

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  
ТРЕТИЙ

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. 114 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.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| <b>Гарцевская А.</b> Особенности исчисления и уплаты налога на добычу полезных ископаемых                        | 4   |
| <b>Гарцевская А., Лыкова О.</b> Практические аспекты анализ дебиторской и кредиторской задолженности организации | 9   |
| <b>Гончарова С.</b> Налоговые вычеты и детские пособия с 2013 года   | 16  |
| <b>Иванова Ю.</b> Особенности рекламы в туризме  | 22  |
| <b>Кислицына А.</b> Формирование финансовой культуры в РФ  | 28  |
| <b>Лыкова О.</b> Крупный бизнес Краснодарского края  | 33  |
| <b>Лыкова О.</b> Упрощенная система налогообложения  | 39  |
| <b>Овсянникова М.</b> Исследование рынка туристских услуг  | 43  |
| <b>Овсянникова М.</b> Баланс-брутто и баланс-нетто в современном бухгалтерском учете                             | 44  |
| <b>Пойманова Г.</b> Нормативно-законодательное регулирование аудиторской деятельности                            | 49  |
| <b>Прохорова У.</b> Проблемы реализации программы развития туризма на территории Краснодарского края             | 54  |
| <b>Прошунина Э.</b> Информационные технологии в обеспечении проведения аудита                                    | 61  |
| <b>Пылат А.</b> Малый бизнес и туризм в современной рыночной экономике   | 65  |
| <b>Пылат А.</b> Проблемы и перспективы развития событийного туризма в Краснодарском крае                         | 72  |
| <b>Романова А.</b> Анализ современных проблем социальной рекламы в России  | 77  |
| <b>Самсонова Д.</b> Фальшивые деньги   | 84  |
| <b>Семенова Е.</b> Мероприятия по антикризисному управлению организацией в краткосрочной перспективе             | 90  |
| <b>Семенова Е.</b> Рекламные компании как средство продвижения туристского продукта                              | 96  |
| <b>Сокур А.</b> Финансирование здравоохранения в РФ  | 99  |
| <b>Сырцова Т.</b> Бюджетирование и контроль затрат в системе бухгалтерского управленческого учета                | 105 |
| <b>Чуднова Е.</b> Перспективы развития туризма в Анапском районе   | 107 |

## **ОСОБЕННОСТИ ИСЧИСЛЕНИЯ И УПЛАТЫ НАЛОГА НА ДОБЫЧУ ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ**

Налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ) является федеральным налогом и выступает основным в системе обязательных платежей за пользование природными ресурсами. Этот налог был установлен в российской налоговой системе в 2002 г. и заменил плату за пользование недрами при добыче полезных ископаемых, отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы. Суть налогообложения полезных ископаемых заключается в перераспределении ренты или сверхприбыли для эффективного использования природных ресурсов с помощью бюджетно-налогового механизма. Порядок налогообложения добычи полезных ископаемых определен гл. 26 Налогового кодекса Российской Федерации.

С 1 января 2009 г. вступили в силу новые положения по исчислению НДПИ, установленные Федеральным законом от 22.07.2008 N 158-ФЗ «О внесении изменений в главы 21, 23, 24, 25 и 26 части второй Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие акты законодательства Российской Федерации о налогах и сборах».

Полезные ископаемые представляют собой минеральные образования земной коры, химический состав и физические свойства которых позволяют эффективно использовать их в сфере материального производства.

Объектом обложения налогом являются полезные ископаемые, добытые из недр на российской территории, за пределами российской территории, а также полезные ископаемые, извлеченные из отходов или потерь добывающего производства, при условии, что такое извлечение подлежит отдельному лицензированию в соответствии с российским законодательством.

При этом налоговое законодательство установило достаточно большой перечень полезных ископаемых, добыча которых не облагается налогом.

Не признаются объектом налогообложения, в частности, общераспространенные полезные ископаемые и подземные воды, не числящиеся на государственном балансе запасов полезных ископаемых, которые добыты индивидуальными предпринимателями и использованы ими непосредственно для личного потребления.

Добытые или собранные минералогические, палеонтологические и другие геологические коллекционные материалы также не подлежат налогообложению.

Не являются объектом налогообложения и полезные ископаемые, добытые из недр при образовании, использовании, реконструкции и ремонте особо охраняемых геологических объектов, имеющих научное, культурное, эстетическое, санитарно-оздоровительное или иное общественное значение.

И, наконец, не подлежат обложению налогом полезные ископаемые, извлеченные из собственных отвалов или отходов (потерь) горнодобывающего производства или связанного с ним перерабатывающего производства, при условии, что их добыча из недр подлежала налогообложению, а также дренажные подземные воды, не учитываемые на государственном балансе запасов полезных ископаемых, извлекаемых при разработке месторождений полезных ископаемых или при строительстве и эксплуатации подземных сооружений.

Налоговую базу налогоплательщик определяет самостоятельно в отношении каждого вида добытого полезного ископаемого, включая полезные компоненты, извлекаемые из недр попутно при добыче основного полезного ископаемого. В отношении добытых полезных ископаемых, для которых установлены различные налоговые ставки либо налоговая ставка рассчитывается с учетом коэффициента, налоговая база определяется применительно к каждой налоговой ставке. В зависимости от видов добытых полезных ископаемых налоговая база представляет собой стоимостную или физическую (натуральную) характеристику объекта налогообложения.

Налоговая база определяется как стоимость добытых полезных ископаемых, за исключением нефти обезвоженной, обессоленной и стабилизированной, попутного газа и горючего природного из всех видов месторождений углеводородного сырья. Налоговая база при добыче нефти обезвоженной, обессоленной и стабилизированной, попутного газа и газа горючего природного из всех видов месторождений углеводородного сырья определяется как количество добытых полезных ископаемых в натуральном выражении.

В соответствии со ст. 338 НК РФ:

1. Налоговая база определяется налогоплательщиком самостоятельно в отношении каждого добытого полезного ископаемого (в том числе полезных компонентов, извлекаемых из недр попутно при добыче основного полезного ископаемого).

(в ред. Федерального закона от 29.05.2002 N 57-ФЗ)

2. Налоговая база определяется как стоимость добытых полезных ископаемых, за исключением угля, нефти обезвоженной, обессоленной и стабилизированной, попутного газа, газа горючего природного из всех видов месторождений углеводородного сырья и газового конденсата из всех видов месторождений углеводородного сырья. Стоимость добытых полезных ископаемых определяется в соответствии со статьей 340 настоящего Кодекса.

Налоговая база при добыче угля, нефти обезвоженной, обессоленной и стабилизированной, попутного газа, газа горючего природного из всех видов месторождений углеводородного сырья и газового конденсата из всех видов месторождений углеводородного сырья определяется как количество добытых полезных ископаемых в натуральном выражении.

(п. 2 в ред. Федерального закона от 29.11.2012 N 204-ФЗ)

3. Количество добытых полезных ископаемых определяется в соответствии со статьей 339 настоящего Кодекса.

4. Налоговая база определяется отдельно по каждому добытому полезному ископаемому, определяемому в соответствии со статьей 337 настоящего Кодекса.

(п. 4 в ред. Федерального закона от 29.05.2002 N 57-ФЗ)

5. В отношении добытых полезных ископаемых, для которых установлены различные налоговые ставки либо налоговая ставка рассчитывается с учетом коэффициента, налоговая база определяется применительно к каждой налоговой ставке.

(п. 5 введен Федеральным законом от 29.05.2002 N 57-ФЗ)

Необходимое для расчета налоговой базы количество добытого полезного ископаемого налогоплательщик определяет самостоятельно в зависимости от видов добытых полезных ископаемых – применяются единицы массы или объема.

Количество добытого полезного ископаемого определяют двумя методами, прямым и косвенным.

Прямой метод предусматривает применение измерительных средств и устройств. При этом учитываются фактические потери полезного ископаемого. Такие потери представляют собой разницу между расчетным количеством полезного ископаемого, на которое уменьшаются его запасы, и фактически добытым количеством, определяемым по завершении полного технологического цикла по добыче полезного ископаемого. Фактические потери полезного ископаемого учитываются при определении по итогам проведенных измерений количества добытого полезного ископаемого в налоговом периоде, в котором выполнялось их измерение, в размере, определенном по итогам измерений.

Косвенный метод применяется в том случае, когда определение количества добытых полезных ископаемых прямым методом по каким-либо причинам невозможно. Косвенный метод основан на расчетах с использованием данных о содержании добытого полезного ископаемого в извлекаемом из недр (отходов, потерь) минеральном сырье.

Важно, в каком виде недропользователь продает ископаемые. Если он реализует сырье в том виде, в каком добыл, то за количество полезного ископаемого принимается количество добытой руды. Однако организация может сырье переработать и извлечь из нее полезные компоненты. Тогда налогом облагается извлеченное количество компонентов.

Плательщиками налога на добычу полезных ископаемых являются организации и индивидуальные предприниматели, которые в соответствии с законодательством Российской Федерации признаны пользователями недр.

В отличие от плательщиков других налогов, которые обязаны встать на учет в налоговых организациях по месту своего нахождения, плательщик налога на добычу полезных ископаемых подлежит постановке на налоговый учет в течение 30 дней с момента государственной регистрации лицензии или разрешения на пользование участком недр по месту нахождения этого участка недр. Исключение сделано лишь для налогоплательщиков, осуществляющих добычу полезных ископаемых на участках недр, предоставленных им в пользование на континентальном шельфе Российской Федерации, в исключительной экономической зоне РФ, а также за пределами территории РФ (на территориях, находящихся под юрисдикцией Российской Федерации или арендуемых у иностранных государств). В этом случае они должны встать на учет в качестве плательщиков налога в общеустановленном порядке, т.е. по месту нахождения организации либо по месту жительства физического лица.

#### **Литература:**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) часть 2 от 05.08.2000 N 117-ФЗ

2. Жидкова Е.Ю. – Налоги и налогообложение/ учеб. пособие / Е.Ю. Жидкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2009. – 480 с.

3. Пансков В.Г. – Налоги и налогообложение в Российской Федерации: Учебник для вузов. – 7-е изд., доп. и перераб. – М.: МЦФЭР, 2006. – 592 с.

4. [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru>

**ГАРЦЕВСКАЯ А., ЛЫКОВА О.  
н.р. ЛИМОНОВА Н.В.**

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Управление денежными средствами начинается с момента заключения на поставку продукции или с момента выписки покупателю счета-фактуры на оплату продукции и получения предварительной оплаты, а заканчивается выплатами кредиторам, персоналу, бюджетам и т.п. Если дебиторская задолженность возникает на последнем этапе цикла производства и реализации продукции, она, как правило, переходит в состав оборотных активов, которые служат ресурсом для производства и продажи следующей партии продукции, но это не всегда устраивает дебиторов.

Анализ дебиторской задолженности имеет особое значение в периоды инфляции, когда такая иммобилизация собственных оборотных средств становится особенно невыгодной. Анализ дебиторов предполагает, прежде всего, анализ из платежеспособности с целью выработки индивидуальных условий представления коммерческих кредитов и условий факторинговых договоров.

Анализ дебиторской задолженности и оценка ее реальной стоимости заключается в анализе задолженности по срокам ее возникновения, в выявлении безнадежной задолженности и формировании на эту сумму резерва по сомнительным долгам. Такой анализ позволяет сделать прогноз поступлений средств, выявить дебиторов, в отношении которых необходимы дополнительные усилия по возврату долгов.

Анализ дебиторской задолженности предусматривает рассмотрение ее абсолютной и относительной величин, оценку их измерений по данным горизонтального и вертикального анализов баланса. Увеличение статей дебиторской задолженности возникает по разным причинам.

При проведении анализа состояния дебиторской и кредиторской задолженности пользуются данными бухгалтерского баланса (ф. № 1): раз-

делом II (строка 1240) актива и разделом V пассива баланса (строка 1520) и, при наличии, соответствующих пояснений к ним.

Состояние дебиторской и кредиторской задолженности осуществляется по данным аналитического учета по счетам 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами» ежемесячно.

В связи с тем, что дебиторская задолженность по разным причинам может быть списана на убытки или за счет резерва по сомнительным долгам, следует определить и изучить реальную (действительную) сумму ее снижения или повышения. Для исчисления реальной суммы изменения дебиторской задолженности необходимо к задолженности на конец года приплюсовать ее суммы, списанные на убытки и за счет резерва по сомнительным долгам, и вычесть задолженность на начало года.

Таблица 1. – Состояние дебиторской задолженности ОАО «Кубань-агростройкомплект» в 2011 г., тыс. руб.

| Вид дебиторской задолженности   | Числится дебиторской задолженности по бухгалтерскому балансу |                 |               |                 | Изменения суммы задолженности по балансу за отчетный год |           | Списано за долги в отчетном году на убытки | Реальная сумма изменения дебиторской задолженности (с учетом списанной на убытки) |           |
|---|--|-----------------|---------------|-----------------|--|-----------|--|---|-----------|
|   | на начало года   |                 | на конец года |                 | снижение   | повышение |  | снижение  | повышение |
|   | сумма  | удельный вес, % | сумма         | удельный вес, % |  |           |  |   |           |
| Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты, всего | -  | -               | -             | -               | -  | -         | -  | -   | -         |
| Дебиторская   | 196102   | 100,0           | 52424         | 100,0           | 143678   |           | 278  | 143956  |           |

|  |                                      |                              |                                    |                              |                         |            |     |                         |            |
|--|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|------------------------------|-------------------------|------------|-----|-------------------------|------------|
| задолженность,<br>платежи по ко-<br>торой ожида-<br>ются в течение<br>12 месяцев по-<br>сле отчетной<br>даты – всего | 1323<br>70<br>3857<br>5<br>2514<br>2 | 67,5<br>19,7<br>12,8<br>0,01 | 104<br>90<br>810<br>2<br>337<br>77 | 20,0<br>15,5<br>64,4<br>0,05 | 1218<br>80<br>3047<br>3 | 8635<br>12 |     | 1218<br>80<br>3047<br>3 | 8635<br>12 |
| В том числе:   | 15                                   |                              | 27                                 |                              |                         |            |     |                         |            |
| - поставщики и<br>подрядчики   |                                      |                              |                                    |                              |                         |            |     |                         |            |
| - покупатели и<br>заказчики  |                                      |                              |                                    |                              |                         |            |     |                         |            |
| - расчеты по<br>налогам и сбо-<br>рам  |                                      |                              |                                    |                              |                         |            |     |                         |            |
| - расчеты по<br>социальному<br>страхованию<br>и обеспечению  |                                      |                              |                                    |                              |                         |            |     |                         |            |
| Задолженность<br>дочерних и за-<br>висимых об-<br>ществ  | -                                    | -                            | -                                  | -                            | -                       | -          | -   | -                       | -          |
| Задолженность<br>участников<br>(учредителей<br>по взносам в<br>уставный капи-<br>тал)                                | -                                    | -                            | -                                  | -                            | -                       | -          | -   | -                       | -          |
| В том числе<br>просроченная<br>краткосрочная<br>дебиторская<br>задолженность   | -                                    | -                            | -                                  | -                            | -                       | -          | 278 | -                       | -          |
| Всего долго-<br>срочная и<br>краткосрочная<br>дебиторская<br>задолженность   | 1486<br>93                           | 100,0                        | 196<br>102                         | 100,0                        | 1523<br>53              | 8647       | 278 | 1526<br>31              | 8647       |
| В том числе<br>просроченная<br>долгосрочная и<br>краткосрочная<br>дебиторская<br>задолженность                       | -                                    | -                            | -                                  | -                            | -                       | -          | 278 | -                       | -          |

Анализ состава и структуры дебиторской задолженности по ОАО «Кубаньагростройкомплект» в 2011 г. (таблица 1) позволил выявить следующие изменения. Общая сумма дебиторской задолженности организации снизилась почти на 152 млн. руб. с учетом задолженности, списанной на убытки в отчетном году. При этом наблюдается увеличение задолженности бюджета на 30 % и внебюджетных фондов на 80 %, соответственно доля этих показателей в структуре дебиторской задолженности увеличилась, что отрицательно сказывается на платежеспособности организации.

В условиях становления и развития рыночной экономики кредиторская задолженность обычно является разновидностью коммерческого кредита и важным фактором стабилизации финансового состояния организации. Кредиторскую задолженность, как и дебиторскую, изучают в динамике по хозяйствующему субъекту в целом (по общему размеру), по отдельным ее видам и суммам. Для оценки кредиторской задолженности определяют удельный ее вес в формировании финансовых ресурсов организации, выделяя ту часть кредиторской задолженности, которая является одним из основных источников формирования товарных запасов, покрытия оборотных активов. При определении реального размера снижения или повышения кредиторской задолженности учитывается кредиторская и депонентская задолженности с истекшими сроками исковой давности, перечисленные на увеличение доходов (прибыли) организации.

Исследование состава и структуры кредиторской задолженности ОАО «Кубаньагростройкомплект» в 2011 г. (таблица 2) показало некоторое улучшение показателей. Так к концу года общая сумма снижения кредиторской задолженности составила 51 млн. руб., с учетом списанной на доходы. В разрезе отдельных показателей наблюдается значительное снижение задолженности перед бюджетом по налогам и сборам, перед персоналом организации по оплате труда, а также полное погашение долгов перед прочими кредиторами. Негативной тенденцией является повышение задолженности перед поставщиками и подрядчиками почти в 4 раза. Соот-

ветственно и в структуре кредиторской задолженности преобладающая доля приходится на долги перед поставщиками и подрядчиками: почти 46 % от общей суммы. Положительным моментом в отчетном году является выявление и списание просроченной кредиторской задолженности на финансовые результаты.

Также необходимо отметить, что обязательства ОАО «Кубаньагро-стройкомплект» по ранее привлеченным долгосрочным и кредитам и займам выполняются: из 130 млн. руб. было погашено в 2011 г. 126 млн. руб. Также в 2011 г. организацией был получен краткосрочный заем, сумма по которому к концу года составила 148 млн. руб.

Таблица 2. – Состояние кредиторской задолженности ОАО «Кубаньагро-стройкомплект» в 2011 г., тыс. руб.

| Вид кредиторской задолженности                   | Числится кредиторской задолженности по бухгалтерскому балансу |                 |               |                 | Изменения суммы задолженности по балансу за отчетный год |           | Списано в отчетном году кредиторской задолженности на прибыль | Реальная сумма изменения кредиторской задолженности за год (с учетом списанной на увеличение прибыли) |           |
|--|---|-----------------|---------------|-----------------|--|-----------|---|---|-----------|
|  | на начало года  |                 | на конец года |                 | снижение   | повышение |   | снижение  | повышение |
|  | сумма   | удельный вес, % | сумма         | удельный вес, % |  |           |   |   |           |
| Долгосрочная кредиторская задолженность          | -   | -               | -             | -               | -  | -         | -   | -   | -         |
| Краткосрочная кредиторская задолженность – всего | 204142  |                 | 148190        |                 | 55952  |           |   | 55954   |           |
| В том числе:                                     | 17254   | 100,0           | 6776          | 100,0           |  |           |   |   |           |
| - поставщики и подрядчики                        | 135801  | 8,2             | 6             | 45,8            |  |           |   |   |           |
| - покупатели и за-                               | 2817  | 66,5            | -             | -               | 2814   |           | 2   | 2814  |           |
|  | 108   | 1,4             | 32            | 0,02            |  |           |   |   |           |
|  | 4774  | 0,1             | 83            | 0,06            | 25   |           |   | 25  |           |
|  | -   | 2,3             | 215           | 0,15            | 4559   |           |   | 4559  |           |
|  | 4338  | -               | -             | -               | -  |           |   | -   |           |
|  | 7   | 21,3            | -             | -               | 43387  | 50512     |   | 43387   | 50512     |

|  |            |       |            |       |       |       |   |       |       |
|--|------------|-------|------------|-------|-------|-------|---|-------|-------|
| казачики<br>- налоги и сборы<br>- по социальному страхованию и обеспечению<br>- по оплате труда<br>- дочерним и зависимым обществам<br>- прочим кредиторам |            |       |            |       |       |       |   |       |       |
| В том числе просроченная кредиторская задолженность  | 2041<br>42 | 100,0 | 1481<br>90 | 100,0 | 50785 | 50512 | 2 | 50787 | 50512 |
| Всего долгосрочная и краткосрочная кредиторская задолженность  | 2041<br>42 | 100,0 | 1481<br>90 | 100,0 | 50785 | 50512 | 2 | 50787 | 50512 |
| В том числе просроченная долгосрочная и краткосрочная кредиторская задолженность   | -          | -     | -          | -     | -     | -     | 2 | 2     | -     |

В целях повышения финансовой устойчивости деятельности организации могут рассматриваться следующие варианты управленческого воздействия.

Схема 1. Реструктуризация кредиторской задолженности:

- определение перечня кредиторов, долги которым следует погасить полностью или частично в первую очередь (просроченная задолженность составляет более трех месяцев, объем более 100,0 тыс. руб.);

- определение возможности переноса срока оплаты задолженности с учетом дополнительного вознаграждения с целью своевременной оплаты в будущем и т.д.;

- погашение задолженности кредиторам активами должника (материальными ресурсами, продукцией предприятия, услугами и т.д.); рассрочка платежа кредиторам частями;

- изыскание дополнительных источников финансовых ресурсов за счет эмиссии акций, облигаций;

- индивидуальный подход к различным кредиторам (задержка платежей одним, своевременная оплата другим);

- всевозможные соглашения в части уступки кредиторов (сокращения общей суммы задолженности, освобождение от уплаты полностью или части процентов, сокращение процентной ставки, отсрочка платежа, рассрочка платежа);

- переоформление задолженности в обеспеченные обязательства в обмен на сокращение суммы долга, процентов, увеличение срока погашения долга.

Схема 2. Улучшение инкассации дебиторской задолженности:

- оформление исков в арбитражном суде по менее важным клиентам;
- определение возможности и необходимости погашения дебиторской задолженности продукцией, услугами, товарами дебитора;

- переоформление дебиторской задолженности векселями;

- оценка платежеспособности покупателей и определение политики предоставления коммерческого (товарного) кредита;

- систематический контроль расчетов с покупателями по отсроченным и просроченным задолженностям;

- применение скидок в обмен на ускорение платежа (дебиторам, которые вряд ли заплатят в ближайшее время, и т.д.);

- продажа долга с дисконтом 10-15% третьей стороне или дебитору дебитора.

**ГОНЧАРОВА С.  
н.р. ПАВЛЮШКЕВИЧ Т.В.**

## **НАЛОГОВЫЕ ВЫЧЕТЫ И ДЕТСКИЕ ПОСОБИЯ С 2013 ГОДА**

Налоговая база по НДФЛ уменьшается на величину стандартных налоговых вычетов:

Стандартный вычет на ребенка в 2013 году:

- на каждого ребенка у налогоплательщиков, на обеспечении которых находится ребенок и которые являются родителями или супругами родителей;
- каждого ребенка у налогоплательщиков, которые являются опекунами или попечителями, приемными родителями.

