринимают последовательные шаги не только по увеличению сбыта продукции, но и по сокращению издержек производства в том числе снижения численности в компании, оптимизации режима работы оборудования энергосистемы, экономного использования имеющихся средств и т.п. Это позволяет получать дополнительную прибыль, снижать цены на товары и услуги и предоставлять по-

требителям более выгодные условия (в частности, различные скидки исправным плательщикам при условии наращивания объемов производства и энергопотребления).

Отрасли естественных монополий продолжают быть кредиторами для потребителей их продукции. В конечном итоге это приводит к росту цен, разрастанию неплатежей, снижению поступлений в бюджет. На долю естественных монополий приходится половина всей задолженности предприятий по России. Продолжающееся разрастание неплатежей существенно снижает эффективность мер по сдерживанию цен на продукцию естественных монополий, отрицательно сказывается на финансовом положении поставщиков, способствует усилению кризисных явлений в экономике.

Необходимо отметить, что снижение уровня концентрации производства в отраслях, где функционируют естественные монополии, не всегда выгодно экономически, так как привело бы к падению эффективности и повышению издержек производства. Вместе с тем, освободившись от директивного способа ведения дел, характерного для плановой экономики, естественные монополисты используют свою власть на рынке в ущерб потребителям. Они стремятся назначить цены, превышающие не только предельные, но и средние издержки.

Высокая степень монополизации современной российской экономики ослабляет рыночную конкуренцию. В этих условиях важнейшими факторами развития конкуренции и эффективного функционирования рынка является проведение целенаправленного антимонопольного регулирования.

Антимонопольное регулирование в Российской Федерации ведет свою историю с 1991 г. Тогда был принят Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»[1]. Закон определяет основные положения государственной антимонопольной политики, направленной на предупреждение и пресечение злоупотребления хозяйствующим субъектом доминирующего положения на соответствующих товарных рынках, а также формы недобросовестной конкуренции

и способы ее преодоления. Впервые в этом нормативно-правовом акте был законодательно оформлен ведущий антимонопольный орган – Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (с 1997 г. – Государственный антимонопольный комитет Российской Федерации – ГАК России, в настоящее время – Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП РФ)).

К основным функциям органа по антимонопольной политике относятся:

- подготовка предложений по совершенствованию антимонопольного законодательства и практики его применения, других нормативных актов и проектов законов, связанных с функционированием рынка;
- разработка для органов власти и управления рекомендаций по проведению мероприятий, направленных на развитие товарных рынков и конкуренции;
- осуществление мер по демополизации производства и обращения;
- контроль крупных сделок по купле и продаже акций, которые могут привести к доминирующему положению хозяйствующих субъектов;
- контроль соблюдения антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов.

Часто интересы хозяйствующего субъекта, доминирующего на рынке, не совпадают с принципами добросовестной конкуренции. Из числа ущербных для государственных интересов действий стоит обратить особое внимание на ликвидацию российских конкурентов иностранными компаниями, отмывание денег российских и зарубежных криминальных и теневых структур. Данные действия имеют особую опасность для национальной экономики и национальной безопасности Российской Федерации. В целях совершенствования антимонопольного регулирования в России необходимо дальнейшее развитие нормативно-правовой базы в сфере государственной антимонопольной политики.

Активное использование опыта стран с развитой рыночной экономикой будет способствовать превращению антимонопольного законодательства Российской Федерации в эффективный регулятор рыночных отношений.

Выбор правильного регулирующего антимонопольного воздействия способствует получению позитивных социально-экономических результатов не только в краткосрочном, но и долгосрочном временном разрезе. Поэтому требуется непрерывное совершенствование антимонопольного законодательства, обусловленное комплексом причин как долговременного, так и конъюнктурно-оперативного характера, в том числе циклическими колебаниями не только в национальной экономике, но и в мировом хозяйстве.

В России на данном этапе проблема монополизации перестает быть чисто экономической, и все больше становится политической. Однако, общеизвестно, что у экономики, прежде всего, не должно быть политической принадлежности. И только тогда государство в полном объеме может заменить десятилетиями складывающиеся монополии свободным и самоорганизующимся рынком.

Литература:

1. Авдашева С.Б., Аронин В.А., Ахполов И.К. и др. Под ред. А. Г. Цыганова. Конкуренция и антимонопольное регулирование / Учебное пособие для ВУЗов. Москва: Логос, 1999
2. Стародубровская Н. Основы антимонопольной политики. // Вопросы Экономики, 1999
3. Вильсон Дж., Цапелик В. Естественные монополии России» //Вопросы экономики, 1999

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

Выпуск 92

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Подписано в печать 10.01.2014.
Формат бумаги 60х84 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 11,5
Тираж 100 экз. Заказ

Издательство Кубанского социально-экономического института
Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии
Кубанского социально-экономического института

Кубанский социально-экономический институт
350018 г. Краснодар, Камвольная, 3.