Вычет на детей действует до месяца, в котором доход налогоплательщиков, исчисленный нарастающим итогом с начала налогового периода превысил 280 000 рублей.

- Вычет на первого ребенка (код 114) в 2013 году составит 1400 рублей;
- На второго ребенка (код 115) – 1 400 рублей;
- Вычет на третьего ребенка (код 116) в 2013 году составит 3000 рублей;
- Вычет на ребенка-инвалида (код 117) – 3000 руб.

Налоговый вычет производится на каждого ребенка: в возрасте до 18 лет и на каждого учащегося очной формы обучения, аспиранта, ординатора, студента, курсанта в возрасте до 24 лет у родителей и (или) супругов родителей, опекунов или попечителей, приемных родителей. Налоговый вычет может предоставляться в двойном размере одному из родителей (приемных родителей) по их выбору на основании заявления об отказе одного из родителей от получения налогового вычета. Как правило, стан-

дартный налоговый вычет работодатель оформляет "автоматически", однако вам следует уточнить эту информацию, а также предоставлять вовремя работодателю информацию о своих новорожденных и приемных детях.

В размере 3000 рублей за каждый месяц для лиц:

- получивших или перенесших лучевую болезнь и другие заболевания, связанные с радиационным воздействием вследствие катастрофы на Чернобыльской АЭС;
- принимавших в 1986-1987 годах участие в работах по ликвидации последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС;
- военнослужащих, граждан, уволенных с военной службы, а также военнообязанных, призванных на специальные сборы и привлеченных для выполнения работ, связанных с ликвидацией последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС;
- начальствующего и рядового состава органов внутренних дел, Государственной противопожарной службы, в том числе граждан, уволенных с военной службы, проходивших в 1986-1987 годах службу в зоне отчуждения Чернобыльской АЭС;
- военнослужащих, граждан, уволенных с военной службы, а также военнообязанных, призванных на военные сборы и принимавших участие в 1988-1990 годах в работах по объекту "Укрытие";
- ставших инвалидами, получившими или перенесшими лучевую болезнь и другие заболевания вследствие аварии в 1957 году на производственном объединении "Маяк" и сбросов радиоактивных отходов в реку Теча;
- участвовавших в испытаниях ядерного оружия в атмосфере и боевых радиоактивных веществ, учениях с применением такого оружия до 31 января 1963 года;
- участвовавших в ликвидации радиационных аварий, происшедших на ядерных установках надводных и подводных кораблей и на других военных объектах и зарегистрированных в установленном порядке

федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным в области обороны;

- участвовавших в работах (в том числе военнослужащих) по сборке ядерных зарядов до 31 декабря 1961 года;

- участвовавших в подземных испытаниях ядерного оружия, проведении и обеспечении работ по сбору и захоронению радиоактивных веществ

- инвалидов Великой Отечественной войны;

В размере 500 рублей за каждый месяц для лиц:

- Героев Советского Союза и Героев РФ, лиц, награжденных орденом Славы трех степеней;

- лиц вольнонаемного состава Советской Армии и Военно-Морского Флота СССР, органов внутренних дел СССР и государственной безопасности СССР, занимавших штатные должности в воинских частях, штабах и учреждениях, входивших в состав действующей армии в период Великой Отечественной войны, либо лиц, находившихся в этот период в городах, участие в обороне которых засчитывается этим лицам в выслугу лет для назначения пенсии на льготных условиях, установленных для военнослужащих частей действующей армии;

- участников Великой Отечественной войны, боевых операций по защите СССР из числа военнослужащих, проходивших службу в воинских частях, штабах и учреждениях, входивших в состав армии, и бывших партизан;

- лиц, находившихся в Ленинграде в период его блокады в годы Великой Отечественной войны с 8 сентября 1941 года по 27 января 1944 года независимо от срока пребывания;

- бывших узников концлагерей, гетто и других мест принудительного содержания, созданных фашистской Германией и ее союзниками в период Второй мировой войны;

- инвалидов с детства, а также инвалидов I и II групп;

- лиц, получивших или перенесших лучевую болезнь и другие заболевания, связанные с радиационной нагрузкой, вызванные последствиями радиационных аварий на атомных объектах гражданского или военного назначения, а также в результате испытаний, учений и иных работ, связанных с любыми видами ядерных установок, включая ядерное оружие и космическую технику;

- младший и средний медицинский персонал, врачей и других работников лечебных учреждений, получивших сверхнормативные дозы радиационного облучения при оказании медицинской помощи и обслуживании в период с 26 апреля по 30 июня 1986 года, а также лиц, пострадавших в результате катастрофы на Чернобыльской АЭС и являющихся источником ионизирующих излучений; лиц, отдавших костный мозг для спасения жизни людей;

- рабочих и служащих, а также бывших военнослужащих и уволившихся со службы лиц начальствующего и рядового состава органов внутренних дел, Государственной противопожарной службы, сотрудников учреждений и органов уголовно-исполнительной системы, получивших профессиональные заболевания, связанные с радиационным воздействием на работах в зоне отчуждения Чернобыльской АЭС;

- лиц, принимавших в 1957-1958 годах непосредственное участие в работах по ликвидации последствий аварии в 1957 году на производственном объединении "Маяк", а также занятых на работах по проведению защитных мероприятий и реабилитации радиоактивно загрязненных территорий вдоль реки Теча в 1949-1956 годах;

- лиц, эвакуированных (переселенных), а также выехавших добровольно из населенных пунктов, подвергшихся радиоактивному загрязнению вследствие аварии в 1957 году на производственном объединении "Маяк" и сбросов радиоактивных отходов в реку Теча;

- лиц, эвакуированных (в том числе выехавших добровольно) в 1986 году из зоны отчуждения Чернобыльской АЭС, подвергшейся радиоактивному загрязнению.

Основные моменты из статьи 218 налогового кодекса РФ:

Налогоплательщикам, имеющим право более чем на один стандартный налоговый вычет, предоставляется максимальный из вычетов. Вычет на детей предоставляется независимо от предоставления других стандартных налоговых вычетов. Стандартные налоговые вычеты предоставляются налогоплательщику одним из налоговых агентов, являющихся источником выплаты дохода, по выбору налогоплательщика на основании его письменного заявления и документов, подтверждающих право на такие налоговые вычеты. Стандартные налоговые вычеты предоставляются налогоплательщику за каждый месяц налогового периода. То есть налоговая база по НДФЛ ежемесячно уменьшается на сумму стандартного налогового вычета.

Стандартные вычеты вправе предоставить не только работодатель, с которым у физического лица заключен трудовой договор, но и другой налоговый агент (письмо ФНС России от 09.10.2007 № 04-1-02/002656@).

Например, гражданин может получать доходы в виде арендной платы, авторских вознаграждений, платы за выполненные работы или оказанные услуги по гражданско-правовым договорам, которые также облагаются НДФЛ по ставке 13%. Другими словами, гражданин, работающий по трудовому договору в одной организации и сдающий свое имущество в аренду другой, имеет право получать стандартные налоговые вычеты у компании-арендатора. В случае, если в течение налогового периода стандартные налоговые вычеты налогоплательщику не предоставлялись или были предоставлены в меньшем размере, то по окончании налогового периода на основании документов, подтверждающих право на такие вычеты, налоговым органом производится перерасчет налоговой базы с учетом предоставления стандартных налоговых вычетов в размерах, упомянутых выше.

Пример расчета стандартных налоговых вычетов:

Сотрудник имеет 2-х несовершеннолетних детей (или детей до 24-х лет обучающихся на очной форме). Ежемесячная заработная плата сотруд-

ника в 2013 году – 24 000 руб. Рассмотрим, в каком порядке будут предоставлены вычеты на детей в 2013 году. В январе 2013 года доход сотрудника, облагаемый по ставке 13%, составит 24 000 руб. Значит, работнику полагаются вычеты на обоих детей. Сумма НДФЛ за январь равна 2756 руб.  $[(24\ 000\ \text{руб.} - 1400\ \text{руб.} \times 2) \times 13\%]$  и того возвращенный налог 364 рублей.

В феврале 2013 года доход работника с начала года составит 48 000 руб. (48 000 руб. < 280 000 руб.). Из заработной платы за февраль компания удержит НДФЛ в сумме 2756 руб.  $[24\ 000\ \text{руб.} - 1400\ \text{руб.} \times 2) \times 13\%$  и того возвращенный налог 364 рублей. Если в течение 2013 года должностной оклад не изменится, работник утратит право на стандартный вычет на детей лишь в декабре 2013 года за весь налоговый период (календарный год) сотрудник вернет налог в размере 4004 рублей

С 1 января 2013 г. коэффициент индексации пособий составляет 1,055. Сумма пособия до целых рублей не округляется.

В 2013 г. необходимо исходить из следующих показателей:

- единовременное пособие при рождении ребенка – 13 087 руб. 61 коп.  $(12\ 405,32 \times 1,055)$ ;

- пособие за постановку на учет в ранние сроки беременности – 490 руб. 79 коп.  $(465,2 \times 1,055)$ ;

- минимальный размер ежемесячного пособия по уходу за ребенком до полутора лет: за первым ребенком – 2453 руб. 93 коп.  $(2326 \times 1,055)$ ,

- за вторым и последующими детьми - 4907 руб. 85 коп.  $(4651,99 \times 1,055)$ .

С 1 января 2013 года декретные и детские пособия рассчитываются по-новому.

Три изменения:

1) Считать пособия для страховых случаев, которые наступили в 2013 году, можно только исходя из заработка за два календарных года.

2) Из расчетного периода исключаются дни нетрудоспособности и ухода за ребенком-инвалидом, декретные отпуска, отпуска по уходу за ре-

бенком. Исключаются и дни, когда за работником сохранялся средний заработок, а страховые взносы не начислялись.

3) С 1 января 2013 г. базовые суммы детских пособий нужно корректировать на коэффициент 1,055.

#### Размеры детских пособий в 2013 году

| Пособие  | Базовый размер | Новый размер  |
|--|----------------|---|
| Единовременное фиксированное пособие при рождении ребенка                              | 8000 руб.      | 13 087,59 руб. (8000 руб. × 1,085 × 1,0185 × 1,13 × 1,1 × 1,065 × 1,06 × 1,055) |
| Единовременное фиксированное пособие за постановку на учет в ранние сроки беременности | 300 руб.       | 490,78 руб. (300 руб. × 1,085 × 1,0185 × 1,13 × 1,1 × 1,065 × 1,06 × 1,055)     |
| Минимальное ежемесячное пособие по уходу за первым ребенком                            | 1500 руб.      | 2453,92 руб. (1500 руб. × 1,085 × 1,0185 × 1,13 × 1,1 × 1,065 × 1,06 × 1,055)   |
| Минимальное ежемесячное пособие по уходу за вторым и последующими детьми               | 3000 руб.      | 4907,85 руб. (3000 руб. × 1,085 × 1,0185 × 1,13 × 1,1 × 1,065 × 1,06 × 1,055)   |

Таким образом, налоговое законодательство не стоит на месте, постоянно изменяется, усовершенствуется и имеет социальную направленность особенно в части налога на доходы физических лиц.

#### Литература:

1. Налоговый кодекс РФ часть II.
2. Интернет ресурс: [www.klerk.ru](http://www.klerk.ru)

**ИВАНОВА Ю.  
н.р. ОГАНЕСЯН Л.Л.**

### ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

В России туристская индустрия пока еще не достигла высокого уровня развития, нет необходимой информационной среды, демографических, экономических, социальных и других сведений, необходимых для выработки стратегических подходов к туристской деятельности. Но, тем не менее, российский рынок туризма является весьма динамичным, и компании нуждаются в богатом зарубежном опыте маркетинга и логистики в этой сфере. Поэтому можно говорить об актуальности темы с точки зрения возможностей применения зарубежного

опыта туристских фирм и рекомендаций зарубежных специалистов в российской практике, что может способствовать интеграции российской туристской отрасли в мировую туристскую сферу (3).

Особенности рекламы на туристском рынке определяются отличительными специфическими особенностями самих этих сфер, которыми являются, прежде всего, работа с людьми и проведение ими отдыха, с желанием максимального комфорта и условий сервиса, так же, как это ни парадоксально звучит, минимально возможными затратами (4).

Важно отметить, что точно определить эффективность рекламы в индустрии туризма, рекламной кампании в большинстве случаев не возможно. Нельзя точно установить какой эффект от рекламы. Поэтому, учитывая психологическое воздействие рекламы на потенциального потребителя, необходимо давать рекламу в поддерживающем режиме. Никогда и ни при каких обстоятельствах нельзя уходить с рекламного рынка. Отказ от рекламной деятельности равносителен уходу с рынка. Перестав быть заметной, компания косвенно подтверждает свои намерения оставить занятую нишу, уступая конкурентам (2).

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых туристских предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формируя массовое сознание, тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентации ее заказчиков. Таким образом, в России в условиях рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок гостиничных услуг (8).

Деятельность на туристском рынке в области рекламы своего бизнеса достаточно сложна, и ее успех в немалой степени связан с наличием у потребителей положительного эмоционально-оценочного отношения и социально-психологической готовности к качественному отдыху.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятель-

ности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, они изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций (1).

Реклама – это распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью сознания им популярности. Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них.

Цель рекламы – распространение сведений, информации. Но при разработке рекламного объявления или целой рекламной кампании всегда учитывается, на какую целевую аудиторию ориентирована данная реклама. Объектами рекламы могут являться различные социальные объекты, обладающие различными потребностями и информацией. Реклама может рассматриваться как форма маркетинговых коммуникаций. Успех предприятия в конкурентной борьбе сегодня в определяющей мере зависит от эффективности его коммуникативного воздействия на рынок. Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно многообразие и многочисленность средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Одно из центральных мест в этой системе занимает реклама.

Можно выделить основные черты, характеристики рекламы на туристском рынке как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций (7). Наиболее важными из них представляются следующие:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников.

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный ха-

рактический характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, и могут быть не упомянуты их недостатки.

7. Броскость и способность к увещанию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама в туризме может эффективно решать задачи:

– информирование (формирование осведомленности и знания о новой услуге, конкретном событии, о фирме и т.п.)

– увещание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

– напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи (4).

Реклама в одно и то же время доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий, и, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно является и бизнесом, и искусством. Так как в нашей стране не стояла серьёзно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, её влияние на потребителей или давать научное определение рекламы. Зарубежные авторы дают определение рекламы в основном с точки зрения маркетинга. При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления (7).

Таким образом, рекламная деятельность в индустрии туризма, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением туристского продукта. На современном этапе реклама в индустрии туризма перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берёт на себя коммуникативную функцию. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение услуг на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им. Реклама способствует постоянному совершенствованию предлагаемых туристских услуг. Её следует использовать как инструмент конкуренции (10).

Между производителями должна поддерживаться конкуренция, которая, во-первых, позволяет сравнивать эффективность различных производителей, выявлять и стимулировать наиболее дееспособных из них; во-вторых, «вымывает» тех изготовителей, которые не могут обеспечить оп-

ределённые параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен; в-третьих, даёт возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нём. В конечном итоге, все функции рекламы, также как и других элементов комплекса маркетинга (коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа, называемого маркетинг-микс) сводятся к достижению основных целей и средств маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. Но это задача рекламы – не просто информировать. Функция рекламы в туризме – продавать услуги, продавать идеи, продавать образ жизни.

#### **Литература:**

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. М., 2009.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2010.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: «Новое знание», 2009.
4. Лебедев – Любимов А.Н. и др. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2011.
5. Морозова Н.С., Морозов М.А., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник. М., 2008
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998.
7. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Ассоциация работников рекламы. 2010.
8. Реклама в бизнесе. Учебное пособие. М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011.
9. Современная реклама. Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 2009.
10. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. Реклама. Принципы и практика. С.-Пб., 2010.

**КИСЛИЦЫНА А.  
н.р. ДУХУ Р.К.**

## **ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ КУЛЬТУРЫ В РФ**

*В финансах наказание следует тот час за оплошностью.*

*(Pierre-Louis Lacretelle (1751-1824) –  
французский юрист, общественный деятель)*

Высокий уровень финансовой культуры – важнейший фактор роста экономики России и мира в целом. Но что следует понимать под термином «финансовая культура»? Какое значение ему придается сегодня?

Финансовая культура в современном развитом и быстро меняющемся мире стала жизненно необходимым элементом в системе навыков и правил поведения. Финансовая культура является частью культуры общества, которая получает свое развитие с оформлением в обществе денежных отношений.

Понятие «финансовая культура» имеет достаточно широкое содержание. Это сложный общественно-исторический феномен, который следует рассматривать в единстве исторического, правового, политического, экономического, философского, социологического, психологического подходов. Таким образом, финансовая культура – это совокупность традиций, норм и идей, отражающих уровень финансовой грамотности, навыки и поведение людей в области финансовых отношений, финансового планирования и распределения денежных средств при существующем уровне развития в обществе инфраструктуры рынка, финансовых институтов и различных ценностей финансовой сферы, имеющих материальное воплощение и созданных целенаправленным воздействием людей.

В наше время финансовая культура складывается из множества элементов: доверие к государству, ее лидеру, финансовая свобода, порядочность, честность, благонадежность. Из этого следует, что финансовая культура – результат эффективного взаимодействия финансовых институ-

тов и общественности. И нашей всеобщей целью должно стать достижение наиболее высокого уровня финансовой культуры, так как это огромный плюс для государства и граждан. Ведь общество достигает наибольших экономических успехов, когда члены этого общества обладают развитыми навыками принятия ответственных и сознательных решений в финансовой сфере. Нужно учиться оценивать риски, связанные с финансовыми пирамидами, разорительными потребкредитами или непродуманными спекуляциями на бирже.

Уровень финансовой культуры в России на сегодня остается низким. Прежде всего это связано с историческими событиями: войны, революции, смена социально-политического устройства. В связи с распадом СССР и приходом в страну рыночных реформ старые ценности финансовой культуры, которые «прививались» в течение долгого периода времени многим поколениям граждан, вдруг стали совершенно неприменимы в современных условиях и население оказалось в растерянности. Население было не готово к таким масштабным переменам. Большинство жителей России в начале 90-х гг. не обладало навыками рационального распределения средств, навыками финансового планирования, не знало, что им делать с ваучерами, которые им выдало государство. Лишь небольшой процент людей обладал достаточным уровнем финансовой грамотности, в руках которых, впоследствии и была сосредоточена основная часть материальных ресурсов. Также причинами низкого уровня финансовой культуры в России являются: низкий уровень доходов населения, не позволяющий перейти от потребления к накоплению, сохраняющееся недоверие к финансовым институтам.

С финансовой культурой тесно связано понятие финансовой грамотности. Финансовая грамотность – сложная сфера, предполагающая понимание ключевых финансовых понятий и использование этой информации для принятия разумных решений, способствующих экономической безопасности и благосостоянию людей. К ним относятся принятие решений о тратах и сбережениях, выбор соответствующих финансовых инструментов,

планирование бюджета, накопление средств на будущие цели, например, получение образования или обеспеченная жизнь в зрелом возрасте. Финансово грамотные люди в большей степени защищены от финансовых рисков и непредвиденных ситуаций. Они более ответственно относятся к управлению личными финансами, способны повышать уровень благосостояния за счет распределения имеющихся денежных ресурсов и планирования будущих расходов. Финансовая грамотность позволит человеку не зависеть от обстоятельств, от воли других людей, системы. Образованный человек сам станет выбирать те пути в жизни, которые будут для него наиболее привлекательными, создавая материальную основу для дальнейшего развития общества. Один из наглядных примеров влияния финансовой грамотности населения на экономику – мировой финансовой кризис 2008 года. Он берет истоки в ипотечном кризисе в США, начавшемся в 2006 году. «Ипотечный мыльный пузырь», основанный на кредитовании лиц с низкими доходами, лопнул, что привело к массовым отказам от кредитных обязательств со стороны заемщиков и прекращению выдачи кредитов со стороны банков. Сначала медленно, потом все быстрее, кризис из сферы недвижимости перешел в реальную экономику, распространился по США, затем по Азии и Европе, замедлил темпы развития мировой экономики в целом.

Говоря об изменениях финансовой культуры россиян, необходимо отметить, что на 2012 год ситуация заметно улучшилась. Правительство РФ утвердило и активно развивает ряд программ («Стратегия развития финансового рынка РФ на период до 2020 г.», «Финансовая культура и безопасность граждан России»), целью которых является формирование финансовой культуры, а так же формирование полноценной и эффективной образовательной и консультационной системы для обеспечения граждан необходимыми потребительскими знаниями и базовыми навыками на рынке финансовых услуг, рост благосостояния и укрепление личной финансовой безопасности граждан РФ. Поэтому можно говорить о том, что у России существует огромный потенциал развития финансовой культуры. Не-

обходимо перенимать опыт стран Запада, которые по уровню финансовой культуры и уровню финансовой грамотности опережают нашу страну на несколько лет. Среди них можно отметить: США, Япония, Германия, Великобритания, Австрия, Китай. Для реализации этой цели необходимо объединить усилия государства, бизнес-сообществ, финансовых учреждений, руководителей организаций, школ и вузов. В школьную образовательную программу необходимо ввести уроки финансовой грамотности на бесплатной основе. Ведь родители, в большинстве случаев, не могут обучать основам финансовой грамотности своих детей, так как сами не обладают достаточным уровнем знаний и навыков в сфере управления финансами. Программы, предназначенные для формирования финансовой грамотности молодежи, должны устанавливать прямую связь между получаемыми знаниями и их практическим применением, оказывать помощь в понимании и использовании финансовой информации в текущий момент и долгосрочном будущем, ориентироваться на жизненный цикл и жизненные стратегии участников, воспитывать ответственность за финансовые решения с учетом личной безопасности и благополучия. Финансовая грамотность школьников и учащейся молодежи – важное средство долгосрочного оздоровления российской финансовой системы, эффективная мера обеспечения повышения стандартов качества жизни и финансовой безопасности населения и будущих поколений граждан. В противном случае, наша страна никогда не сможет претендовать на звание ведущей экономики мира.

Что касается взрослого населения России, то повышать их уровень финансовой культуры и грамотности можно через глобальную компьютерную сеть, посредством создания информационно-познавательных порталов, например, таких как [www.gorodfinansov.ru](http://www.gorodfinansov.ru). И делать это нужно на бесплатной основе. Необходимо выпускать и распространять учебные видеофильмы, учебно-методическую литературу, написанную на доступном для рядового пользователя языке, не перегруженную финансовыми терминами. Проведение публичных информационно-консультационных мероприятий для различных категорий слушателей (мастер-классы, семинары,

конференции) также будут способствовать повышению уровня финансовой культуры. Но проводить подобные мероприятия необходимо не только в крупных городах, но и в городах с небольшим населением. Также следует отметить, что большинство мастер-классов, семинаров и конференций просто не доступны гражданам из-за своей стоимости.

Финансовый сектор – один из самых динамично развивающихся в российской экономике. Однако, быстрый рост финансовых услуг и продуктов, на фоне финансовой непросвещенности и непонимания гражданами своих прав и обязанностей вызывает обеспокоенность и государства, и бизнес-структур. Ведь там, где отсутствуют экономические знания, не высок и уровень экономического роста. На наш взгляд и бизнесмены, и экономисты, и финансисты должны проникнуться этой идеей, так как не имеет смысла заниматься продвижением новых продуктов и услуг на финансовом рынке, если ими мало кто сможет воспользоваться в силу элементарной нехватки знаний.

#### **Литература:**

1. Финансовая культура. URL:<http://www.finculture.ru> (дата обращения 9.12.12)

2. Современные проблемы науки и образования. Роль в финансовой культуры в формировании российского предпринимательства. URL:<http://www.science-education.ru/101-5406.htm> (дата обращения 11.12.12)

3. Программы повышения финансовой грамотности населения. (дата обращения 11.12.12)

4. О финансовой грамотности. URL:[http:// www.ja-russia.ru/ru/fl.htm](http://www.ja-russia.ru/ru/fl.htm). (дата обращения 12.12.12)

## **КРУПНЫЙ БИЗНЕС КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

Краснодарский край – это огромные возможности для любого вида бизнеса. При правильном подходе к развитию собственного дела, можно добиться отличных результатов за короткое время. Крупный бизнес представляет собой: в первую очередь это предприятия, в которых больше года работают более 250 постоянных сотрудников с выручкой, более 1 млрд. руб. в год. На долю крупного бизнеса в Краснодарском крае приходится 30,2%, второе место по праву занимает средний бизнес 27,3 % ,а вот малый бизнес занял третью позицию – 22,4% ,остаток же в 20,1% поделили между собой индивидуальные и мелкие предприниматели.(1.с.99).

Следует отметить, что деятельность крупного бизнеса подкреплена балансом предприятия, штатным расписанием сотрудников и трудовым договором. Нормативно – правовая база представляет собой приказы, рекомендации, должностные инструкции и нормативно-правовые документы. Крупные фирмы являются носителями НТП, они накапливают, а затем внедряют методы рационального предпринимательства. Можно выделить четыре основные, фундаментальные причины, стимулирующие рост организаций:

1. Стремление к получению экономии на масштабе производства (технологическая экономия). Она образуется при увеличении объема выпуска данной продукции за счет сокращения издержек на ее единицу. Это сокращение достигается изменением характера используемых ресурсов, что проявляется в усилении специализации применяемого труда, введения автоматического оборудования, в том числе автоматических сборочных линий и др.

2. Стремление к экономии на масштабе сферы деятельности (другой термин – экономия на разнообразии производственной продукции и рынков сбыта). Это вид экономии, названный английским экономистом Е.

Пенроуз экономией на росте, образуется благодаря несбалансированности роста фирмы, на которой постоянно возникают новые неиспользуемые в данный момент времени производственные и финансовые ресурсы. Экономия от использования этих ресурсов и становится стимулом к расширению сферы деятельности фирмы.

3. Экономия на транзакционных расходах. Эти расходы связаны с осуществлением рыночных договорных отношений и возникают тогда, когда происходит переход товара или услуги от одной технологически обособленной структуры к другой, то есть когда имеет место транзакция – сделка, операция, контракт, договор. Транзакционные расходы – это расходы на функционирование рыночной системы. Сокращение этих потерь достигается за счет ограничения объема рыночных отношений с помощью вертикальной интеграции, диверсификации и интернационализации.

4. Большинство современных крупных фирм – это международные компании, работающие на глобальных рынках, что позволяет им использовать преимущества относительно дешевых ресурсов мировой экономики, размещая разные стадии производства в различных странах. С наибольшей наглядностью эти свойства крупного бизнеса проявились в деятельности современных транснациональных корпораций (ТНК). Последние благодаря огромной концентрации ресурсов и централизации финансовых и материальных потоков внутри корпорации способны сами создавать для себя эффективную рыночную и социальную инфраструктуру. (2.с.168).

Одни из самых ярких представителей крупного бизнеса представлены далее: ООО "БондюэльКубань", "Газпром", "ЛУКОЙЛ", "Кубаньэнерго" (электроэнергетика), "НестлеКубань" (продукты питания).

Безусловно, нельзя не отметить тот факт, что наряду с конкурентными преимуществами крупный бизнес имеет и слабые стороны. Рост фирмы часто сопровождается снижением эффективности ее управления. Очень часто крупные фирмы имеют возможность регулировать спрос и цены на свою продукцию, что снижает стимулы к росту эффективности, и делает крупный бизнес негибким. Эти особенности крупных фирм создают

возможности для устойчивого развития бизнеса в средних и мелких размерах. Так называемые плюсы и минусы крупного бизнеса приведены ниже в таблице 1.

Таблица 1. – Свод анализ сильных и слабых сторон крупного бизнеса

| Сильные стороны крупного бизнеса   | Слабые стороны крупного бизнеса   |
|--|---|
| Способность активно изменять внешнюю среду предпринимательства                                 | Снижение стимулов к росту эффективности производства                                      |
| Возможности создавать и накапливать достижения НТП и процедуры и правила рационального бизнеса | Возможность для ограничение доступа других фирм к достижениям НТП и рационального бизнеса |
| Экономия на издержках производства   | Падение эффективности управление с ростом объема фирмы                                    |
| Устойчивость   | Негибкость, возможность потери контакта с потребителем                                    |

Авторы отмечают, что инвестиционная составляющая на региональном уровне отражена венчурным финансированием. Венчурное финансирование – это разновидность денежного капитала, которая возникла под влиянием системы субсидирования научно-исследовательских работ по индивидуальным проектам и программам. Понятие «венчур» происходит от английского слова «venture», которое в экономическом контексте переводится как «рискованная затея, рискованное предприятие». Под венчурным финансированием понимают вложение средств институциональными или индивидуальными инвесторами в реализацию проектов с высоким уровнем риска и неопределенностью результата в обмен на пакет акций или определенную долю в уставном капитале. Как правило, объектами подобного финансирования являются новые, находящиеся на ранней стадии реализации или исследования наукоемкие и высокотехнологичные проекты, конструкторские разработки, изобретения или даже «голые» идеи, конечные результаты которых трудно прогнозировать.(З.с.18).

В США, данный вид инвестиций представлен в наиболее развитой на сегодня форме. Спрос на венчурный капитал в США в последние годы вы-

звал бурный рост числа финансовых источников, которые можно разделить на четыре вида. Эти источники выглядят следующим образом:

- закрытые партнерства с венчурным капиталом (денежные средства семей, пенсионных фондов, крупных индивидуальных инвесторов и т.д.);
- публичные фонды венчурного капитала;
- венчурный капитал корпораций;
- фонды венчурного капитала инвестиционных банковских фирм.

Венчурное финансирование обладает следующими преимуществами: позволяет привлечь необходимые средства для реализации высокорисковых, но перспективных и потенциально высокодоходных проектов, когда другие источники недоступны; не требует залогов и прочих видов обеспечения; может быть предоставлено в короткие сроки; как правило, не предусматривает промежуточных выплат (процентов, дивидендов) и др.

К недостаткам этого способа финансирования следует отнести: сложность привлечения (поиска инвесторов); необходимость выделения доли в капитале (как правило, контрольный пакет); возможность неожиданного выхода инвестора из проекта либо реализации им своей доли сторонним субъектам; максимальные требования к раскрытию информации; возможность вмешательства инвестора в управление проектом или фирмой (4.с.235).

В условиях развития и рыночной экономики возникла так называемая корпоративная благотворительность (добровольная деятельность коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся или по поддержке социальных проектов – собственных или других организаций).

При этом сфера вложения средств не имеет прямой связи с основной деятельностью компании. В отличие от бизнес-структур, для которых благотворительность – дополнительная деятельность, несвязанная напрямую с существованием самой компании, для благотворительных фондов это основная деятельность. Можно сказать, что фонды профессионально занимаются благотворительностью, и ничем больше. Источником средств для фондов в большинстве случаев выступают частные и корпоративные без-

возмездные пожертвования, но иногда фонды обладают и своим капиталом. Ряд фондов существует на проценты с капитала или ценных бумаг. Некоторые компании для осуществления благотворительной деятельности создают собственные фонды. Так широко известен Благотворительный фонд "ЛУКОЙЛ". Крупные компании способны осуществлять систематическую поддержку науки, решать – в масштабах региона или страны в целом – проблемы в области образования и здравоохранения. Такие проекты носят характер социальных инвестиций.

Экономист и теоретик области экономики Д. Берлингом, говорил по этому поводу следующее: Благотворительность – это деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распространяются их обладателями в целях содействия нуждающимся людям, для решения общественных проблем, а также усовершенствования условий общественной жизни.

По мнению авторов, занимаясь меценатством бизнесмен поддерживает нищего гениального художника не потому, что тот беден, а из-за того, что он художник. То есть поддерживается не сам человек, а его талант; его роль в развитии культуры, науки, искусства.

Примером меценатства может служить русское купечество – известны целые династии, занимавшиеся благотворительной деятельностью: Морозовы, Рябушинские. Бахрушины, Третьяковы и многие другие. Они строили школы и больницы, поддерживали людей искусства и создавали музеи.

Благотворительность и меценатство не могут существовать без развитой социальной ответственности бизнеса. Социальная ответственность крупного бизнеса чаще всего выражается в поддержке местных сообществ в регионах присутствия компании. Нередко бизнес считает для себя необходимым хотя бы отчасти нейтрализовать вредное влияние, которое оказывает выпускаемая им продукция. Например, табачные компании занимаются изданием и распространением информационных брошюр о вреде курения и поддержкой научных исследований в области рака легких. Од-

нако в Краснодаре социальная ответственность еще не достигла уровня европейских стран.

Хотелось бы уделить внимание и льготам, которые сопутствуют крупному бизнесу. В начале апреля 2013 года в городском парламенте рассматривалось сразу два законопроекта о налоговых льготах для предпринимателей. Первый из них имеет жизненно-важное значение для Краснодарского малого бизнеса, а второй представляет огромный интерес для внешних инвесторов. Судя по этим документам, налоговая стратегия города Краснодара предельно проста: размер преференций прямо пропорционален величине бизнеса.

Одновременно в первом чтении был одобрен губернаторский законопроект о даровании налоговых льгот инвесторам, вкладывающим в экономику города не менее 5 млн. долларов. Группам крупных инвесторов ровно в 2 раза (до 1,1%) решено уменьшить ставку налога на имущество. Особого внимания удостоены инвесторы в сфере высокотехнологичных производств (компьютеры, полупроводниковые приборы, лазеры, медицинская и диагностическая техника и т. п.). Если они получают за эту продукцию не менее 80% своей выручки, инвестиционный порог для получения налоговых льгот снижается до 50 млн. рублей. Впрочем, льготы даются лишь на три года, и их запросто можно потерять, например, если общая сумма бюджетных налогов и сборов инвесторов окажется меньше, чем в предыдущем году. (5)

По мнению авторов, город Краснодар – это масса возможностей для любого бизнеса. Авторы уверены, Краснодарский край ждет большое будущее, и пришли к следующим выводам:

1. Краснодарский край место с большим инвестиционным потенциалом.
2. Крупному бизнесу предоставлены льготные условия по налогам.
3. Крупный бизнес поддерживает социальные программы региона и занимается содержанием курортов, поликлиник, детских садов, спортивных сооружений.

### **Литература:**

1. Андреева И. О критериях выделения крупного бизнеса / И. Андреева, К. Павлов // Общество и экономика. – 2010. – N 7. – С.162.
2. Анпилов А.И. Проблемы крупного предпринимательства в национальной экономике // Актуал. пробл. совр. науки. – 2011. – N 6. – С.222.
3. Ахмадеев М.Г. Инновационное развитие малого и крупного бизнеса // Вестник ТИСБИ. – 2010.- №3. – с. 25.
4. Балацкий Е. Малый и крупный бизнес: тенденции становления и специфика функционирования / Е. Балацкий, А. Потапова // Экономист. – 2011. – N 4. – С.454.
5. [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)

**ЛЫКОВА О.  
н.р. ПАВЛЮШКЕВИЧ Т.В.**

### **УПРОЩЁННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ**

Упрощенная система налогообложения – один из четырех действующих в Краснодарском крае специальных налоговых режимов. Применяется малым бизнесом, в рамках спецрежима упрощены расчет и уплата налогов от предпринимательской деятельности. Особенности этого спецрежима: применение УСН осуществляется в добровольном порядке по усмотрению налогоплательщика. Существует возможность отказаться от применения УСН. Однако при переходе на УСН или отказе от нее необходимо соблюдать установленные ограничения и сроки подачи заявлений по установленным формам. Налогоплательщик самостоятельно (при подаче заявления о переходе на УСН) определяет объект налогообложения:

- доходы – налогообложение производится по ставке 6% (ст. 346.14, п. 1 ст. 346.20 НК РФ);
- доходы, уменьшенные на величину расходов – налогообложение производится по ставке 15% (ст. 346.14, п. 2 ст. 346.20 НК РФ);

- в виде фиксированного платежа в случае приобретения патента (ст. 346.25.1 НК РФ) (1.стр.456).

В Краснодарском крае патентная УСН не применяется. Применение УСН может совмещаться только с ЕНВД. С другими налоговыми режимами не применяется. Применение УСН освобождает налогоплательщика от уплаты ряда налогов (п. п. 2, 3 ст. 346.11 НК РФ): организации не платят налог на прибыль, НДС (за исключением НДС при ввозе товаров на территорию РФ), налог на имущество. Индивидуальные предприниматели не платят НДФЛ (от предпринимательской деятельности), НДС (за исключением НДС при ввозе товаров на территорию РФ), налог на имущество (по имуществу, используемому в предпринимательской деятельности). Налоговый учет при УСН ведется в одном налоговом регистре – книге учета доходов и расходов (ст. 346.24 НК РФ). Организации при работе на УСН освобождены от ведения бухгалтерского учета, за исключением учета основных средств и нематериальных активов (п. 3 ст. 4 Федерального закона от 21.11.1996 N 129-ФЗ "О бухгалтерском учете"). Организации, применяющие УСН должны соблюдать Порядок ведения кассовых операций.

Переход на УСН осуществляется в определенные сроки. Следует различать:

- доходы, учитываемые при налогообложении;
- доходы, не учитываемые при налогообложении;
- поступления, не являющиеся доходами, и поэтому не учитываемые при налогообложении (2.стр.15).

Специальные налоговые режимы могут применять как российские предприятия, так и предприниматели. Одним из таких режимов является упрощенная система налогообложения (УСН). Для организаций УСН подразумевает собой замену налога на прибыль, налога на добавленную стоимость, налога на имущество организаций единым налогом. Для предпринимателей при применении УСН происходит замена налога на доходы физических лиц и на имущество физических лиц также единым налогом. Законодательством предусмотрены два объекта налогообложения. Один, из

которых исчисляется с общей суммы выручки (с дохода) организации в размере 6%. Второй объект налогообложения – это доходы, уменьшенные на величину расходов и облагаются по ставке 15%. От выбора объекта налогообложения во многом зависит налоговая оптимизация предприятия в целом (3.стр.111). Например, если сумма расходов планируется более 50%, то предприятию выгодно применять упрощенную систему налогообложения с объектом доходы, уменьшенные на величину расходов, причем список расходов организации строго ограничен. Если сумма налога окажется равной менее 1% от суммы выручки, то организация обязана уплатить минимальный налог в размере 1% от выручки, а всю сумму убытков распределить на следующие налоговые периоды. Если у организации расходы почти отсутствуют (как, например, при оказании услуг), то выгоднее выбрать объект налогообложения доходы. Также законодатель установил ограничения на применение УСН для организаций, открывших филиалы и представительства, банки, страховые организации, бюджетные учреждения, инвестиционные и негосударственные пенсионные фонды. Применение УСН запрещено компаниям, производящим подакцизные товары, добывающим и продающим полезные ископаемые, игорные заведения, а также перешедшим на уплату единого сельхозналога. На основании статьи 346-11 Налогового Кодекса РФ предприятия имеют право наряду с общей системой налогообложения применять упрощенную систему. Предприятия, перешедшие на льготную (упрощенную) систему налогообложения, определяют доходы, руководствуясь статьями 346-15, 249, 250, 251 настоящего Кодекса. Расходами предприятия признаются затраты, определенные подпунктами 1, 2, 3 статьи 346-16 Налогового Кодекса. Пунктом 2 статьи 346-11 предусмотрен перечень налогов, освобожденных от уплаты предприятиями, перешедшими на упрощенную систему налогообложения (4.стр.158). Таким образом, квартплата и коммунальные платежи, поступающие в кассу организации - это доходы, а оплата коммунальных платежей с расчетного счета организации – расходы.

В соответствии с п. п. 1 и 1.1 ст. 346.15 Налогового кодекса Российской Федерации (далее НК РФ) налогоплательщики, применяющие упрощенную систему налогообложения, при определении объекта налогообложения учитывают доходы от реализации, определяемые в соответствии со ст. 249 НК РФ, и внереализационные доходы, определяемые согласно ст. 249 НК РФ доходом от реализации признаются выручка от реализации товаров (работ, услуг) как собственного производства, так и ранее приобретенных, выручка от реализации имущественных прав (5.стр.118).

В соответствии с п. 1 ст. 346.17 НК РФ в целях гл. 26.2 НК РФ датой получения доходов признается день поступления денежных средств на счета в банках и (или) в кассу, получения иного имущества (работ, услуг) и (или) имущественных прав, а также погашения задолженности (оплаты) налогоплательщику иным способом (кассовый метод).

Таким образом, авторы пришли к выводу:

1. Применение УСН является альтернативным налоговым режимом.
2. Для предприятий малого бизнеса применение УСН является экономически выгодным, облегчающим налоговое бремя и как следствие позволяющим планировать развитие бизнеса.
3. Сокращенный порядок ведения бухгалтерского учета позволяет минимизировать затраты на его ведение.
4. Законодательно регламентированные расходы оптимизируют затраты предприятия.

#### **Литература:**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (части первая и вторая): По состоянию на 25 февраля 2013 года. // 608 с.;
2. Афанасьева Л.В. "Упрощенная система налогообложения" // Налоговые споры: Теория и практика. – 2011. – №11. – С.14-17.;
3. Баталова И.С., Караханян С.Г. Налоговый проверки: проблемы, анализ, решения. – 2010. – №13. – С.111-112.;
4. Горленко И.И. "Формы проведения налогового контроля" // Налоговый вестник – 2011. – N 3. – С.155-159.

5. Грачева Е.Ю. Проблемы правового регулирования государственного налогового контроля. М.: Юриспруденция, 2013. С.118-119.

6. [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)

**ОВСЯННИКОВА М.  
н.р. ОГАНЕСЯН Л.Л.**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Конечно, не все производители туристских услуг могут удовлетворить нужды путешественников одинаково хорошо. По отношению к потенциалу общего туристского рынка, объем услуг отдельного предприятия более ограничен количественно и качественно. Следовательно, было бы неразумно направить усилия на удовлетворение общего рыночного спроса.

Маркетинг и продвижение туристских услуг должны быть дифференцированными в том смысле, что усилия должны быть сконцентрированы и направлены на потенциальные туристские группы, т.е. на сегменты общего туристского рынка. Сегментирование рынка представляет собой разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Сегментация рынка на однородные группы является абсолютно необходимым шагом процесса планирования маркетинга и продвижения услуг. Выбор целевых сегментов рынка – это оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими услугами [1].

Чаще всего для сегментации рынка используют социально-экономические критерии, такие как: возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия, размер семьи и другие.

Вторая группа критериев сегментации связана с отношением потребителя к продукту. Группы потребителей определяются в соответствии с использованием продукта, частотой и величиной покупок, сорта (вида), «верности» продукту или месту покупок.

Обычно при сегментации туристских рынков используют три основных группы критериев:

– социально-демографические, в которые включают, помимо вышеперечисленных, такие характеристики как религия, постоянное место жительства, семейное положение и т.д.

– поведение: цели и причины путешествия, места назначения, используемый транспорт, расстояние путешествия, продолжительность, типы расселения и питания, использование посредников, количество человек, сумма расходов на путешествие, оплата путешествия;

– мотивация и процесс принятия решения о путешествии: мотивация и ожидания, подготовительный этап путешествия, факторы, влияющие на процесс принятия решения, источники и качество информации о путешествии, удовлетворение потребностей, связанных с путешествием.

Не существует какого-то единственно правильного метода сегментирования. Маркетологу необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Фирме потребуется собрать информацию обо всех выбранных целевых сегментах. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга и т.д. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналам маркетинга и т.д. [2].

После того как фирма выявит наиболее привлекательные для себя сегменты, она должна задаться вопросом, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Фирме следует выбрать сегмент, который не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки.

Объем спроса и его источники являются критерием при выборе целевого рынка для осуществления маркетинговых усилий. Они также определяют решения о действительном уровне маркетинговой деятельности или, другими словами, распределяют имеющиеся ресурсы по рынкам и видам деятельности.

Прогнозирование спроса на туристские услуги содержит ряд специфических особенностей и проблем:

- число факторов, которые влияют и определяют спрос, очень велико, и очень трудно определить их относительную важность.
- на спрос туруслуг влияют различные внешние, независимые факторы, многие из которых не могут быть достоверно предсказаны.
- субъективные и иррациональные факторы, определяющие спрос на услуги нелегко определить и количественно оценить.

Прогнозирование продаж при этом может проводиться различными способами, которые подразделяют на три основные группы:

- а) прогнозирование на основе данных о продажах в прошлом;
- б) математические, экономические и статистические модели, которые применяют в дополнение или вместо данных о предыдущих продажах, а так же другие ряды переменных;
- в) экспертные прогнозы.

Таким образом, инструментарий исследования рынка весьма многообразен, грамотное его использование способствует достижению высокой эффективности всей маркетинговой деятельности предприятия.

#### **Литература:**

1. Делл Д. Учебник по рекламе / Д. Делл., Т. Линда. Минск: Новый мир, 2005. С.215.
2. Железнов А.В. Модель эффективности рекламы / А.В. Железнов. М.: ИНФРА-М, 2007. С.112-145.

## **БАЛАНС-БРУТТО И БАЛАНС-НЕТТО В СОВРЕМЕННОМ БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ**

Современная трактовка бухгалтерских понятий баланс-брутто и баланс-нетто бывает неоднозначной. Так, очень часто их главной отличительной особенностью называют наличие регулирующих статей в балансе-брутто и отсутствие таковых в балансе-нетто. Но это не совсем так, потому что для того чтобы бухгалтерский баланс был представлен как баланс-нетто, его следует привести к соответствующему виду одним из двух способов: либо путем включения в форму баланса контрарных статей, которые в валюту баланса не входят, либо сальдо контрарных счетов учесть вместе с основными счетами и представить соответствующие показатели в свернутом виде. Есть еще третий, наиболее распространенный способ - смешанный, который заключается в том, что часть требующих регулирования статей баланса-нетто вместе с регулируемыми статьями, а часть – без таковых, т. е. приведенными еще на стадии подготовки к работе по составлению баланса. Официально утвержденная форма баланса предусматривает именно последний из названных способов [1].

Также, следует отметить, что регулирующие балансовые статьи в свою очередь состоят из статей, её формирующих. Это статьи: основные, отражающие неубывающие показатели оценки объектов бухгалтерского учета (статьи прямого регулирования); контрарные, уточняющие величину оценки основных статей до их остаточного значения – остаточной стоимости (статьи контрарного регулирования). Но также контрарные регулирующие статьи рассматриваются как дополнение к соответствующей основной статье. А статьи, к которым это регулирование относится, могут называться уточненными, – они и включаются в валюту баланса. Примером может служить статья «Основные средства», представленная в бухгалтерском балансе тремя статьями: двумя регулируемыми (первоначальная стоимость – это основная статья, износ – дополнительная или контрарная)

и одной уточненной (остаточная стоимость), которая и есть балансовой статьей. Уточненная оценка показателя по балансовой статье равна алгебраической сумме показателей по статьям прямого и контрарного регулирования [2].

Поэтому формулировки, – а такие довольно часто встречаются даже в словарях, толкующих понятия, – типа «Баланс нетто – это бухгалтерский баланс, включающий числовые показатели за вычетом регулирующих величин(!)...» нельзя считать корректными или даже сколько-нибудь объясняющими понятие баланса-нетто. Нельзя вычесть регулируемую величину, можно и нужно – лишь контрарную её часть.

Само понятие контрарной статьи возникло в связи с необходимостью составления баланса-нетто. Баланс, который является отрегулированным до реальной величины активов, капитала и обязательств (т.е. до их остаточного значения), не может называться балансом-брутто. Проще говоря, ни одна статья не может считаться регулирующей, если она ничего не регулирует. Точно так же выглядят некорректными утверждения о том, что баланс-брутто – это баланс, включающий регулирующие статьи.

Баланс-брутто – это бухгалтерский баланс, в котором статьи, отражающие некоторую оценочную долю в других, связанных с ними, статьях, не выступают как контрарные, поскольку все статьи такого баланса показаны как результат простого сложения всех дебетовых остатков и простого сложения всех кредитовых остатков по счетам. Такой способ составления бухгалтерского баланса приводит к завышению его валюты ровно на сумму дважды учтенных долей в соответствующих стоимостях. Однако, это завышение мнимое, т. к. профессионал, благодаря умению читать баланс, всегда может верно его оценить. Чего нельзя сказать о неподготовленных пользователях – инвесторах, кредиторах и других лицах, которым адресована финансовая отчетность в соответствии с современными целями бухгалтерского учета.

Образцом баланса-брутто можно считать бухгалтерский баланс, который составлялся по форме, действовавшей в нашей стране до 1992 года.

Далее был осуществлен постепенный переход от баланса-брутто до баланса-нетто. «Первой ласточкой» был перенос сальдо статьи «Износ» («Амортизация») из пассива в актив и туда же сальдо счета торговой наценки, затем было перенесено из актива в пассив сальдо убытков. Со временем появились и другие контрарные счета, а с ними и контрарные (отрицательные) статьи в соответствующих разделах баланса. Так появился удобный для внешних пользователей бухгалтерский баланс, называемый балансом-нетто.

Баланс-нетто – это бухгалтерский баланс, в котором статьи, отражающие некоторую оценочную долю в других, связанных с ними, статьях, показаны в качестве отдельной регулирующей статьи, либо присоединены к связанным с ними статьям алгебраическим сложением противоположных по значению величин.

Контрарная статья – статья, отражающая некоторую оценочную долю в других статьях баланса. Контрарные статьи могут быть контрактивными и контрпассивными. В балансе такие статьи показываются с отрицательным знаком (по форме – в скобках).

Контрарный счет – счет, по своему содержанию относящийся к определенному классу или отдельной группе взаимосвязанных счетов, но являющийся противоположным к ним по значению. Так, контрарные счета пассивных классов могут иметь только дебетовые сальдо и называются контрпассивными, а контрарные счета активных классов могут иметь только кредитовые сальдо и называются контрактивными.

Бухгалтерский баланс как элемент метода бухгалтерского учета венчает процедуру обработки бухгалтерских данных, обобщая их в информационную модель финансового состояния экономического субъекта. Информация этой модели, представленная в виде отчетных показателей балансовых строк основной формы финансовой отчетности, выступает несравнимым источником при оценке (анализе) функционирования хозяйственной единицы, ее производственно-хозяйственной и финансовой деятельности, направленной на совершенствование или развитие всей систе-

мы управления предприятием. На основе данных, представленных в балансе, заинтересованные пользователи имеют возможность изучать наличие, размещение и использование ресурсов, платежеспособность и финансовую устойчивость организаций и удовлетворять, таким образом, свои информационные потребности.

Таким образом, в бухгалтерском учете существует множество видов бухгалтерских балансов, которые отличаются в зависимости от цели их составления. Балансы могут классифицироваться по следующим признакам: по времени составления, по источникам составления, по объему информации, по характеру деятельности предприятия, по объекту отражения и по способу очистки. На практике самым распространенным является составление заключительного (исходящего, годового) баланса, так как он составляется на 31 декабря, то есть за год. Именно год чаще всего является анализируемым и показательным периодом.

#### **Литература:**

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций, 2010
2. Федеральный закон №402 ФЗ «О бухгалтерском учете»

**ПОЙМАНОВА Г.  
Краснодарский кооперативный институт (филиал)  
Российского университета кооперации  
н.р. ИЩЕНКО О.В.**

### **НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Закон «Об аудиторской деятельности» от 30.12.2008 № 307-ФЗ (далее – Закон № 307-ФЗ), принципиально изменил подходы к регулированию аудиторской деятельности. Новые положения действуют уже третий год, и если 2009 год был переходным, то в полную силу этот закон заработал уже в 2010 году. В чем заключается основная концепция закона, его движущая сила? В первую очередь это, конечно же, отмена лицензирования, которая

подразумевает замену государственного регулирования в лице Минфина России на регулирование самими профессионалами – СРОА. Государство давно взяло курс избавиться от избыточных функций, опираясь на опыт развитых экономических стран в сфере профессионального регулирования. Так, еще раньше оценочные услуги встали на путь саморегулирования, и уже есть определенный опыт саморегулирования в оценочной деятельности, как положительный, так и отрицательный. Также на саморегулирование перешла и строительная отрасль. То есть те сферы, которые достаточно сложны в профессиональном плане, в которых очень многое зависит от профессионализма конкретного специалиста, конкретного человека.

В связи с введением Закона № 307-ФЗ изменился ряд принципиальных моментов. Остановимся на них подробнее.

С развитием законодательства изменилось и само понятие «аудита» и «аудиторской деятельности». Эти понятия разграничились, к тому же само понятие «аудиторская деятельность» расширилось. Соответственно, изменились понятия сопутствующих и прочих аудиторских услуг. Seriously изменилось и регулирующее аудит законодательство: кроме Закона № 307-ФЗ, аудиторскую деятельность теперь регулирует и закон о саморегулируемых организациях. Соответственно, понятия «аудиторская организация» и «аудитор» изменились в сторону обязательного членства в одной из СРОА. Требования к аудиторам и аудиторским организациям существенно расширились, и в ряде новых следует отметить следующие:

- обязательная доля уставного капитала, принадлежащая аудиторам, должна быть не менее 51%;
- уплата членских взносов в СРОА и компенсационный фонд;
- безупречная деловая репутация;
- наличие и соблюдение правил осуществления внутреннего контроля качества работы.

Для аудиторов также появились новые требования. Помимо обязательного членства в СРО, существуют требования по стажу работы именно в аудиторской организации.

Новым законом отменено страхование аудиторской деятельности, но при этом очень много возлагается на стандартизацию аудиторской деятельности и Кодекс этики аудиторов. Есть некоторые изменения в механизме раскрытия аудиторской тайны, появились «послабления» по количеству аттестованных аудиторов в организации (сейчас численность аудиторов, работающих, причем по трудовым договорам, должна быть не менее 3-х, а не 5-ти, как было раньше). Что касается индивидуальных предпринимателей, то их снова ввели в правовое поле обязательного аудита, но здесь необходимо будет оценивать последующую практику, которая сложится исходя из работы индивидуальных аудиторов в области обязательного аудита. Смогут ли они оказывать услуги по обязательному аудиту общественно значимым компаниям – покажет время, а пока в действующем Законе № 307-ФЗ такой возможности им не предоставлено.

Новые понятия введены в законодательство наряду с более серьезным отношением к контролю качества аудита. Каким же образом новые механизмы регулирования повлияли на аудиторский рынок? В каком разрезе положения нового закона повлияли на аудиторов, динамику рынка и пользователей аудиторских услуг? Попытаемся рассмотреть эти вопросы через данные о деятельности СРОА в России.

Основной вывод состоит в том, что новый механизм регулирования, как отмечают все эксперты и участники рынка, только формируется. Существуют определенные задачи и проблемы, так как это принципиально новый и качественный «скачок» в развитии для российского аудита, а также, возможно, и экономической инфраструктуры. Рассмотрим текущее состояние российского аудита со стороны СРОА. Основные функции СРОА заключаются в следующем:

- ведение реестра членов СРОА;
- контроль качества членов СРОА;
- аттестация и повышение квалификации аудиторов.

Безусловно, у СРОА существует своя специфика. В первую очередь, они должны осуществлять защиту своих членов, повышать интерес к про-

фессии, качеству аудиторских услуг, чтобы общественная значимость аудита в экономике была ощутима и способствовала улучшению и прозрачности всей экономической информации.

Закон № 307-ФЗ устанавливает следующие требования к СРОА:

- среди их членов - не менее 700 физических лиц и 500 коммерческих организаций;
- наличие утвержденных правил осуществления внешнего контроля качества работы членов СРОА и принятого кодекса профессиональной этики аудиторов;
- обеспечение дополнительной имущественной ответственности членов СРОА путем формирования компенсационного фонда.

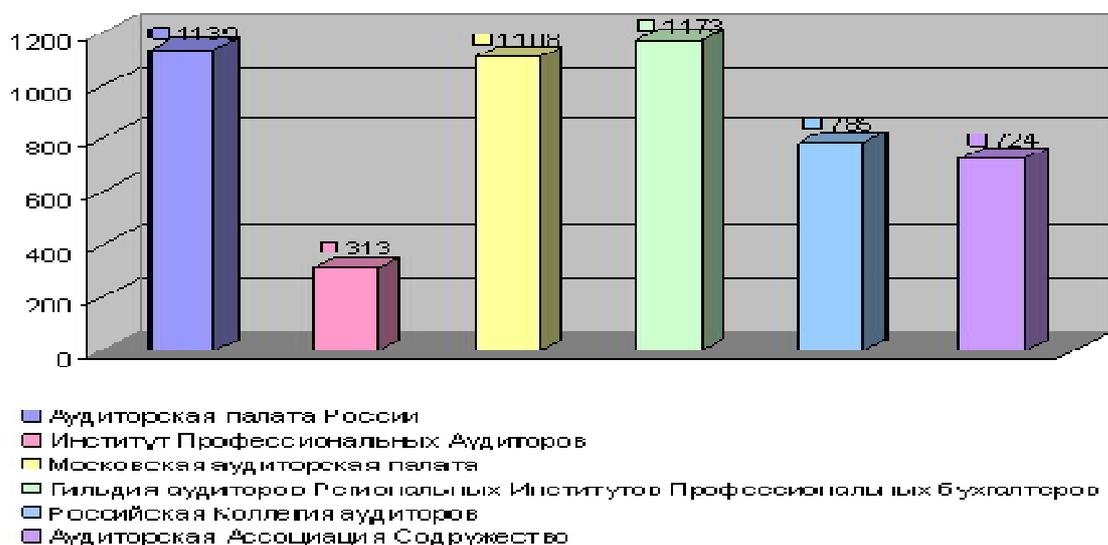
Кто же соответствует этим требованиям, какие СРОА присутствуют на рынке аудита на сегодняшний день в России?

В государственном реестре саморегулируемых организаций числится 6 СРОА:

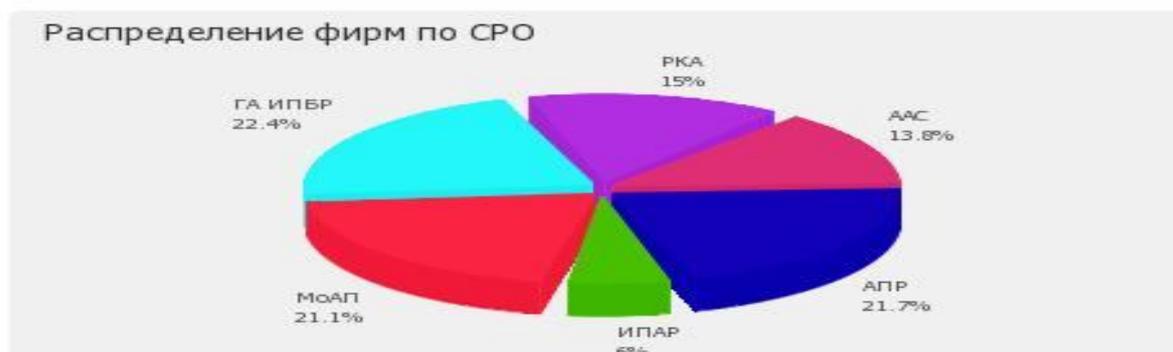
- НП «Аудиторская палата России»;
- НП «Институт Профессиональных Аудиторов»;
- НП «Московская аудиторская палата»;
- НП «Российская Коллегия аудиторов»;
- НП «Аудиторская Ассоциация «Содружество».

Рассмотрим показатели численности членов СРОА и проанализируем их динамику. Источники информации в данном случае – сами реестры, отчеты Минэкономразвития России и Минфина России. Всего в дореформенный период, по данным Минэкономразвития, было выдано 7,5 тыс. лицензий на осуществление аудиторской деятельности, из них 6,7 тыс. – аудиторским организациям, 0,8 тыс. - индивидуальным аудиторам. По состоянию на 01.01.2011г. общее количество аудиторских организаций в реестре составило чуть больше 5 тыс. (5168). Это говорит о том, что далеко не все аудиторские фирмы стали членами СРОА, и связь это не с тем, что саморегулируемые организации отказывали им в приеме ввиду несоответ-

ствия каким-либо требованиям, а с тем, что часть компаний просто не работала на рынке.



Распределение фирм по СРО



Что касается аудиторов, то по некоторым данным в дореформенный период было выдано около 40 тыс. аттестатов (38,8 тыс.). После введения саморегулирования численность аудиторов сразу сократилась на треть и к концу 2010 г. составила 24 тыс. Все эксперты сходятся во мнении, что «чистка» рынка не произошла, а состоялась реальная корректировка деятельности аудиторов в России, выявлена их действительная численность. Что касается динамики вступления членов в СРОА, то в начале 2010 г. аудиторов было гораздо меньше в сравнении с показателями 2011 г. Т.е. многие аудиторские организации и аудиторы в 2009 г. заняли выжидательную позицию, некоторые из них надеялись, что отмены лицензирования не произойдет. Таким образом, в СРОА они начали вступать позже уже в течение

2010 г. Именно в этот период времени большой процент аудиторских организаций стали членами СРОА.

По некоторым данным, сейчас показатель по аккредитованным в СРОА аудиторским организациям составил около 95 % от выданных до введения саморегулирования лицензий, а процент аудиторов, вступивших в СРО и попавших в реестр, оказался существенно ниже.

Можно смело утверждать, что СРОА состоялись. Они сформировали свои реестры, но к реальной «чистке рядов» это пока не привело. Большая работа СРОА в 2010 г. – начале 2011 г. была сделана в плане организации деятельности самих СРОА и вступления в них новых членов. Соответственно, какие-то выводы об эффективности механизма саморегулирования делать пока рано. Тем более что не все члены СРОА прошли контроль качества, чтобы выявить реальное соответствие требованиям аудиторского законодательства.

На современное состояние рынка аудиторских услуг, а также возможные тенденции его дальнейшего развития серьезное влияние оказали кризисные явления в мировой экономике и ранее накопленные проблемы. Основной выход из сложившихся трудностей – активные действия как СРОА, так и всех членов для повышения общественной значимости профессии, развития системы качества предоставляемых услуг. Чтобы не допустить кризисных ситуаций и снижение оказания аудиторских услуг в масштабе России, государству, аудиторам, СРОА и бизнесу необходимо сформировать понятные, обоснованные и эффективные механизмы регулирования аудиторского рынка.

**ПРОХОРОВА У.  
н.р. ФОМЕНКО Е.В.**

## **ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

Одна из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, сопутствующих формированию и развитию мирового хозяйства, –

неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов.

Туризм напрямую влияет на показатели деятельности и, соответственно, уровень доходов в таких сферах, как пассажирский транспорт, общественное питание, розничная торговля, связь, платные услуги населению, инвестиционная деятельность и т.д. (3).

Среди субъектов Российской Федерации Краснодарский край является одним из лидеров внутреннего туризма. Теплые моря и целебный климат, уникальные природные минеральные источники и лечебные грязи, удивительная по красоте природа Северного Кавказа и богатое курортно-историческое наследие снискали Кубани славу одного из самых популярных курортно-туристских регионов страны. Администрация края предпринимает активные меры для популяризации курортов края и привлечению инвестиций в их развитие. Разработана и осуществляется долгосрочная программа развития курортного комплекса края (1).

Азово-Черноморское побережье Краснодарского края представляет собой сложившийся курортно-рекреационный регион, являющийся юго-западной границей России. Береговая линия проходит по Черному и Азовскому морям на протяжении 1 160 км. Климатические особенности курортов Краснодарского края характеризуются таким набором средних многолетних параметров и их сочетанием, которые считаются наиболее комфортными, создают благоприятные условия для укрепления здоровья человека и многократно повышают эффективность санаторно-курортного лечения. В целом рекреационные ресурсы Азово-Черноморского побережья имеют высокую эстетическую, познавательную и оздоровительную ценности и могут быть широко использованы в различных видах туризма (2).

Природные лечебные ресурсы Краснодарского края настолько велики и разнообразны, что создают практически неограниченные возможности для развития климатических (приморских, горных, предгорных, рав-

нинных, степных) бальнеогрязевых курортов для лечения самого широкого спектра заболеваний.

Несмотря на такой богатый потенциал, следует отметить, что ведомственный подход к использованию пляжей, нарушение требований природоохранного, водного и земельного законодательства при их эксплуатации, отсутствие мониторинга их состояния со стороны соответствующих государственных служб привели к возникновению ситуации, при которой на отдельных участках побережья Черного моря начали резко уменьшаться размеры пляжной полосы. В частности, такие случаи отмечены в городе-курорте Анапа и практически на протяжении всей береговой полосы от города Туапсе до города Сочи (4).

Нерациональный подход к прогнозированию и использованию пляжных ресурсов привел к ощутимой нехватке общегородских (муниципальных) пляжей. Дефицит пляжей наблюдается на участках побережья в пределах Геленджикской группы курортов протяженностью 17,5 км и рекреационной площадью 10,7 га и на участках побережья в границах Большого Сочи протяженностью 8,8 км и рекреационной площадью 31 га (5).

Резервные площади рекреационных пляжей отмечаются лишь на сравнительно небольших участках побережья: на участке курорта "Головинка" (в пределах Сочи) и участках побережья поселка пансионата "Гизельдере" и села Шепси на территории Туапсинской группы курортов (8).

Названные факты являются достаточным условием для создания системы планомерного формирования курортных территорий, включая объекты инженерного обеспечения и защиты прибрежных территорий, объекты эксплуатации берегозащитных, противооползневых и других сооружений, а также пляжи, которые имеют многофункциональное назначение (лечебно-рекреационное, инженерное, берегозащитное, налоговое, имущественное и другое).

В настоящее время проведение берегозащитных и других работ по инженерной защите пляжей практически не ведется, многие существующие берегозащитные сооружения, в том числе и пляжи, требуют реконст-

рукции или восстановления для выполнения своих непосредственных функций, как гидротехнических, так и рекреационных, так как без пляжей развитие курортов на Азово-Черноморском побережье Краснодарского края практически невозможно (10).

Выходом из ситуации, когда ограниченность существующих пляжей сдерживает развитие санаторно-курортного и туристского комплекса края, может быть сооружение пляжных комплексов на искусственной основе.

Отдельные участки от Анапы до Сочи селеопасны. К третьей категории селевой опасности относятся районы Новороссийска и Туапсе. Причиной селей являются гидрографические факторы и антропогенное воздействие (массовая вырубка лесов).

Необходимо отметить, что на сегодняшний день состояние скважин и большинства минералопроводов оценивается как неудовлетворительное, их износ составляет от 80 до 100 процентов. Практически все эти сооружения нуждаются в модернизации или полной замене. Коммерческие организации, эксплуатирующие их, не стали эффективными собственниками. В результате снижения числа отпускаемых бальнеологических процедур и, соответственно, удорожания эксплуатации месторождений цены на процедуры с использованием минеральных вод и лечебных грязей постоянно растут (11).

Из-за отсутствия финансовых ресурсов практически прекращены работы по установлению округов санитарной (горно-санитарной) охраны, устанавливающих особый режим хозяйствования, проживания, природопользования, обеспечивающих защиту и сохранение природных лечебных ресурсов края. Результатом интенсивного и нерационального использования природных лечебных ресурсов является их преждевременное истощение и загрязнение лечебно-оздоровительных местностей Краснодарского края (12).

Необходимо провести работы по обобщению всех данных о лечебных ресурсах Краснодарского края с целью создания краевого реестра природных лечебных ресурсов (минеральных вод и лечебных грязей), что

позволит иметь четкое представление о возможностях дальнейшего развития гидроминеральной базы и использования столовых и лечебно-столовых вод в целях розлива и пакетирования лечебных грязей.

Несмотря на то, что лечебная составляющая в предлагаемых курортах края услугах постоянно увеличивается, использование в санаторно-курортном лечении природных минеральных вод снижается. Растет тенденция замены их искусственными (суррогатными) или преформированными лечебными факторами с использованием различных видов современного оборудования зарубежного производства (6).

Поэтому для дальнейшего развития курортов Краснодарского края помимо изыскания новых месторождений природных лечебных ресурсов необходимо создавать новые подходы к лечению минеральными водами и лечебными грязями, разрабатывать новые медицинские технологии и современные методы и методики лечения. Сохраняя уникальность имеющегося опыта организации санаторно-курортного лечения в России, который в 46 странах мира взят за образец, необходимо сформировать новый лечебный курортный продукт, отвечающий требованиям мировых стандартов. Создание такого продукта практически невозможно без проведения научно-исследовательских работ и ведения маркетинговых исследований по его реализации (7).

Сосредоточение и систематизация всех сведений о природных лечебных ресурсах в одном органе исполнительной власти Краснодарского края, создание и ведение им краевого реестра природных лечебных ресурсов (минеральных вод и лечебных грязей) Краснодарского края позволили бы подойти к созданию краевой программы развития гидроминеральной базы Краснодарского края.

Перспектива развития Краснодарского края как курорта во многом зависит от качества и разнообразия его уникальных природных лечебных ресурсов. Развитие же туризма неизбежно влечет за собой как позитивные, так и негативные для окружающей среды последствия.

Все крупные города Азово-Черноморского побережья края относятся к наиболее загрязненным, а Новороссийск наряду с Краснодаром практически ежегодно включается в список городов Российской Федерации с очень высоким уровнем загрязнения атмосферного воздуха. Уровень загрязнения атмосферного воздуха в городе Туапсе в последние годы практически не меняется и находится примерно на уровне допустимого, в то же время содержание диоксида азота и бензапирена в нем превышает допустимые нормы в несколько раз. В связи с этим необходимо разработать региональную программу сокращения загрязнения атмосферного воздуха (8).

До настоящего времени продолжают испытывать острый дефицит воды питьевого качества город-курорт Анапа и города Геленджик и Новороссийск. В то же время, по некоторым экспертным оценкам, запасы пресных вод для питьевого водоснабжения города Геленджика освоены лишь на 20 процентов. Не обеспечены питьевой водой также Ейский, Щербиновский, Темрюкский районы. Износ водопроводных и канализационных сетей с каждым годом возрастает, что приводит к потерям воды и перебоям в водоснабжении.

Для развития внутреннего и въездного туризма правительство Российской Федерации включило в целевую программу «Краснодарский край» сроком от 2011 по 2018 года. Для развития этой отрасли были выделены средства в объеме 1,678 миллиарда рублей (9).

Эти действия были проведены для поднятия конкурентоспособности туристического рынка России. К тому же, эта программа позволит вывести на наиболее высокий уровень качество предоставляемых услуг на рынке туризма. Администрация края предполагает, что такие улучшения смогут удовлетворить требования не только отечественных туристов, но и зарубежных гостей.

Обещанные на улучшения средства планируют выделить из разных источников. Средства обеспечит федеральный бюджет – 445 миллионов рублей, задействуют и бюджет самого Краснодарского края, из него планируется выделить около 133 миллионов рублей. На помощь внебюджет-

ных источников также рассчитывают: от них планируется получить наибольшую сумму равную 1,1 миллиарду рублей (2).

Эти средства, главным образом, будут направлены на модернизацию объектов, служащих туристической отрасли. В их число войдут и объекты инфраструктуры края, а также объекты, принадлежащие муниципальной собственности. Под этими объектами подразумевают, в первую очередь, гостиничные комплексы и объекты индустрии развлечения. Для развития автотуризма на Кубани планируется создание целого ряда кластеров. Также средства пойдут на проектирование этого мероприятия и создания новых объектов.

Такие меры необходимы, ведь, по словам первого заместителя губернатора Джамбулата Хатуова, Кубань имеет огромный туристический потенциал, который невозможно раскрыть без должного финансирования и особого внимания со стороны правительства Российской Федерации. Так, в ближайшее время, на Кубани можно ждать перемен в области туризма.

#### **Литература:**

1. Арвах Ю.И. Перспективы устойчивого развития туризма на курорте Геленджик: Сочинский гос. ун-т. туризма и курортного дела – Краснодар: Б.И. – 2008.

2. Биржаков М.Б. Введение в туризм – М.: 2011.

3. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме – М.: 2012.

4. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2009.

5. Ковтунов И. Будущее туризма связано с компьютерными технологиями – Туринфо – 2011.

6. Комплексный атлас «Курорта Сочи» – Сочи: Соч. гос. ун-т туризма и курортного дела. – 2013.

7. Курортно-туристский комплекс Краснодарского края (2010-2011 гг.) -Госкомстат России, Краснодар. – 2012.

8. Культура, отдых и туризм. Россия в цифрах – М.: Гос. ком.стат. РФ – 2012.

9. Менеджмент туризма: учеб. для вузов – А.Д. Чубновский, М. А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2008.

10. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. – М.: 2009.

11. Петров А. Развитие Краснодарского края. <http://www.Krasnodar.net/tourizm/maybok.htm>/ Kuban.info. 19.12.2012.

12. Симачева Ю. Развития туризма в Краснодарском крае. <http://region.kuban.info/turizm/route/Oks>. 13.01.2013.

**ПРОШУНИНА Э.**  
**Краснодарский кооперативный институт (филиал)**  
**Российский университет кооперации**  
**н.р. ИЩЕНКО О.В.**

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА**

Информационная база создаваемая аудиторской фирмой позволяет повысить качество и эффективность доказательств, используемых при выражении независимого мнения в аудиторском заключении.

В отечественной практике наиболее распространенными являются следующие группы информационно-справочных программ:

- офисные программы;
- справочно-правовые системы;
- бухгалтерские программы;
- программы финансового анализа;
- специальное программное обеспечение аудиторской деятельности.

Без применения офисных программ, представляющих собой табличные и текстовые процессоры, системы управления базами данных, невозможно организовать документооборот и деятельность аудиторской фирмы. Наиболее распространены программы MS Excel, Lotus 1-2-3.

Этапы предварительного ознакомления с клиентами и планирования проведения аудиторских проверок с использованием табличных процессо-

ров позволяет ускорить формирование и обработку рабочих документов, составление смет и отчетов. Также они получили широкое применение при проведении аудиторских проверок и используются для создания различных информационных данных.

Время проведения аудиторских проверок ограничено и изучение документации, отчетности сплошным методом затруднено, но использование информационно-справочных программ, таких как MS Access, аудитор может осуществлять выборку хозяйственных операций, проверять отдельные отчетные формы, генерируемые бухгалтерскими программами и предназначенными для вывода на печать.

На всех стадиях аудита, требующих создания и качественного оформления аудиторских документов, используются текстовые процессоры MS Word, Word Pad, "Блокнот", Lexicon. Их использование позволяет ускорить процесс составления аудиторских договоров, программ, планов, рабочих документов, заключений, различных справок и запросов.

Составляющей аудиторской деятельности является нормативно-законодательная база, регламентирующая организационно-правовую структуру и обеспечивающая достоверность аудиторских заключений. Наиболее распространенной является справочно-правовая система, в которой оперативно обновляется правовая информация в сочетании с поисковыми и иными сервисными программными инструментами.

На российском рынке справочно-правовые системы классифицируются по трем основным группам:

- негосударственные массового тиражирования ("КонсультантПлюс", "ГАРАНТ", "Кодекс");
- малотиражные негосударственные ("ЮСИС", "Референт II", "Юрисконсульт");
- государственные ("Эталон", НТЦ "Система").

Их преимущество заключается в обеспечении информационно-консультационного обслуживания аудиторов в процессе проведения проверок, что позволяет им с достаточной уверенностью сделать вывод о со-

ответствии бухгалтерской отчетности клиента документам и требованиям нормативных актов, регулирующих ведение бухгалтерского учета в РФ.

Особое место занимают информационные программы, обеспечивающие организацию и ведение бухгалтерского учета на предприятиях. Наиболее распространенными программами, используемыми аудиторами, являются "1С: Бухгалтерия" (фирма "1С"), "Главный бухгалтер" (компания "Паритет Софт").

Аудиторы в полной мере владеют навыками работы с различными информационными системами и используют их с одной стороны при проведении аудиторских проверок. Аудиторская фирма обязана дать оценку информационной системе учета у клиента, в том числе оценить используемую им программу, правильность ее применения. А с другой стороны - при оказании дополнительных услуг по восстановлению, ведению бухгалтерского учета.

Особое место в аудиторской деятельности отводится аналитическим процедурам, позволяющим дать оценку финансового состояния и платежеспособности клиента, а также выявить факторы, влияющие на финансовую устойчивость и перспективы развития экономического субъекта.

Проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций аудиторскими фирмами осуществляется на основе информационных программ.

Наиболее распространенные отечественные разработки "Audit Expert", "Альт-Финансы" "ИНЭК-АФСП", "1С: АФСП", "ОЛИМП: Фин-Эксперт", модуль "Финансовый анализ" системы "Галактика".

Основные группы программных систем по финансовому анализу можно подразделить на:

- 1) системы автоматизации анализа и диагностики финансового состояния предприятия;
- 2) средства автоматизации внутреннего анализа хозяйственной деятельности;
- 3) системы автоматизации инвестиционных проектов;

#### 4) интеллектуальные аналитические системы.

Информационные программы позволяют использовать наиболее распространенные методы финансового анализа: горизонтальный, вертикальный, факторный и метод коэффициентов, сочетание которых позволяет получить исчерпывающую картину финансового состояния аудируемого объекта. Визуализация данных и деловая графика повышает презентабельность формируемой информации, представляющей интерес для внутренних и внешних пользователей.

На рынке информационных систем особый интерес представляет программное обеспечение аудиторской деятельности. Наиболее распространенной является Audit System/2, представляющая собой комплекс аудиторских приложений, базовый инструментальный комплекс (платформа), поддерживающий все этапы аудиторского процесса - планирование, выполнение и отчетность. Преимуществом данного программного продукта является сочетание в себе возможности текстового, табличного редакторов и программы для составления оборотно-сальдовой ведомости, что позволяет осуществлять комплексную подготовку рабочей документации и отчетности.

Практическое применение нашла информационная система "Эффект Аудитор", основными характеристиками которой являются актуализация информации, используемой в работе путем обновления правовой базы и методических материалов. Информационное наполнение программы "Эффект Аудитор" включает в себя правила и стандарты, внутрифирменные нормативы, методики и тестовые бланки аудиторской деятельности; шаблоны аудиторского заключения, его аналитической части, договоров и писем; расчет уровня существенности; анализ финансового состояния клиента.

Особого внимания заслуживает информационная система "ЭкспрессАудит: ПРОФ", представляющая собой комплекс автоматизации деятельности аудиторской фирмы и предназначен для решения полного цикла задач по проведению аудиторских проверок финансово-хозяйственной дея-

тельности коммерческих предприятий и организаций от этапа подготовки и планирования аудита до этапа формирования аудиторского заключения.

Процессы глобализации затрагивают экономическое развитие хозяйствующих субъектов и государства. Аудиторская деятельность, соответственно, приобретает многофункциональный характер, прежде всего за счет расширения информационной, правовой, учетной и аналитической баз. Использование информационно-программных систем позволит повысить качество предоставляемых услуг и существенно снизит аудиторские риск.

**ПЫЛАТ А.  
н.р. ФОМЕНКО Е.В.**

## **МАЛЫЙ БИЗНЕС И ТУРИЗМ В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Мировой опыт показывает, что малый бизнес – это важный элемент рыночной экономики, который влияет на темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Уровень развития малого бизнеса в России значительно отстает от развития данного сектора в промышленно развитых странах и явно недостаточен с точки зрения потребностей настоящего периода в Российской Федерации.

В сложившихся условиях значительная роль в решении проблемы развития малого предпринимательства отводится сфере услуг, и в частности индустрии туризма, которая может стать реальной возможностью для развития малых форм хозяйствования, так как она имеет большой потенциал для привлечения предпринимательских ресурсов, не требует таких больших капиталовложений, как, например, промышленность, и является индустрией номер один по созданию рабочих мест. Учитывая неоспоримый туристский потенциал нашей страны и неразвитость туризма в настоящее время, приложение капитала именно в эту индустрию является сейчас чрезвычайно актуальным (7).

Для развития предпринимательства нужны определенные условия. Они включают в себя стабильность государственной экономической и со-

циальной политики, льготный налоговый режим, развитую инфраструктуру поддержки предпринимательства, существование эффективной системы защиты интеллектуальной собственности, формирование гибких рыночных механизмов повышения деловой активности предпринимателей. Предприниматели должны иметь возможность свободного выхода на внешний рынок. Следует создать доступную для предпринимателей кредитную систему, предоставить возможность приобретать необходимые средства производства, сырье и комплектующие изделия (1).

К началу XXI века туризм превратился в глобальное социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере влияющее на мировое устройство и политику ряда государств и регионов мира.

По мере развития мировой экономики, расширения объемов международной торговли, совершенствования средств: транспорта, связи, повышения интернационализации и глобализации мирового хозяйства увеличивается количество и разнообразие контактов и поездок граждан. Соответственно повышение уровня развития культуры, науки, образования способствует росту международных поездок не только по хозяйственным, но и культурным, политическим целям. Повышение благосостояния населения разных стран, увеличение количества свободного времени, а также необходимость полного восстановления человеческого фактора способствуют росту поездок с целью отдыха (2).

По оценкам зарубежных специалистов, в 2010 г. на сферу туризма и путешествий во всем мире приходилось 11,8% мирового объема ВВП, 9,8% мирового количества рабочих мест, 12% мирового объема инвестиций и 10,7% мирового объема налоговых поступлений.

Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с большим влиянием туризма на экономику отдельной страны. Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем, способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания, внедрению новых средств распространения информации.

Значительный вклад в развитие этой сферы вносит международный туристский обмен, в котором особое внимание всегда уделялось и уделяется въездному иностранному туризму. Именно прием иностранных туристов позволяет отдельно взятым странам добиваться высокого уровня развития своих экономик (4).

Российская Федерация обладает большими и разнообразными туристскими ресурсами, которые привлекали и привлекают к себе внимание иностранных туристов. Становление рыночных отношений в нашей стране стимулировало бурный процесс создания туристских фирм и рынка туризма.

С переходом российской экономики на рыночные рельсы в ее туристском секторе произошли коренные изменения. Сегодня никто не может игнорировать или преуменьшать значение туризма для подъема национальной экономики. Отечественный турбизнес быстрее, чем другие отрасли, адаптировался к рыночным изменениям. Образовалось множество частных фирм, которые не только стали удовлетворять потребности российских граждан в туризме (прежде всего в заграничном), но и вовлекли в эту работу до 130 тыс. сотрудников, что оказало немалое позитивное влияние на рынок труда (3).

За последние годы развития туризма в нашей стране облик туриста существенно изменился. Ежегодно за рубеж по туристическим путевкам выезжает около 4 млн. россиян. Примерно 35% из них – шоп-туристы, едущие за товаром в Китай, Польшу, Таиланд, Арабские Эмираты, Турцию, реже Финляндию и др. страны. Что касается настоящего туризма, путешествуют и отдыхают в основном женщины, и чаще – с детьми. Вторые по количеству – семейные пары, в возрасте от 30 до 40 лет. Реже всех ездят люди пожилого возраста. Характерной особенностью российского туриста является то, что он может быть представителем любого социального слоя (5).

Туризм – это многопродуктивная индустрия, непосредственно связанная с большим числом секторов экономики. Экономическая эффектив-

ность развития туризма на национальном и региональном уровне может оцениваться на базе системы мультипликаторов, которые позволяют учесть не только прямые, но и косвенные эффекты развития туризма: определить эффективность инвестиций государственных или частных секторов в туристские проекты на национальных и региональных уровнях, провести проверки относительных величин воздействия различных видов туризма и выявить его влияние по сравнению с другими секторами экономики.

Государство с социально-рыночной экономикой формирует политику туризма, т.е. осуществляет целенаправленное содействие развитию туризма, оказывает влияние на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует образ России как страны, благоприятной для туризма, и рекламирует его на международном уровне. Специфическим отличием современной рыночной модели с элементами государственного регулирования развития туризма от других отраслей народного хозяйства является то, что в регулировании отрасли участвуют общественные организации, представленные туристскими ассоциациями (7).

Туризм в нашей стране является одним из немногих динамично развивающихся видов бизнеса. Туристический бизнес привлекает российских предпринимателей небольшими стартовыми инвестициями, быстрым сроком их окупаемости, постоянным спросом на услуги туризма, высоким уровнем рентабельности произведенных при этом затрат. В индустрию туризма вовлечены все виды производства товаров и услуг, и более полно от 20 до 30 и более отраслей производства и потребления.

Даже, несмотря на экономические кризисы последних лет, интерес к этой отрасли в нашей стране несколько не уменьшается. Количество деловых и туристических поездок в нашу страну увеличивается каждый год, строятся новые отели, делаются определенные шаги российской властей и

местных органов управления для улучшения качества предоставляемых услуг и их соответствия международным стандартам (6).

Статистические данные свидетельствуют о том, что пока доля России в общем мировом потоке является очень небольшой, менее 2%. Но вместе с тем Российская Федерация обладает большим туристским потенциалом, который на данный момент используется далеко не полностью. Более эффективная работа предприятий индустрии гостеприимства позволит ей укрепить свои позиции на мировом рынке в будущем.

Развитие российского туристского продукта зависит от множества факторов: наличия туристско-рекреационных ресурсов; наличия развитой инфраструктуры региона; наличия квалифицированных кадров; государственной поддержки туризма; демографических и социальных факторов; факторов риска; политических и экономических факторов; научно-технического прогресса, традиций и др. (5).

Российские туристские услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др., т.е. туризм сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, воспитательный и эстетический факторы.

Факторами, сдерживающими развитие въездного туризма в Россию, являются:

- образ России как страны, непривлекательной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации;

- отсутствие за рубежом государственной некоммерческой рекламы туристских возможностей страны, в том числе посредством участия в международных выставках и деятельности финансируемых государством заграничных представительств по туризму;

– неблагоприятный для туристских посещений визовый режим, заключающийся в завышенной стоимости виз, длительных сроках их выдачи;

– неразвитая туристская инфраструктура, высокий моральный и физический износ существующей материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса;

– отсутствие благоприятного режима для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру;

– невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии, в том числе несоответствие цены и качества размещения в гостиницах (5).

Сегодня туризм становится насущной необходимостью все большего количества людей в мире. Средства массовой информации, маркетинг внедрились в сознание людей, необходимость и прелесть путешествий не только с точки зрения познаний, но и с точки зрения восстановления и получения разнообразных удовольствий. Причем понимание комфорта и удовольствий с развитием туризма в мире претерпело существенные изменения в сторону повышения стандартов и огромного разнообразия предложений.

Развитие предпринимательства в сфере туризма сопряжено с общими условиями развития предпринимательства в России.

Стало распространенным положение о том, что развитие туризма на региональном и муниципальном уровнях весьма перспективно, поскольку развитый туризм благодаря большому потоку туристов обеспечивает местности, прежде всего, доход, а также расширение занятости. Возможности устойчивого развития туристской отрасли на муниципальном уровне базируются на двух предпосылках (3):

– наличие уникального туристского ресурса, притягивающего клиентов;

– присутствие существенного потенциала потребителей туристских услуг, который может привести к возникновению больших потоков туристов.

Туристский рынок в России находится в стадии глубокой структурной перестройки, институционального становления, формирования внутриотраслевых, межотраслевых, межрегиональных и внешнеэкономических связей. В полной мере это относится к процессу формирования туристской инфраструктуры, соответствующего сегмента рынка труда, системы государственного регулирования туристской деятельности (7).

Выход на траекторию устойчивого развития предпринимательства в сфере туризма связан с рядом условий. Во-первых, необходимо создание благоприятной предпринимательской среды. Во-вторых, важнейшим условием устойчивого развития предпринимательства в сфере туризма является наличие инициативных людей, которые могут открыть и развить свое дело. В-третьих, условием устойчивого развития предпринимательства является наличие соответствующего кадрового потенциала. В-четвертых, важным условием устойчивого развития предпринимательства можно рассматривать наличие информации и знаний об имеющихся возможностях туристского освоения территорий и осуществление широкой информационной поддержки предпринимательства со стороны органов местного самоуправления (7).

В-пятых, важнейшим активом формирования устойчивого развития предпринимательства можно рассматривать местные источники инноваций. В-шестых, формирование устойчивого развития предпринимательства связано со способностью местных органов власти объединять разнообразные источники финансирования и осуществлять поддержку предпринимательских инициатив.

В-седьмых, устойчивое развитие предпринимательской среды предполагает наличие соответствующей культурной атмосферы, которая выражается в дружеском сотрудничестве, взаимопомощи, наличии позитивного имиджа, доброго отношения местного населения к деятельности предпринимателей.

### **Литература:**

1. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.; Финансы и статистика, 2009. – с. 3.
2. Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года. / Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 июля 2002 г. № 954.
3. Алексеев А.А. Туризм в России: проблемы становления развития // Новости туристического законодательства. 2010, № 4.
4. Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. М., 2010.
5. Энциклопедия туриста. М., 2011.
6. Тараканов Н.Л, Живицкий А.В. Проблемы формирования зон совместного предпринимательства туристского и курортно-рекреационного назначения // География и природные ресурсы. 2011.
- 7.[Электронный ресурс]. URL: <http://knowledge.allbest.ru/sport/d2>

**ПЫЛАТ А.  
н.р. БЕЛИЦКАЯ О.В.**

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ**

Территория Краснодарского края располагает всеми необходимыми ресурсами и возможностями для преобразования её в круглогодичный курорт, в том числе и за счет развития на территории края событийного туризма, но ввиду ряда причин этот процесс осуществляется крайне медленно. Событийный туризм – это организация туров, целью которых является посещение того или иного мероприятия или события, как делового, так и развлекательного характера. Это перспективный и динамично развивающийся сегмент мирового туррынка. Событийный туризм – направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, среди которых, например: гонки Формула-1 и футбол, чемпионаты по различным видам спорта и Олимпиады, яркие шоу и кон-

центы звёзд с мировым именем, красочные карнавалы и фестивали, конкурсы красоты и показы мод, художественные и деловые выставки – всё это относится к событийному туризму.

Событийный туризм в большинстве своем это индивидуальный вид отдыха, который наполнен постоянной атмосферой праздника. Люди, отправляющиеся в подобное путешествие, несомненно, испытают множество ярких незабываемых моментов, которые запомнятся им на всю жизнь.

Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных.

Весь событийный туризм можно разбить на несколько категорий, которые отобраны по масштабу события. По этому признаку выделяют национальные и международные события. Также в событийном туризме можно выделить несколько направлений, которые делятся в зависимости от тематик: кинофестивали, театрализованные шоу, карнавалы, ярмарки, модные показы, народные праздники, цветочные фестивали, гастрономические фестивали, спортивные события, фестивали музыки, религиозные праздники, экономические форумы и др.

Туристский бизнес активно использует события для формирования туристского продукта и привлечения туристов.

В событийном туризме можно выделить несколько тематических видов:

***1) национальные фестивали и праздники:***

- праздник лета «Ысыхак» (Якутия);
- международный фестиваль «Мода и стиль в фотографии» (Москва);
- всероссийский Военно-исторический фестиваль «День Бородина» (Бородино, Московская область);
- военно-исторический фестиваль «Поле Куликово» (Тульская область).

***2) театрализованные шоу:***

- международный фольклорный фестиваль «Мировая деревня» (пос. Рощино, Ленинградская область);
- фестивали исторических реконструкций (Екатеринбург, Санкт-Петербург, Выборг и т.д.);
- конно-театрализованного шоу (рыцарский турнир) в замке «Львиная голова» (пос. Сукко, Анапа, Краснодарский край).

### ***3) фестивали кино и театра:***

- кинофестиваль «Кинотавр» (Сочи, Краснодарский край);
- театральные фестивали «Золотая маска» (Москва);
- Московский международный кинофестиваль горных и приключенческих фильмов (Москва);
- фестиваль детского кино «Сказка» (Москва).

### ***4) гастрономические фестивали:***

- большой Московский международный фестиваль пива (Москва);
- фестиваль «Море пива в Сочи» (Краснодарский край);
- международный гастрономический фестиваль «Фуд-шоу» (Москва);
- праздник огурца (Суздаль, Владимирская область);
- праздник-фестиваль, посвященный помидору (Сызрань, Самарская область).

### ***5) фестивали и выставки цветов:***

- международный фестиваль цветов (Санкт-Петербург);
- международный фестиваль «Цветы Сахалина» (Южно-Сахалинск, Сахалинская область);
- всероссийский фестиваль цветов в Анапе (Краснодарский край).

### ***6) модные показы и фестивали:***

- международный фестиваль моды «Бархатные сезоны» (Сочи, Краснодарский край);
- фестиваль моды и театрального костюма «Поволжские сезоны Александра Васильева» (Самара);

- международный фестиваль «Мода. Россия. Стиль» (Санкт-Петербург);

- фестиваль моды «Плес на Волге. Льняная палитра» (Плес, Ивановская область).

**7) аукционы:**

- аукцион недвижимости (Москва);

- нумизматический аукцион (Санкт-Петербург);

- антикварный аукцион (Москва).

**8) фестивали музыки и музыкальные конкурсы:**

- музыкальный конкурс им. П.И. Чайковского (Москва);

- международный фестиваль русской классической музыки им. С.В.Рахманинова (Великий Новгород);

- международный фестиваль искусств «Русская музыка на Балтике» (Калининград);

- всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина (Самарская область).

**9) спортивные события:**

- лига чемпионов УЕФА (Москва);

- международный теннисный турнир «Кубок Кремля» (Москва);

- зимняя олимпиада 2014 г. (Сочи).

**10) международные технические салоны:**

- авиационно-космический салон «МАКС» (Жуковский, Московская область);

- автосалон в Москве;

- выставка средств обеспечения безопасности государства «INTERPOLITEX»;

- военно-морской салон (Санкт-Петербург).

Региональный туристический рынок в нашей стране достиг той стадии развития, которая характеризуется переходом от традиционных, достаточно прямолинейных методов продвижения турпродукта (вроде празднования очередного юбилея города) к необычным, не редко парадоксаль-

ным, основанным на хорошем креативе. Но при этом обязательно следует сказать, что закреплению и развитию этой тенденции очень мешает слабая информационная поддержка событийного туризма. Впрочем, и здесь есть положительные сдвиги.

Создание специальных событий, способных привлечь туристов в регион, как, например, различные фестивали и открытия сезона, которые проводятся летом. В Сочи уже проводится одно мероприятие, которое может привлечь туристов – фестиваль пива «Море пива в Сочи», – правда, освещают его слабо, а потому и туристов он привлекает разве что из соседних городов.

Для холодного времени года можно организовать такие мероприятия, как:

- осенний карнавал или весенние пляски,
- открытие лыжного сезона,
- новогодние мероприятия,
- празднования юбилеев городов,
- проведение чемпионатов по зимним видам спорта,
- проведение праздников снежных замков и реконструкций событий прошлых лет,
- проведение дней какой-либо страны с организацией представлений на национальные темы и приглашением представителей этой страны,
- и так далее.

Специальные события необходимы региону, именно они, наряду с продвижением горнолыжных комплексов, будут способствовать круглогодичному притоку туристов. Событийный туризм еще достаточно слабо развит в нашей стране, однако, это не означает, что он не прибылен, главное, чтобы мероприятия были должным образом освещены в СМИ и хорошо организованы, ведь даже небольшая оплошность в организации может привести к тому, что публикации будут иметь негативный характер и только понизят имидж мероприятия и курорта в целом.

По предварительным итогам, в этом году туристический поток в Краснодарский край может составить около 11,5 млн. туристов, что на 9,5% меньше по сравнению с прошлым годом. В 2011 году регион принял 10,5 млн. отдыхающих. Лучшим курортом края в 2011 году признан Геленджик, где на увеличение туристического потока повлияло открытие нового аэропорта и развитие дорожной инфраструктуры.

Ценное достоинство Краснодарского края – экологическая чистота используемых продуктов. Популярны у туристов посещения винодельческих заводов и водочных производств с дегустацией. Экскурсии на винзаводы особенно распространены, в Краснодарском крае широко выращивается виноград как местных, так и европейских сортов.

Кризис заставил туристический бизнес Краснодарского края проанализировать имеющиеся услуги и разрабатывать новые уникальные предложения в сфере туризма. Наиболее перспективными для региона специалисты считают развитие событийного, экстремального и экологического туризма.

#### **Литература:**

1. Федеральное агентство по туризму. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года. – М., 2008.
2. Развитие туризма в Краснодарском крае: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.prohotel.ru/news-171079/0/>
3. Краснодарский край предложит гостям винный туризм: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/161260/>

**РОМАНОВА А.  
н.р. ОГАНЕСЯН Л.Л.**

### **АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

На современном этапе развития Россия переживает значительные изменения во всех сферах жизни. Можно сказать, что период становления основных социальных институтов, в том числе института социальной рек-

ламы в нашей стране пройден. Современный этап развития социальной рекламы можно охарактеризовать как фазу роста всех ее элементов, объемов, охвата аудитории, инфраструктуры. Безусловно, развитие социальной рекламы послужит развитию общества в целом, его нравственных основ. В то же время, Россия всё еще сильно отстает от развитых стран по уровню значения, роли социальной рекламы. Сейчас очень важно выявить основные проблемы, которые испытывает социальная реклама в России, и определить пути их решения. Однако, прежде чем приступить к этому, следует проанализировать основные причины, по которым государство действительно нуждается в развитой социальной рекламе:

– отсутствие новой идеологии, системы ценностей, «картины будущего», общей цели, ориентируясь на которые, люди могли бы перестраивать свою жизнь. Ведь человек не может жить без цели. Испокон веков в России все действия совершались людьми сообразно общей национальной идее, в основе всего лежала великая цель, идеальный образ того общества, к которому необходимо двигаться, что во многом определяло ценностные ориентации общественного самосознания.

– низкий уровень общественной консолидации и, как следствие, идеологический раскол, создающий общественное напряжение. Правительство, если оно не хочет окончательно оторваться от масс, должно постоянно учитывать идеологические ориентации граждан.

– низкий уровень общей культуры: правовой, политической, экономической, психологической. Советский период развития Российского государства позволил достичь высокого образовательного уровня, граждан, которым мы по праву гордились. Но он мог быть еще выше, если бы отечественная наука и культура в большей степени ассимилировали ценности мировой культуры. Но этого не произошло, т.к. для многих людей элементарная поездка за границу была невозможна, не говоря уже о работе или образовании. Даже ценности Православия, составляющие основу великой русской культуры, были недоступны для советских людей.

В свою очередь, проблемами современной социальной рекламы в России являются:

1 Отсутствие четкого механизма регулирования социальной рекламы.

Во всем развитом мире рынок социальной рекламы регулируется посредством так называемой саморегуляции. Так, в Великобритании вопросы социальной рекламы не регулируются законодательством. Сама реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно. Например, корпорация «BBC» имеет специально оговоренный пункт в своем уставе о размещении социальной рекламы. В России же рынок социальной рекламы практически не регулируется. Федеральный закон «О рекламе» содержит большое количество пробелов, являясь в то же время единственным регулирующим рекламу, в том числе социальную, законодательным актом. В указанном законе дается лишь определение социальной рекламы, в статье 10 говорится об общих чертах применения социальной рекламы.

2 Невысокое значение социальной рекламы.

Действительно, в России, к сожалению, социальная реклама еще не заняла тех прочных позиций, какие она занимает, скажем, в США или Великобритании. В 2009 году на социальную рекламу было потрачено лишь 25 млн. долларов. Общий объем рекламного рынка составил 2 млрд. долларов. Это означает, что социальная реклама занимает лишь 1% данного рынка. Более того, на протяжении последних шести лет доля социальной рекламы в рекламном рынке России остается неизменной (равной 1%). В то же время, проанализировав закон «О рекламе», мы можем найти отдельную статью 10, в которой говорится о том, что «заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)». Оче-

видно, что эта статья закона де-факто не исполняется. Количество социальной рекламы сегодня в России оставляет желать лучшего. Очевидно, проблема в денежном вопросе – в законе не указано кто должен платить за производство социальной рекламы в печатных СМИ, оплачивать телевизионные ролики, эфирное время, либо места на щитах.

### 3 Качество социальной рекламы.

По общему мнению, профессионалов, большинство социальных роликов по творческому воплощению, не идут ни в какое сравнение с коммерческой рекламой. Неудивительно, что, вынуждая СМИ и рекламные агентства работать бесплатно, государство получает продукт неудовлетворительного качества. Объясняется это в том числе и тем, что в России же нет ни специального координирующего органа в этой сфере, ни политики, ни определенной программы. Пожалуй, единственное государственное ведомство, которое целенаправленно и профессионально занималось этим делом уже много лет – это Министерство РФ по налогам и сборам. В последние годы активность в этом направлении проявляет МВД России. Так, лидером по объему размещенной социальной рекламы на телевидении и в наружной рекламе в январе – июне 2006 года стало МВД России. Следует отметить, что понятие качества рекламы включает в себя не только использование новейших технологий в разработке рекламных роликов (сегодня уже активно применяются мультипликационные технологии, компьютерная графика...), но и то воздействие, которое оказывает message ролика на аудиторию: достигает ли реклама своей цели или нет.

К сожалению, социальные кампании не всегда оказываются продуманными в этом отношении.

4 Низкая осведомленность о социальной рекламе, как следствие, её низкая эффективность. Как свидетельствуют опросы, в России знают о социальной рекламе крайне мало. Если поинтересоваться у самих СМИ, отчего они соцрекламу не размещают и об общественном благе не радеют, ответ будет кратким: рекламу не несут. Министерства заказывают рекламные кампании крайне редко и бессистемно, потому что нет четкого поня-

тия, какие темы и в каком объеме должны освещаться, прежде всего, ни денег собственно на производство. По мнению пресс-секретаря Союза создателей социальной рекламы (СССР) Станислава Бочкова, наиболее профессионально и последовательно соцрекламой занимается уже не раз упомянутое Министерство по налогам и сборам (ИНН, «Пора выйти из тени», созданные рекламным агентством McCann-Ericsson). Зачастую социальная реклама в России часто не может дойти до своего адресата.

Для того чтобы наглядно продемонстрировать данную проблему приведем и проанализируем результаты опроса, проведенного компанией РОМИР Мониторинг. В результате опроса выяснилось, что большинство опрошенных (52%) вообще не знают понятия «социальной рекламы». Лишь 25% респондентов подтвердили знание и положительное эмоциональное отношение к социальной рекламе, причем в первую очередь большая часть опрошенных вспоминала о рекламной кампании, проведенной АСИ по телевидению на тему отношений детей и родителей («Позвоните родителям»). По словам респондентов, этот рекламный ролик действительно заставлял задуматься над данной проблемой и вспомнить о своих обязанностях перед родителями, даже почувствовать какую-то вину перед ними. Также опрашиваемые вспоминали различные мероприятия, движения, митинги, посвященные темам наркомании, СПИДа, защиты детей и материнства, проводящиеся в городе и транслируемые СМИ. Выразили не просто положительное отношение к социальной рекламе, но и подчеркнули ее необходимость 65% всех респондентов. Еще 20% не видят в ней большой пользы и помощи в решении социальных проблем, 15% же считают, что в целом социальная реклама необходима и может сыграть не последнюю роль в формировании общественного мнения, но очень маленькая распространенность и низкий профессионализм этих методов в настоящее время в России не позволяет им выполнять свою функцию, и поэтому эффективность социальной рекламы очень мала. Ответы на вопрос «На какую социальную проблему в первую очередь необходимо обратить внимание и действия в области социальной рекламы?» распределились

следующим образом: проблема алкоголизма и наркомании (эту проблему поставили на первое место по важности и актуальности 65% респондентов); проблема СПИДа; защита детства и материнства; охрана окружающей среды; формирование национальной идеи и интеграции российского общества. Многими респондентами было отмечено, что все эти проблемы настолько серьезны и актуальны, что трудно поставить на первое место по важности какую-либо из них, все они требуют широкого обсуждения и эффективных решений.

5 Злоупотребление статусом социальной рекламы для достижения определенных (не значимых для общества) целей.

Особенно часто за социальную выдают политическую рекламу. Рассмотрим пример кампании «Единой России» 2003 г. За несколько месяцев до выборов в Государственную Думу РФ на улицах Москвы появилась так называемая социальная реклама, рассказывающая о грандиозных и достижениях столичного правительства под руководством мэра.

Московские чиновники опровергли причастность этой пропагандистской компании к будущим выборам. Они утверждали, что рекламные щиты и плакаты просто украсили столицу, сделали жизнь москвичей веселее и содержательнее. Когда на месте прежних бил бордов появились красочные портреты, изображавшие улыбающихся лидеров блока «Единая Россия», чиновники продолжали утверждать, что в этом нет ничего особенного: страна должна знать своих истинных героев – крепких хозяйственников и мудрых академиков, которые не на словах, а на деле спасают Россию. Когда в последнюю неделю перед выборами все станции Московского метрополитена были буквально заполнены рекламными листовками и плакатами с портретами лидеров партии и «тех самых» кандидатов в депутаты, которых поддерживает партия, руководитель предвыборного штаба Единой России Георгий Боос заявил на пресс-конференции, что московское правительство не имеет к этой акции никакого отношения. По словам Бооса, рекламная продукция появилась в московской подземке исключительно по инициативе «вагоновожатых и контролеров», которые таким об-

разом выразили свои политические пристрастия и симпатии мэру Москвы. Это выглядит более чем странно, ведь в Федеральном законе «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания РФ» написано: «Запрещается проводить предвыборную агитацию, выпускать и распространять любые агитационные предвыборные материалы государственным и муниципальным служащим при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей или с использованием преимуществ должностного или служебного положения». Кроме того, рекламное агентство «Метрос-медиа», которое обладает эксклюзивными правами на размещение рекламы в метро, не заключало ни с кем договоров на размещение подобной продукции.

Известно, что размещение социальной рекламы предусматривает отсутствие какой-либо платы или существенные скидки. Следовательно, выдача политической рекламы за социальную позволила избирательному штабу движения значительно сэкономить на бюджетных расходах. И это далеко не единичный случай. Существует еще множество подобных примеров, в том числе затрагивающих коммерческий сектор.

Социальная реклама играет очень важную роль в нашем обществе и ее цели должны быть направлены на усовершенствование личных качеств, пропаганду здорового образа жизни, представление разнообразия мира вокруг человека, помогать обрести самостоятельность и независимость. Очень важно развивать социальную рекламу на всех уровнях, ведь это нужно для блага государства и граждан, живущих в нем. Так же важно привлечь к процессу создания социальной рекламы социальных работников, так как они более компетентны в области проблем наркомании и знают пути выхода из проблемы более целостно, чем специалисты по рекламе. Людям необходимо, чтобы с ними разговаривали на одном языке, а ведь именно в этом заключается эффективность социальной рекламы – если человек понял, что ему хотели сказать, значит – будет и результат.

### **Литература:**

1. Закон РФ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006.

2. Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. 364 с.
3. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: ЭКСМО, 2005. 410 с.
4. Основы социальной работы. Учебное пособие / под ред. Н.Ф. Басова. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 288 с.
5. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Учебное пособие. М. Ростов-на-Дону: ИКЦ «МарТ», 2004. 240 с.
6. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании. Учебное пособие. М.: МАК Пресс. 2005. 115 с.
7. Социальная реклама / под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Юнити, 2009. – 271 с.

**САМСОНОВА Д.  
н.р. ДУХУ Р.К.**

## **ФАЛЬШИВЫЕ ДЕНЬГИ**

В связи с активизацией деятельности в Российской Федерации организованных групп фальшивомонетчиков проблема совершенствования работы правоохранительных органов по их раскрытию и пресечению приобретает в последние годы особую актуальность.

### **МАСШТАБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОДДЕЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ**

В последние годы изготовление фальшивых денег приобрело весьма широкое распространение. Его главная экономическая причина – растущая инфляция и связанное с нею падение курса многих национальных денежных единиц, увеличение в обороте денежной массы валют ведущих стран, общая неустойчивость хозяйства, что ведет к обнищанию многих групп населения. Следствием всего этого является рост преступности, в том числе и такого ее вида, как фальшивомонетничество.

Сказываются и такие факторы, как научно-технический прогресс, широкие возможности приобретения красок, лаков, бумаги, металлов,

сплавов и прочих необходимых материалов, постоянное совершенствование полиграфического оборудования, в том числе распространение и сдача в аренду (лизинг) многоцветных копировальных устройств с программным управлением, обеспечивающих качественное и быстрое воспроизводство сложных по рисунку и цветовой гамме денежных знаков. По оценке западных экспертов, применение современной полиграфической техники позволяет преступникам за одну ночь напечатать несколько миллионов фальшивых долларов. Фальшивомонетничество – вид преступной деятельности, которой в значительной степени присущ международный характер. Поэтому борьба с ним в той или иной стране обычно достаточно эффективна только в тех случаях, когда ведется с учетом уже сложившейся международной практики выявления, пресечения и профилактики подобных правонарушений, и при условии международной координации таких мероприятий право-охранительных органов различных стран.

Проблема фальшивых денег. По данным Центрального Банка России в 2009 число выявленных фальшивых купюр в стране по сравнению с 2008 годом выросло на 15,6%, в первый год кризиса активность российских фальшивомонетчиков была еще выше. В 2008 году число выявленных фальшивых банкнот оказалось на 23% больше по сравнению с докризисным 2007 годом, тогда из оборота было изъято 133,9 тысяч поддельных банкнот. В 2006 году этот показатель составил 108,9 тысяч фальшивых купюр.

В 2009 году согласно пресс-релизу Центробанка РФ по стране было выявлено 155,2 тысячи поддельных рублёвых купюр и 5,5 тысячи фальшивых валютных денежных знаков. Наибольшую популярность среди иностранных валют в России удерживает доллар. В 2009 году было выявлено почти 5 тысяч фальшивых долларовых банкнот и 470 банкнот евро. Далее в рейтинге популярности у фальшивомонетчиков идут китайские юани (22 купюры), фунты стерлингов (11), украинские гривны (10). Хуже у «умельцев» получают шведские кроны, швейцарские франки, канадские доллары (изъято по 2 купюры) и австралийские доллары (1 банкнота).

Что же касается российских денежных знаков, то в течение уже нескольких лет наибольшей популярностью пользуются тысячные купюры, именно они получили наибольшее распространение в стране. Количество изъятых фальшивок тысячного достоинства от общего числа поддельных рублёвых купюр в 2009 году составило 97%, в 2008 году доля бумажек, похожих на тысячную купюру, составила 95%, в 2007 году – 92 %, а в 2006-м – 88%. Очень активно растёт число подделок пятидесятирублевых купюр – 965 обнаруженных подделок против 102 годом ранее.

Гораздо реже попадаются поддельные пятисотенные и сотенные – соответственно 1,2 и 0,6% от общей массы фальшивых рублёвых банкнот. Около 60 % подделок выявляется в Центральном федеральном округе, вторым по фальшивой денежной массе значится Северо-Западный федеральный округ, менее всего поддельных денежных купюр обнаружено на Дальнем Востоке. По данным МВД России, почти все фальшивки в России изготавливаются на территории Северного Кавказа. В 2008 году было обнаружено фальшивых денег почти на 130 миллионов рублей, это на 26% больше, чем годом ранее. В 2006 году эта цифра была на 30 миллионов рублей меньше, а еще двумя годами ранее в России обнаружили всего 53 миллиона фальшивых рублей.

Банк России совместно с Гознаком изучает новые возможности защиты денежных купюр, вот уже год ЦБ РФ проводит эксперименты в Татарстане, Новосибирске и Екатеринбурге, где были выпущены в обращение сторублевые купюры со специальным лаковым покрытием, оно отталкивает воду и препятствует налипанию грязи на денежные знаки, кроме того, специальный лак выступает в роли одной ступени защиты рубля от подделок. Если этот опыт окажется успешным, то его распространят на всю страну, также на основании изучения опытных образцов будет принято решение о наиболее эффективной толщине защитного лакового покрытия.

В последние годы органами внутренних дел и безопасности вскрыты некоторые весьма опасные планы фальшивомонетчиков и контрабандистов

по заброске в нашу страну крупных партий поддельных денег накануне некоторых массовых форумов.

Установлены центры фальшивомонетчиков в Италии, ФРГ и ряде других стран, где печатались поддельные рубли. Выявлены конспиративные каналы их заброски и распространения в нашей стране, получены образцы подделок, которые переведены на экспертизу в соответствующие российские финансово-валютные органы. Проведены комплексные мероприятия по предотвращению ввоза в нашу страну крупных партий фальшивой иностранной и советской валюты. Задержано более пятидесяти иностранных граждан, пытавшихся ввезти в Россию и другие страны СНГ в значительных количествах фальшивые денежные знаки. Пресечены попытки распространения поддельных долларов в Москве и некоторых других городах.

Вместе с тем, в ряде случаев загранпредставительства России недостаточно полно и несвоевременно информируют о появлении в странах их пребывания фальшивых денежных знаков. Редко и порой недостаточно квалифицированно даются описания наиболее характерных признаков их подделки, номера и серии фальшивых банкнот, данные о липах и организациях, причастных к их изготовлению и сбыту.

Сегодня также очевидно, что для скорейшего установления личностей преступников требуется полнее использовать оперативные возможности зарубежных органов полиции и безопасности. Имеют место случаи необоснованных задержек с получением данных при проверке интересующих лип по спец учету.

Проблема не выдуманная – ежегодно органами внутренних дел фиксируются десятки фактов подделки банкнот различного номенала. Основную часть которых составляют денежные купюры достоинством 50, 100, 500, и 1000 рублей.

Только внимательно приглядеться к подозрительной не ваш взгляд купюре будет недостаточно, тем более, если вы в деталях не знаете всех девяти признаков подлинности банкнот.

Беглое изучение списка этих признаков явно не прибавит оптимизма у читателя. И если даже вы искушенный в этих тонкостях человек, вряд ли у вас есть время и возможность изучать бумажные шедевры фальшивомонетчиков во всех подробностях, опираясь только на свои органы чувств.

О фальшивых банковских билетах можно рассуждать сколь угодно долго, также как и об их создателях. Эта история тянется испокон веков, и чем дальше, тем точнее и изощреннее становятся способы подделки.

Но выход из сложившейся ситуации есть, и он заключается в привлечении на свою сторону достижений высоких технологий в виде детекторов валют.

Детекторы валют предназначены для визуального или автоматического определения подлинности банкнот различных валют, ценных бумаг, документов, акцизных и специальных марок по наличию и расположению защитных ультрафиолетовых меток.

Различают следующие типы детекторов валют:

1. Просмотровые ультрафиолетовые детекторы;
2. Просмотровые инфракрасные детекторы;
3. Автоматические детекторы.

Просмотровые ультрафиолетовые детекторы предназначены для проверки подлинности различных банкнот, ценных бумаг, документов, акцизных и специальных марок и в зависимости от модели и комплектации позволяют оценить следующие элементы защиты:

- метки, флуоресцирующие в ультрафиолетовом свете (фрагменты изображений, защитную нить, волокна);
- защитную нить;
- водяные знаки;
- виды и способы печати;
- микропечать;
- магнитные метки;
- защитные голограммы.

9 признаков подлинности банкнот:

1. Цветопеременная краска, которая меняет цвет при изменении наклона банкноты;
2. Защитные цветные волокна, которые хаотично расположены по всей бумаге банкноты;
3. Ныряющая металлизированная нить;
4. Скрытые радужные полосы;
5. Рельефное изображение;
6. Скрытое изображение;
7. Микроперфорация;
8. Водяные знаки;
9. Микротекст;

Как показывает практика, фальшивомонетчики в своей деятельности используют в ряде случаев недостатки в защитных средствах рублей: бледность расцветки, копировальная способность красителей, неудовлетворительное качество бумаги и др. В этой связи, как указывают специалисты, важное значение приобретает добывание сведений о разрабатываемых и внедряемых за границей современных средствах защиты денежных знаков, которые можно было бы также использовать в целях защиты отечественной валюты.

Значительный практический интерес для правоохранительных органов России имеют документальные обобщенные данные о наличии за рубежом фальшивой валюты, объемах и путях ее поступления, номерах и сериях поддельных банкнот, масштабах и сроках мероприятий государственных органов по выявлению подделок, характере деятельности полиции, спецслужб, жандармерии, пограничной охраны, таможенных властей по усилению контроля, в том числе и негласного, на определенных пограничных пунктах.

#### **Литература:**

1. Болотский Б.С. Фальшивые деньги (фальшивомонетничество) / Под ред. В.Д. Ларичева. – М.: 2010 г.

2. Вермуш Г. Аферы с фальшивыми деньгами: из истории подделки денежных знаков / Пер. с нем. – М.: Международные отношения, 2009 г.

3. Голубов М.А. Борьба с фальшивомонетничеством на современном этапе Издательство: 2009 г.

4. Государственный архив Российской Федерации, ф. 9415 с. оп. 5.

5. Фирсов Е.П. Расследование изготовления или сбыта поддельных денег или ценных бумаг, кредитных либо расчетных карт и иных платежных документов: Монография / Под науч. ред. докт. юрид. наук, профессора В.И. Комисарова – М.: 2010 г.

6. Щербатых Ю. В. Искусство обмана. Популярная энциклопедия. – М.: Эксмо, 2009 г.

**СЕМЁНОВА Е.  
н.р. ЛЕНКОВА М.И.**

## **МЕРОПРИЯТИЯ ПО АНТИКРИЗИСНОМУ УПРАВЛЕНИЮ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В КРАТКОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ**

Разработка тактики антикризисного управления.

Банкротство предприятия – результат совместного негативного воздействия внешних и внутренних неблагоприятных факторов. Умение предприятия приспособиться к изменению политических, экономических и социальных факторов служит гарантией не только выживания, но и его процветания. К внешним факторам, оказывающим сильное влияние на деятельность организации, можно отнести:

— состояние экономики страны, определяющее уровень доходов и накоплений населения, а следовательно, и его покупательную способность;

— высокий уровень инфляции в масштабах государства и мира, негативно сказывающийся на развитии национальной экономики и вызывающий общеэкономический спад;

— уровень науки и техники, с которым сопряжены все составляющие процесса производства товара и его конкурентоспособность;

— финансовое состояние партнеров по бизнесу, прежде всего дебиторов;

Внутренние факторы, оказывающие существенное влияние на финансовое развитие предприятия, результат деятельности самого предприятия.

- факторы, связанные с операционной деятельностью;
- факторы, связанные с инвестиционной деятельностью;
- факторы, связанные с финансовой деятельностью.

К факторам, обуславливающим неудовлетворительное финансовое положение предприятия относятся:

- производство продукции низкого качества;
- низкий уровень использования производственных мощностей;
- значительная дебиторская задолженность за товары отгруженные [1].

Оздоровление финансового положения организации, как составная часть управления кризисными состояниями и банкротством, предполагает целевой выбор наиболее эффективных средств стратегии и тактики. Можно выделить два наиболее распространенных вида тактики.

Защитная тактика основана на проведении сберегающих мероприятий, основой которых является сокращение всех расходов, связанных с производством и сбытом, содержанием основных фондов и персонала, что приводит к сокращению производства в целом. Защитная тактика предприятия ограничивается, как правило, применением соответствующих оперативных мероприятий: устранение убытков, сокращение расходов, выявление внутренних резервов, кадровые перестановки, укрепление дисциплины, попытка улаживания дел с кредиторами (отсрочка долгов) и с поставщиками и др.

Более эффективна наступательная тактика, т.е. проведение не столько оперативных, сколько стратегических мероприятий. В этом случае наряду с ресурсосберегающими мероприятиями проводятся активный маркетинг, изучение и завоевание новых рынков сбыта, установление

более высоких цен, увеличение расходов на совершенствование производства за счет его модернизации, обновления основных фондов, внедрения перспективных технологий [2].

Представим указанные тактики в виде схемы (см. рисунок 1).

Одним из основных и наиболее радикальных направлений финансового оздоровления предприятия является поиск внутренних резервов, направленный на увеличение прибыльности и достижение безубыточной работы за счет более полного использования производственной мощности предприятия, повышения качества продукции, снижения ее себестоимости, рационального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сокращения непроизводственных расходов.

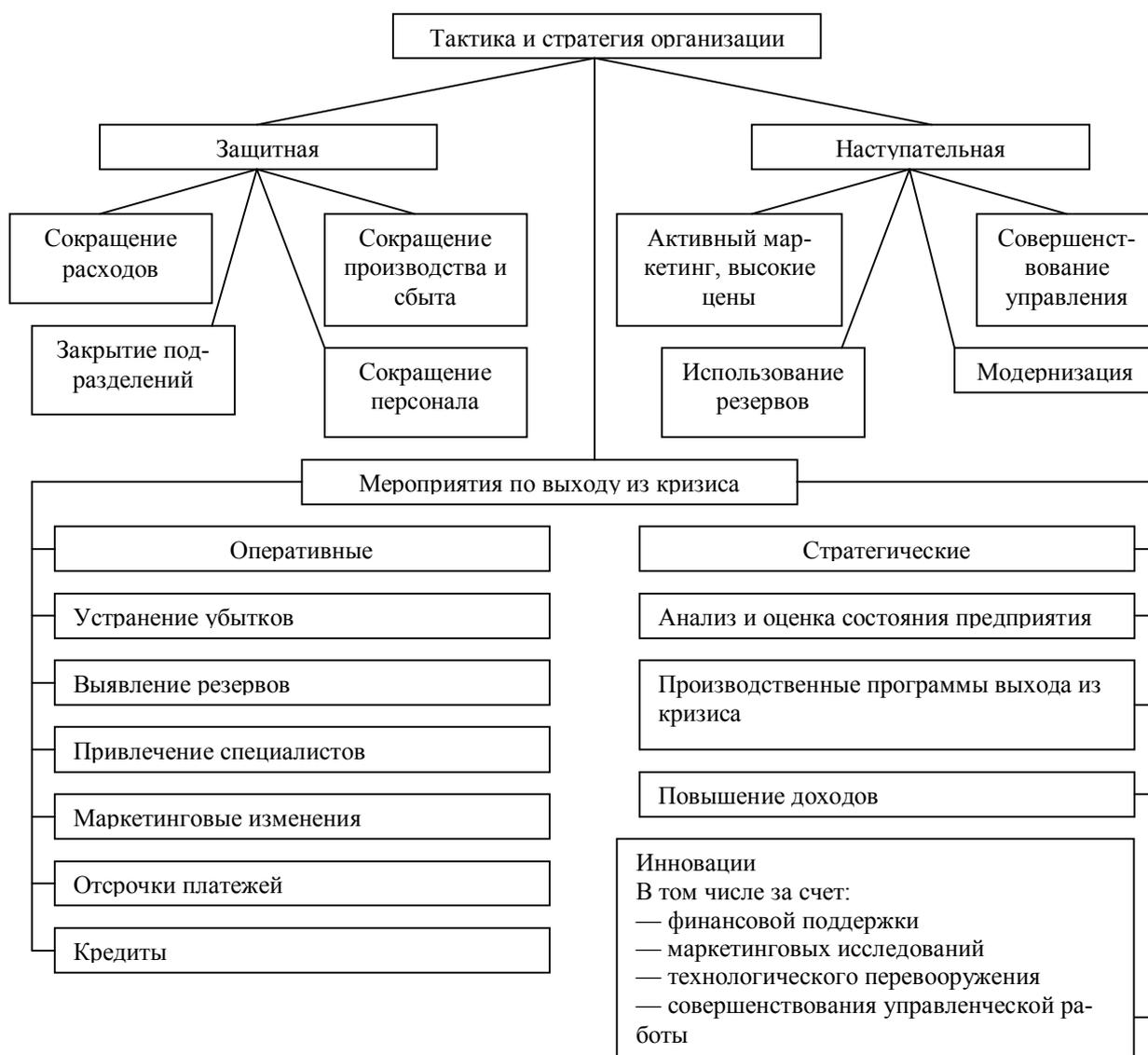


Рисунок 1 Управление кризисными ситуациями организации

Снижению издержек производства будут способствовать:

— обновление оборудования и технологических процессов в соответствии с достижениями научно-технического прогресса;

— снижение потерь от брака и нерационального использования рабочего времени;

— диверсификация производства.

В условиях конкретной организации, а именно мы проводили исследования по ЗАО Комбикормовый завод «Павловский», поставленные задачи могут быть достигнуты следующим образом:

1) Повышение загрузки существующих производственных мощностей. Так при загрузке существующих производственных мощностей до 90%, ожидаемый уровень продаж составит 355,2 млн. руб. (на конец анализируемого периода загрузка производственных мощностей составляла 60%), при существующей доле себестоимости в выручке 98,3%, величина валовой прибыли составит 5,9 млн. руб., т. е. экономический эффект составит 1,4 млн. руб.

2) Решение вопросов ресурсосбережения. Для этого следует, продолжить реализацию программы, начатой в 2010 году, а именно обеспечение внедрения современного технологического оборудования, уменьшение технических потерь при производстве и транспортировке продукции потребителям. Необходимо больше уделять внимания организации действенного учета и контроля за использованием ресурсов, за качеством продукции. Решение этого вопроса играет огромную роль в снижении коммерческих потерь. Результаты расчетов оформим в виде таблицы (таблица 1).

Таблица 1. – Расчет экономического эффекта модернизации оборудования ЗАО «КЗ «Павловский», тыс. руб.

| Показатели        | Имеющееся оборудование | Модернизируемое оборудование | Экономический эффект |
|-------------------|------------------------|------------------------------|----------------------|
| Выручка           | 132157                 | 158588                       | 26431                |
| Себестоимость     | 140584                 | 140584                       | х                    |
| Прибыль от продаж | -8427                  | 18004                        | 26431                |

При расчете данной таблицы было проведено маркетинговое исследование

дование рынка необходимого оборудования, которое показало, что у аналогичного оборудования (имеющегося в наличии у анализируемого хозяйствующего субъекта) производительность на 20% выше, а потребление энергоресурсов не превышает существующего уровня.

3) При недостатке у организации ликвидных активов необходимо активнее использовать в качестве одного из эффективных методов осуществления указанных мероприятий лизинговую схему поставки оборудования.

Организации лизинг позволяет в условиях меньшего финансового напряжения (т.е. рассредоточения затрат во времени) обновлять основные фонды, формировать техническую базу производства для новых видов продукции, расплачиваться за арендованное имущество по мере получения дохода от производимой с помощью этого имущества продукции. С точки зрения сроков финансирования (3-5 лет) лизингу нет равных. Получить такие «длинные» ресурсы в банке практически невозможно, а финансировать долгосрочные инвестиционные программы за счет привлечения среднесрочных кредитов весьма рискованно. Несмотря на то, что при использовании лизинга организации необходимо оплачивать стоимость услуг лизинговой компании, льготы по налогу на прибыль превышают эту сумму, что делает лизинг более привлекательным.

Так при модернизации существующего оборудования на 70% или в стоимостном выражении на 30,9 млн. руб. ежегодные платежи при расчете на 5 лет составят 61,9 млн. руб., а экономический эффект от приобретенного оборудования, как рассчитано в мероприятии № 2 превысит платежи на 20,2 млн. руб.

При данном подходе к модернизации производственных мощностей предприятие может безболезненно рассчитаться с поставщиками за приобретенное оборудование.

4) Одним из направлений по улучшению финансового состояния является сокращение дебиторской задолженности.

Таблица 2. – Расчет планируемого уровня дебиторской задолженности ЗАО «КЗ «Павловский», тыс. руб.

| Показатель                | 20X<br>г. | 20X г. | 20X г. | Планируемая<br>величина |
|---------------------------|-----------|--------|--------|-------------------------|
| Дебиторская задолженность | 61353     | 128582 | 73677  | ≤ 25000                 |
| Выручка                   | 64054     | 273218 | 132157 | 250000                  |

Исходя из уровня планируемого объема выручки, дебиторская задолженность не должна превышать 10% от ее объема или 25,0 млн. руб. На конец отчетного периода дебиторская задолженность составила 55,8% от объема продаж. Чтобы достичь необходимого уровня дебиторской задолженности необходимо провести мероприятия по работе с клиентами:

- предоставление скидок при досрочной оплате;
- изменение договорной политики организации с целью перевода потребителей на авансовую систему платежей.

Действительно, в условиях инфляции всякая отсрочка платежа приводит к тому, что организация реально получает лишь часть стоимости продукции, а остальная часть, как правило, относится на сомнительную задолженность. Еще одним аргументом в пользу предоставления скидок покупателям в случае досрочной оплаты является тот факт, что фирма в данном случае получает возможность сократить не только объем дебиторской задолженности, но и объем финансирования, иначе говоря, объем необходимого капитала. Дело в том, что помимо потерь от инфляции, возникших в связи с несвоевременностью расчетов с покупателями, организация несет потери, связанные с необходимостью обслуживания долга, а также упущенной выгодой возможного использования временно-свободных денежных средств.

Предлагаемые мероприятия по оздоровлению ЗАО «КЗ «Павловский» Павловского района мы привели в таблице 3.

Таблица 3. – Мероприятия по оздоровлению ЗАО «КЗ «Павловский»

| Предлагаемые мероприятия   | Величина экономического эффекта тыс. руб. |
|--|---|
| Повышение загрузки существующих производственных мощностей                                   | 1364                                      |
| Решение вопросов ресурсосбережения   | 26431                                     |
| Лизинговая схема поставки оборудования (при выполнении предложения № 2)                      | (-6189,2)                                 |
| Сокращение дебиторской задолженности (высвобождение отвлеченных из оборота денежных средств) | 114375                                    |
| Итого  | 135980,8                                  |

Таким образом, предложенные мероприятия позволят не только повысить прибыльность деятельности ЗАО «КЗ «Павловский», но и значительно улучшить его финансовое положение.

#### **Литература:**

1. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности: практикум / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – 4-е изд., перераб. – Мю: ИКЦ «Дело и сервис», 2012 г. – 144 с.

2. Жарковская, Е.П. Антикризисное управление: учебник / Е.П. Жарковская, Б.Е. Бродский. – 4-е изд., испр. т доп. – М.: Омега-Л, 2011. – 356 с.

3. Учет и анализ банкротств: учебное пособие / коллектив авторов. – М.: КНОРУС, 2010. – 224 с.

**СЕМЁНОВА Е.  
н.р. ОГАНЕСЯН Л.Л.**

### **РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Основой рекламной деятельности в маркетинге является рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, охватывающих определенный период и распределенных в нем так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие [1].

Мероприятия рекламной кампании можно сравнить с набором матрешек. Как матрешки, рекламные мероприятия должны «входить» одно в

другое, иметь одну форму, стиль, составлять вместе единое целое. В ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленных целей часто используются приемы и методы других элементов маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта, формирование фирменного стиля, участие в выставках. Рекламные кампании отличаются большим многообразием. Их можно классифицировать по следующим признакам:

- по целям (поддержка конкретного туристского продукта, формирование имиджа фирмы и другие);
- по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);
- по срокам проведения (краткосрочные, долгосрочные);
- по направленности (целевые, общественно-направленные);
- по диапазону использования средств распространения рекламы (монокампании, поликампании);
- по интенсивности (ровные, нарастающие, нисходящие). При проведении ровной рекламной кампании мероприятия распределяются равномерно во времени. Такая рекламная кампания имеет смысл при достаточной известности туристского предприятия, для поддержания его имиджа, а также при напоминающей рекламе. Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию. Нисходящая рекламная кампания предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию [2].

В зависимости от целей маркетинга при проведении рекламной кампании ориентируются либо на относительно небольшую аудиторию постоянных клиентов, добиваясь интенсивного воздействия, либо на максимально большую аудиторию клиентов, довольствуясь однократным воздействием.

Речь идет об интенсивной кампании, когда акцент делается на увеличение числа контактов каждого индивида с носителем рекламы. Цель может заключаться, например, в обновлении устаревшего образца туристского

продукта либо образа, утратившего динамичность, или же в создании нового образа, не существовавшего ранее.

Во втором случае можно говорить об экстенсивной кампании, когда акцент делается на охват аудитории. Целью такой кампании может быть, например, поддержание уже сложившегося достаточно известного образа или же информирование как можно большего количества потребителей о наличии того или иного туристского продукта. При проведении рекламных кампаний необходимо учитывать уровни рекламного давления. Давление рекламы должно быть дозированным, чтобы обеспечить наивысший коэффициент ее полезного действия. С одной стороны, важно не пересытить аудиторию слишком навязчивым повторением одних и тех же рекламных обращений. С другой стороны, нельзя, чтобы рекламные обращения оказались отделенными друг от друга большими интервалами. В этой связи следует различать два уровня:

1. Минимальный уровень, достаточный для достижения цели рекламной кампании;
2. Уровень, за пределами которого наращивание давления бесполезно или, более того, даже вредно [1].

Рекламная кампания оказывается эффективной при соблюдении следующих условий:

1. Подготовка и проведение на основе глубоких маркетинговых исследований, с учетом динамичной природы рынка;
2. Создание обоснованной, запоминающейся и должным образом воздействующей на заранее выбранную целевую аудиторию рекламной продукции;
3. Использование наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику целевой аудитории средств распространения рекламы.

Данный комплекс условий обеспечивается в результате совместных действий: рекламодателя как заказчика рекламной кампании; рекламного агентства как создателя рекламного продукта, организатора и координато-

ра рекламной кампании; средств распространения рекламы как канала доведения рекламной информации до целевой аудитории [3].

Таким образом, рекламная кампания – это эффективный мощный инструмент маркетинга, в том числе, продвижения туристского продукта

### **Литература:**

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер.с. англ. Е. Гольшева // СПб.: Питер, 2004. С.68-113.

2. Волков, И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности / И.М. Волков // Теоретические положения и практические рекомендации для предприятий сферы услуг. М.: МГУ, 2005. С.73-90.

3. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер; пер. с англ. Н. Смирнова // М.: Маркетинг, 2006. С. 34-45.

4. Касьяненко, Р.Н. Маркетинговые коммуникации и бренды. / Р.Н. Касьяненко, Ю.К. Пархоменко. М.: Маркетинг, 2004. С.56-67.

**СОКУР А.  
н.р. ДУХУ Р.К.**

## **ФИНАНСИРОВАНИЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РФ**

Здравоохранение и экономика – два тесно взаимосвязанных понятия: состояние здоровья населения имеет ключевое значение для экономического развития и наоборот. Однако общее признание этих фактов далеко не всегда находит реализацию на практике.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что в настоящее время необходима подготовка к переходу к инновационной организационно-экономической модели оказания медицинской помощи и услуг населению на основе повышения эффективности системы финансирования сферы здравоохранения.

В развитых странах здоровье населения в настоящее время рассматривается как один из системы важнейших показателей, характеризующих уровень социально-экономического развития. В современных условиях

действительное богатство экономически лидирующих стран определяется состоянием нематериальных форм богатства и сфер, обеспечивающих развитие человека. Прогресс все в большей степени обеспечивается не темпами роста продукции, а качеством жизни населения.

Сохранение и укрепление здоровья населения и повышение доступности и качества медицинской помощи являются одними из главных приоритетов государственной политики Российской Федерации в направлении повышения качества жизни.

Согласно «Концепции развития системы здравоохранения Российской Федерации до 2020 г.» эффективное функционирование системы здравоохранения определяется основными системообразующими факторами:

1. совершенствованием организационной системы;
2. развитием инфраструктуры и ресурсного обеспечения здравоохранения;
3. наличием достаточного количества подготовленных медицинских кадров

На наш взгляд, финансовые аспекты модернизации здравоохранения играют наиважнейшую роль. Расходы на здравоохранение в федеральном бюджете на 2012 год составили 466,1 млрд. рублей или 4,4% от общих расходов федерального бюджета (0,9% от ВВП). Для сравнения, в 2011 году расходы на здравоохранение с учетом трансфертов ФОМС составили 321,4 млрд. рублей. В 2012 году мы наблюдаем рост расходов на здравоохранение на 47,2% в текущих ценах, а с учетом инфляции – на 34,3%. В течение последующих трех лет правительство планирует вложить в нацпроект «Здоровье» 440 млрд. рублей, которые будут направлены на инфраструктурную модернизацию (капитальный и текущий ремонт, реконструкция и приобретение оборудования).

Запланированные для модернизации средства будут выделяться не из федерального бюджета, а из ФОМС, страховые взносы увеличатся с 3,1% до 5,1%. Планируется создание резерва средств в составе ФОМС в размере

2% страховых взносов на ОМС. С 2013 года финансирование отдельных мероприятий в сфере здравоохранения также будет осуществляться из средств ФОМС. При этом ЛПУ будут финансироваться из расчета оказанных услуг, т.е. «деньги последуют за пациентом», а гражданин сможет самостоятельно выбирать страховую компанию, медучреждение и врача. В результате финансирование ЛПУ будет зависеть от числа пациентов.

В последнее время экономическим аспектам здоровья стали уделять все большее внимание. Это связано с тем, что в развитых капиталистических странах расходы на здравоохранение имеют постоянную тенденцию к росту. В среднем в странах-членах ОЭСР они составили 11,5% ВВП в 2012 году. При этом ситуация, когда темпы роста расходов на здравоохранение превышают темпы роста ВВП в ряде стран вызывает беспокойство в обществе.

Россия отстает по этим показателям от развитых стран, однако мировой опыт свидетельствует о том, что необходимо не просто наращивать расходы на здравоохранение, а искать наиболее эффективные механизмы, с одной стороны, мобилизации, а с другой – распределения ресурсов, выделяемых обществом на здравоохранение.

Главный вопрос, который сегодня волнует специалистов в области экономики здравоохранения, заключается в том, являются ли расходы на здравоохранение затратами или инвестициями в человека. Ведь как отмечал А. Пигу, «самые важные инвестиции из всех – это инвестиции в здоровье, ум и характер человека».

Следует особо подчеркнуть, что потребность здравоохранения в государственных финансовых ресурсах к 2013 году значительно возрастет в связи с реализацией в 2011-2012 годах региональных программ модернизации здравоохранения в субъектах Российской Федерации и программы модернизации федеральных медицинских учреждений, оказывающих медицинскую помощь населению, за счет:

1. Ремонта и ввода в действие новых зданий и сооружений, приобретения и установки нового медицинского оборудования и техники;

Увеличения численности работников здравоохранения, повышения уровня оплаты их труда;

2. Внедрения информационных технологий;
3. Внедрения стандартов и порядков оказания медицинской помощи.

На наш взгляд, развитие здравоохранения должно носить инновационный характер. Ведь именно оно определяет будущее россиян, поскольку медицинская наука сегодня – это медицинская практика через 10, 20, 30 лет. По указу Президента Российской Федерации Минздравом подготовлена Стратегия развития медицинской науки, которая будет реализована в два этапа, и все основные организационные, нормативные, инфраструктурные, кадровые преобразования будут закончены в 2015 году. Это позволит полностью сбалансировать систему государственных гарантий бесплатного оказания медицинской помощи россиянам и её базовую часть, касающуюся обязательного медицинского страхования. Таким образом, мы перейдём на полное финансовое наполнение тарифа в соответствии с порядками и стандартами, которые с января этого года становятся едиными на территории нашей страны. Это же позволит существенно улучшить положение медицинских работников.

Также необходимо отметить, что для мотивации сотрудников к улучшению качества оказываемых услуг и увеличению производительности труда методика расчета заработной платы должна быть прогрессивной, прозрачной и пропорциональной величине трудовых затрат: по мере увеличения трудовых вложений должна возрастать и оплата труда. Методика расчета заработной платы должна формироваться с учетом особенностей трудовой деятельности, квалификации работника и учитывать пределы производительности труда каждой категории работников.

Важной проблемой в системе здравоохранения Российской Федерации является отсутствие конкретизации государственных гарантий оказания медицинской помощи: нет четкого понимания того, какие услуги и сколько раз в год может получить гражданин, нуждающийся в медицин-

ской помощи, бесплатно. Это в свою очередь, позволяет медицинским учреждениям брать плату с граждан за те услуги, которые в соответствии с Программой государственных гарантий должны быть бесплатными. А это в свою очередь, затрудняет создание эффективной системы подушевых нормативов и прогнозирование бюджета.

В настоящее время в системе здравоохранения России прослеживается несколько тенденций. С одной стороны, государство старается модернизировать систему: вкладывает деньги, обновляет парк медицинского оборудования, реализует целевые программы. С другой стороны, идет все более активное внедрение частного капитала в данную сферу, а также отмечается стремление частного сектора медицины к укрупнению. Нормативное регулирование сферы здравоохранения нуждается в тщательной доработке. 5 октября 2012 г. Дмитрием Медведевым было подписано постановление «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг». Это документ полон хитрых юридических тонкостей, недомолвок и ограничений. Формально, все остается бесплатно, но фактически – пациентам придется платить за любой не-санкционированный поход к врачам.

Для начала платным становится любое обращение к специалисту без направления участкового врача. То есть самостоятельно проконсультироваться у хирурга, окулиста больше нельзя, сперва, надо отстоять очередь к участковому, получить направление и только потом с ним отправляться в искомый кабинет. Если терапевт не слишком компетентен или, допустим, стар, не желает возиться с пациентом или находит его жалобы несерьезными, он может с легкостью отказать в направлении.

Далее – бесплатные направления участковый врач может дать только в свою поликлинику! То есть за консультацию в другом месте, у специалиста более высокого уровня, на современном и качественном оборудовании, а также за госпитализацию в крупный медицинский центр тоже придется заплатить. В сочетании с переводом государственных медицинских учреж-

дений под частное управление с правом коммерциализировать часть медицинских услуг, это выглядит издевательски.

Следующий пункт – придется официально платить за препараты, которых нет в утвержденном списке необходимых для лечения конкретной болезни. Но и этого мало, платным становится использование медицинского оборудования и даже лечебное питание сверх необходимого.

Скорая и поликлиническая помощь, госпитализации и операции по-прежнему остаются бесплатными. Если у больного хватит терпения и здоровья дождаться своей очереди. Да и коммерческие структуры понесут свой финансовый риск: «Если при предоставлении платных медицинских услуг потребуется предоставление дополнительных медицинских услуг по экстренным показаниям для устранения угрозы жизни потребителя при внезапных острых заболеваниях, состояниях, обострениях хронических заболеваний, такие медицинские услуги оказываются без взимания платы в соответствии с Федеральным законом «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

### **Литература:**

1. Бюджетная система Р.Ф.: Учеб. / Под ред. М.В. Романовского, О.В. Врублёвской. М.: Юрайт, 2009(стр. 414-423)
2. Финансы: Учеб. / Под ред. П.Н. Шуляк, Н.И. Белотелова. М.: Юрайт, 2009 (стр.221-227)
3. Ю.И. Тарасов – « Перспективы развития обязательного медицинского страхования» – Экономика здравоохранения– 2012. – стр.18-21
4. Экономика и жизнь - «Финансовые источники медицинской помощи» - №10 – март – стр.11
5. В. Роик. « Правительственные бюджетные проектировки на будущий год: к оценке социального блока» – Российский экономический журнал - №9-10 – 2012г. - стр. 13-16
6. А.С. Акопян. – «Организационно правовые формы медицинских организаций и платные медицинские услуги в государственных учреждениях здравоохранения» - Экономика здравоохранения– 2012г.

## **БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ ЗАТРАТ В СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА**

Процесс составления бюджетов – один из важнейших в системе планирования и контроля в управленческом учете. Бюджет должен представлять информацию доступным и ясным образом так, чтобы его содержание было понятно пользователю. Избыток информации затрудняет понимание значения и точности данных, недостаточность информации может привести к непониманию основных ограничений и взаимосвязей данных, принятых в документе.

Бюджет является количественным выражением планов деятельности и развития организации, координирующим и корректирующим в цифрах проекты руководителей. В результате его составления становится ясно, какую прибыль получит предприятие при одобрении того или иного плана развития.

Планирование помогает контролировать деятельность организации. Без наличия плана управляющий, как правило, только реагирует на обстановку, вместо того, чтобы ее контролировать. Бюджет, являясь составной частью плана, содействует четкой и целенаправленной деятельности предприятия [1, с. 59].

Бюджет является составной частью управленческого контроля, создает объективную основу оценки результатов деятельности организации в целом и ее подразделений. В отсутствии бюджета, при сравнении показателей текущего периода с предыдущими можно прийти к ошибочным выводам, а именно: показатели прошлых периодов может включать в себя результаты низко производительной работы. Улучшение этих показателей означает, что предприятие стало работать лучше, но свои возможности оно не исчерпало. При использовании показателей предыдущих периодов не учитывает появившиеся возможности, которых не существовало в прошлом.

Бюджет является средством, координирующим деятельности различных подразделений организации. Оно побуждает управляющих отдельных звеньев строить свою деятельность, принимая во внимание интересы организации в целом.

Бюджет – основа для оценки выполнения плана центрами ответственности и их руководителей:

- работа менеджеров оценивается по отчетам о выполнении бюджета;
- сравнение фактически достигнутых результатов с данными бюджета указывает области, куда следует направить внимание и действия.

Наконец, с помощью бюджета проводится анализ отклонений.

Процесс составления организацией бюджета называется бюджетным циклом, который состоит из таких этапов как:

- планирование с участием руководителей всех центров ответственности, деятельности организации в целом, а так же ее структурных подразделений;

- определение показателей, которые будут использоваться при оценке деятельности;

- обсуждение возможных изменений в планах, связанных с новой ситуацией;

- корректировка планов, с учетом приложенных поправок.

Предприятие ведет два независимых учета: налоговый и управленческий. Налоговый учет менее трудоемкий и имеет одну единственную цель – обеспечивать правильность расчетов компании с государством. Управленческий учет – это система информационной поддержки управления с целью помочь руководителю принимать правильные решения, к которым относятся стратегическое планирование и прогнозирование деятельности, управление логистикой, финансовый учет и анализ, сбор и контроль документации [1, с 102].

В условиях рынка необходимость калькулирования полной себестоимости для целей управления далеко не однозначна. Цены на продукцию устанавливает рынок в зависимости от сложившегося на

каждый определенный момент времени соотношения спроса и предложения. Затраты на производство той или иной продукции компании могут "не вписаться" в существующую рыночную цену товара. В этих условиях рыночная цена выступает для компаний глобальным стимулом снижения затрат на производство продукции. А калькулирование себестоимости продукции становится важным инструментом оценки рентабельности товаров. Развитие рыночных процессов повышает требования компаний к объективности информации о затратах на производство продукции. Калькулирование же полной себестоимости может привести к искажениям вследствие отсутствия объективной базы распределения общефирменных расходов. Помимо этого, при разнесении общефирменных расходов можно учитывать разнорентабельность продуктов, различные условия поставки и оплаты и т.п. также некоторые условия ведения бизнеса, имеющие качественное выражение.

#### **Литература:**

1. Ермакова Н.А. Бюджетирование в системе управленческого учета /Н.А. Ермакова. – М.: Экономистъ, 2008. – 187 с.
2. Управленческий учет и контроллинг URL: [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
3. Контроллинг в России URL: [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

**ЧУДНОВА Е.  
н.р. ФОМЕНКО Е.В.**

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АНАПСКОМ РАЙОНЕ**

Уникальные для России природно-климатические условия Краснодарского края, наличие передовых медицинских учреждений и технологий, исторических достопримечательностей создают предпосылки для развития высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса международного уровня, формирующего позитивный имидж страны на международной арене и обеспечивающего растущие потребности населения в услугах, связанных с отдыхом, лечением и туризмом.

С каждым годом растет популярность федерального курорта Анапа. Это лучшее в России место для полноценного детского и семейного отдыха в широком ценовом диапазоне. Анапа занимает второе место в Краснодарском крае в сегменте самостоятельного туризма (2).

Анапа – самый солнечный и стремительно развивающийся черноморский курорт России, один из наиболее современных и благоустроенных курортов Краснодарского края. Здесь более 280 дней в году светит солнце, купальный сезон длится почти полгода – с 15 мая по 15 октября. Анапа – единственный в России курорт, обладающий лечебными песчаными пляжами протяженностью 42 километра и 12-километровыми галечными пляжами. Уникальная лечебная база курорта складывалась годами и благодаря эффективному использованию уникальных лечебных факторов – минеральных вод, лечебных грязей и целебного воздуха – Анапа уже стала достойной альтернативой Кавказских минеральных вод и может стать достойным конкурентом европейских курортов (1).

В 2006 и 2007 годах Генеральной ассамблеей Всемирной федерации водолечения и климатолечения (FEMTEK) Анапа была удостоена титула «Лучший курортный регион мира». В июне 2008 года за создание наиболее благоприятных условий для инвесторов, успехи в развитии малого и среднего предпринимательства на V юбилейной церемонии вручения Национальной премии Торгово-промышленной палаты РФ город-курорт Анапа награжден государственной наградой российского бизнеса "Золотой Меркурий". В 2007 и 2008 году Анапа завоевала звание «Лучший курорт Кубани» на престижном краевом конкурсе «Курортный Олимп». В 2009 году на этом же конкурсе Анапа победила в номинации «Лучший курорт Краснодарского края 2009».

В Анапе имеется довольно развитая гостиничная инфраструктура с самым широким выбором номерного фонда на любой вкус и кошелек – от пятизвездочных отелей до частного сектора. Порядка 200 здравниц, более 400 отелей и гостиниц предлагают круглогодично свои услуги: современ-

ные методы лечения, высококачественный сервис, приемлемые цены, экскурсионные туры всевозможные развлечения и т.д.

Активно развивается спортивно-оздоровительная сфера. Виндсёрфинг, дайвинг, яхтинг, гидроциклы, парусный спорт, подводная охота, квадроциклы, туризм, велотуризм, парапланеризм, кайтинг, конный туризм, охота и рыбалка – это, пожалуй, не полный перечень того, что ждет на курорте любителей активного отдыха. По многим из названных направлений проводятся соревнования регионального, федерального и даже международного уровня. К этому списку недавно добавились водные лыжи. Построен единственный в России водный стадион "Ски-Риксен-Юг" (в Европе всего четыре подобных объекта), где проходят мировые чемпионаты по кабельному вейк-бордингу. Функционируют волейбольный центр Федерации волейбола России, спортивный комплекс "Кубанская Нива". Кроме этого развивается и массовый детский спорт. Сейчас в Анапе 10 спортшкол, в которых обучается 62% наших школьников (3).

Так же город-курорт является крупным транспортным узлом, имеющим аэропорт, железнодорожный, морской и авто – вокзалы. Помимо этого, в преддверии Олимпиады-2014 на федеральном уровне принято решение о том, что Анапа станет единственным городом на Юге России, где будет построен всепогодный международный аэропорт. А Анапу и Сочи с недавнего времени соединяет водный маршрут, который обеспечивают современные суда на подводных крыльях «Сифлайты».

В настоящее время администрация МО город-курорт Анапа интенсивно проводит работу по формированию имиджа современного курорта. Анапа славится широкой трехъярусной набережной, светомузыкальными фонтанами, украшенными плиткой прогулочными зонами. Для приведения курорта в соответствие с мировыми стандартами проводится колоссальный объем работ по благоустройству, реконструкции электро- и водопроводных сетей, дополнительному освещению города, продолжаются берегоукрепительные работы и строительство прогулочной зоны набережной. Процессы благоустройства не останавливаются ни на день, ведь от внешнего

вида курорта во многом зависит впечатление о нем миллионов наших гостей. На эти цели направлено сотни миллионов рублей из бюджета, а также средства предпринимателей. На курорте активно внедряются технологии ландшафтного дизайна. Улицы города и набережную украшают тропические пальмы из Северной Италии, с берегов Лигурийского и Адриатического морей. На Пионерском проспекте и в прогулочных зонах высажено более 3-х тысяч сосен (4).

Анапа – перспективный круглогодичный курорт, специфика которого заключается в сочетании комплекса природных факторов и динамике развития инфраструктуры. Обладая особой инвестиционной привлекательностью и мощным потенциалом для реализации проектов любой сложности строятся планы, как интенсивного развития курорта с открытием нескольких особо экономических зон. Краевой и местной властью в Анапе созданы максимально комфортные условия для развития крупного и малого бизнеса. Ресурсы и условия для открытия бизнеса в Анапе уникальны, а возможности нашего инвестиционного рынка – безграничны.

Итак, какое оно, будущее курорта? Мало того, что развиваются здравницы и частные места размещения, строятся развлекательные центры и облагораживается город, Анапа переживает период повышенной инвестиционной активности. В регион приходят крупные компании, желающие вложить свои капиталы в курортную экономику (1).

Разработан проект создания искусственного острова в Черном море. В мире есть только два таких острова – в Японии, в заливе Токио, и Бурджаль-Араб у берегов Дубаи, в ОАЭ. Были проведены испытания с макетом острова в бассейне, составлен бизнес-план, по которому остров предстоит строить из железобетона и горной породы. Проект получился довольно дорогостоящим – его бюджет определен в 110 млн. долларов. Сейчас анапскими городскими властями выполняется поиск инвесторов. Как альтернативный проект рассматривается менее дорогостоящая постройка искусственного полуострова шириной 150 метров и длиной 100 метров, где раз-

местится серфинг-центр. Полуостров разместится в центральной части Анапы.

Еще один крупный проект – физкультурно-оздоровительный комплекс в микрорайоне 3-Б, предназначенный для соревнований по волейболу, баскетболу, теннису, мини-футболу, боксу, гимнастике и борьбе. Спортивный зал будет иметь возможность трансформации в ледовую арену. Вместо крыши в комплексе будет использован купол, закрепленный на воздухоопорных конструкциях. Стоимость реализации проекта уже определена – 69 млн. рублей.

На территории знаменитой Ореховой рощи обустроивается античный парк. Здесь облагораживается территория, прокладываются дорожки, делается освещение, получает продолжение тропа здоровья – терренкур. Кроме того, анапская Набережная будет продлена почти на 1 километр(2).

Приоритетным проектом строительства Краснодарского края остается создание парка развлечений «Тукан» на Пионерском проспекте. Он будет включать в себя развлекательный центр с аквапарком, крытый дельфинарий и ледовый каток. Площадь парка будет составлять 12 гектар.

Завершается строительство уникального в своем роде спортивного комплекса "Нефтяник Кубани". После завершения работ на анапском Пионерском проспекте появится ультрасовременный 9-этажный комплекс на 260 мест класса 4 «звезды», а также колоссальный бассейн с двумя большими чашами. Именно здесь будут проходить тренировки олимпийской сборной России по водному поло и синхронному плаванию.

Из проектов, связанных с коммерческой недвижимостью, крупнейший – строительство в районе аэропорта "Витязево" Всекубанского казачьего рынка. В этом же районе планируется строительство бизнес-центра "Аэропорт-Сити" (3).

В районе станицы Благовещенская (45 км. от г-к. Анапа) планируется строительство новой зоны отдыха и развлечений. Будут открыты десятки новых кафе и ресторанов, объектов турпоказа, игорных заведений, парков развлечений, выставочных павильонов для проведения форумов, фес-

тивалей и презентационных мероприятий. Это говорит о том, что курорт станет по-настоящему круглогодичным, получит порядка 50 тысяч новых рабочих мест и колоссальное развитие инфраструктуры. Тысячи анапчан перестанут искать работу в межсезонье и найдут надежные и высокооплачиваемые постоянные рабочие места. Причем огромная конкуренция среди работодателей автоматически гарантирует высокий уровень заработной платы. Курорту потребуются тысячи специалистов, в связи с чем грядут перемены в системе образования. Вузы Анапы возьмут на вооружение новые специальности, которые будут востребованы на территории курорта новой формации. Для многих компаний с российским и мировым именем Анапы станет престижным центром для проведения презентаций и рекламных акций (4).

Одной из «точек притяжения» туристов на территории Анапы является биопарк, который планируется расположить в районе Чембурки. По замыслу разработчиков концепции в огромном комплексе биопарка посетители смогут ознакомиться с природой всех шести земных континентов. Эффект присутствия обеспечат суперсовременные стереоскопические панорамы, анимированные муляжи животных и настоящие растения. Кроме того, в каждой зоне показа установки искусственного климата будут поддерживать соответствующую температуру и влажность воздуха. В «Сахаре» передвигающиеся в вагончиках экскурсанты почувствуют пустынный зной, в «джунглях» – влажную тропическую жару, в «Антарктиде» леденящий холод (1).

Вопрос о размещении биопарка у Чембуркского озера пока окончательно не решен. Вполне вероятно, что для него подыщут поблизости другую, более подходящую площадку.

Завершается строительство нового пивоваренного завода, где для туристов будет организовано лечение пивными ваннами. Строится так называемая винная дорога от п. Варваровка до х. Рассвет, где наши туристы буквально попадут в винный рай. Все это и многое другое уже сегодня дает возможность россиянам в межсезонье лечиться, отдыхать, развлекаться и

обогащаться интересными открытиями. Так же планируется строительство бальнеоводолечебного центра с минеральными бассейнами на Пионерском проспекте рядом с детским санаторием "Жемчужина России".

В районе Малой бухты строится мегацентр, в состав которого будет входить киноконцертный зал на 1,5 тыс. человек, конгресс-холл, дельфинарий и так далее.

Также неминуемо и развитие культурной жизни: гастроли эстрадных звезд, имиджевые фестивали, лучшие шоу-программы России и мира станут традиционными.

Анапа уверенно смотрит в будущее, и перспективы ее развития неоспоримы. Этот исторический рывок в развитии города позволит сделать ее курортной столицей Юга России.

#### **Литература:**

1. Журнал о туризме "Высокий сезОН Юг"
2. Журнал «Российское предпринимательство».2011. №3.
- 3.[Электронный ресурс]. URL: <http://www.ug-region.com>
- 4.[Электронный ресурс]. URL: <http://www.investanapa.ru/ru/strategiya-razvitiya.html>

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.  
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО  
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

*Выпуск 93*

**ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

Подписано в печать 10.01.2014.  
Формат бумаги 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. л. 7,1  
Тираж 100 экз. Заказ № 3

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.