МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА И ЭКОНОМИКИ

МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА: ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ II ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ 22 – 25 АПРЕЛЯ

ТОМ III

Санкт-Петербург
2013

УДК 338.46
ББК 65.9 (2Рос)

Рекомендован к изданию в РИО на заседании научно-технического совета СПбГУСЭ, протокол № 13 от 20.09.2013 г.

Молодежь и наука XXI века: техника и технологии в сервисе. Сборник научных статей по итогам II Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов (22-25 апреля 2013 г.). Том III. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 238 с.

Сборник публикуется в рамках реализации Программы развития деятельности студенческих объединений ФГБОУ ВПО «СПбГУСЭ» на 2012-2013 годы.

В данном сборнике представлены материалы докладов студентов, магистрантов и аспирантов на Всероссийской научно-практической конференции. В работах представлены результаты теоретических и практических исследований в сфере сервиса.

Сборник состоит из 10 разделов:

1. Проблемы сервиса автотранспорта, машин и оборудования бытового и жилищно-коммунального назначения (том I).
2. Современное состояние и перспективы развития технологии в сервисе индустрии моды, дизайна и декоративно-прикладного искусства (том I).
3. Современные технологии управления в сфере торговли и массового питания (том I).
4. Управление социально-экономическим развитием регионов: современные технологии, стратегические ориентиры (том I).
5. Социальные аспекты и технологии развития современной сферы сервиса (том II).
6. Информационные технологии в сервисе (том II).
7. Современное развитие предприятий сервиса: экономический и управленческий аспекты (том II).
8. Эффективные стратегии развития международного туризма и гостиничного бизнеса в современной социально-экономической практике (том III).
9. Правовое обеспечение функционирования потребительских рынков: теория и практика (том III).
10. Современные технологии в сервисе глазами молодых ученых (том III).

РЕДАКЦИОННАЯ КОМИССИЯ:

Е.А. Лубашев – председатель, ректор СПбГУСЭ, доцент;
Р.А. Костин – проректор по НР СПбГУСЭ, д-р соц. наук;
К.В. Хамаганова – руководитель СНО СПбГУСЭ, канд. филос. наук;
И.Х. Эмиров – начальник РИО, доцент;
Э.А. Коновалова – ответственный за подготовку к печати, председатель Совета СНО СПбГУСЭ.

© Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики, 2013 г.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 8. «ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ».....9

Арсентьева Анастасия Викторовна, ВГУЭС, ИСТД, 5 курс
Турцентр как субъект инновационной деятельности в вузе (на примере турцентра ВГУЭС) 9

Петько Екатерина Александровна, ВГУЭС, ИСТД, 5 курс
Тенденции развития конгрессно-выставочной деятельности в Приморском крае 12

Андреева Оксана Владимировна, СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс
Развитие туризма в Ленинградской области 16

Бойко Ольга Валерьевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 1 курс
К вопросу о роли технологий делового общения в сфере гостеприимства..... 19

Березина Алена Анатольевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс
Проблемы неформальных коллективов в туризме..... 21

Беккель Татьяна Вячеславовна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс
Влияние туризма на международный валютный рынок 24

Барегамян Арсен Стёпович, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс
Факторы развития международного туризма 27

Банникова Анна Олеговна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 2 курс к.э.н., доц. Кучумов Артур Викторович
Роль маркетинга территорий в повышении туристской привлекательности регионов..... 31

Васильева Альбина Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО,1 курс
Развитие медицинского туризма в Северо-Кавказском Федеральном Округе (СК ФО) 35

Виноградов Егор Сергеевич, СПБГУСЭ, ИТМЭО, 5 курс
Актуальность внедрения экологических инноваций в процессе развития материальной базы отелей..... 37

Венерова Дарья Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 1 курс
Туризм как важная составляющая досуговой деятельности детей 40

Грибанова Маргарита Вячеславовна, СПбГУСЭ,ИТиМЭО, 1 курс
Стратегия развития туризма в Российской Федерации..... 43

Головина Мария Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс
Управление качеством услуг, контроль стандартов и безопасности обслуживания в сфере туризма..... 46

Глуховская Ольга Сергеевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 1 курс
Квест как развлечение 48

Дедова Дарья Анатольевна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 1 курс
Образовательный туризм в России 50
Краскова Мария Александровна, СПбГУСЭ, ИТМЭО, магистрант, 2 курс
Отечественный опыт применения анимации в экскурсионных программах 53
Кошура Юлия Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистратрант, 1 курс
Понятие кластера, типология и его значение для развития туризма..... 56
Калинчук Вероника Александровна , СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 2 курс
Культурный компонент в туризме и его влияние на формирование туристского интереса 59
Мухомеджанов Камиль Менерович, СПБГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 2 курс
Международный туризм как фактор экономической интеграции..... 62
Михайлова Виктория Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3курс
Стратегии развития как ключ к успеху 65
Неопагитова Оксана Олеговна , СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 2 курс
Развитие анимационного сервиса в гостиницах Санкт-Петербурга..... 68
Немеровец Анастасия Игоревна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 6 курс
Проблемы стандартизации деятельности хостелов 70
Попова Инна Олеговна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс
Перспективы развития мини-отелей в Санкт-Петербурге 74
Чернов Дмитрий Сергеевич, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс
Развитие безбарьерного туризма в Российской Федерации 77
Шустров Александр Викторович, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс
Туризм спортивно-оздоровительной направленности за рубежом (на материале Германии)..... 79
Щавелева Дарья Михайловна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 2 курс
Дорога Москва – Санкт-Петербург как объект туристского показа: ресурсы и перспективы 81
Яковлева Диана Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс
Природный туризм в Ленинградской области 85
Лысенкова Анастасия Александровна, СПбГУСЭ (КФ), 2 курс
Формирование туристско-рекреационного кластера – основа стратегии развития туризма в регионе 87

РАЗДЕЛ 9. «ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА».....*91*

Аникеева Людмила Александровна, СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс
Водный налог. Актуальные проблемы и их решения **91**

Безменова Любовь Игоревна, СПбГУСЭ, ЮИ, 5 курс, з/о
Патент на работу для физических лиц **93**

Васильева Анастасия Станиславовна, НИУ ВШЭ СПб, ФЭ, 4 курс
Особенности ценообразования на рынке жилой недвижимости в Адмиралтейском районе города Санкт-Петербург **96**

Галушкина Оксана Борисовна, СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс
Акцизы и бюджетная система Российской Федерации: проблемы налогообложения и пути их решения **100**

Горохов Михаил Александрович, СПбГУСЭ , ИЭиУПС, магистрант 1 курс
Изменения в КОАП РФ связанные с валютными операциями..... **103**

Гусева Ирина Вячеславна , СПбГУСЭ, ЮИ,4 курс
Эффективное лесопользование: проблемы и перспективы **105**

Зендрикова Мария Андреевна, СПбГУСЭ, ЮИ, 5курс
Особенности налогообложения лизинговых операций **108**

Карасёва Екатерина Владимировна, СПбГУСЭ, ЮИ, 5 курс
Проблемы администрирования НДПИ **112**

Коновалова Эльвира Александровна, СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс
Инновационный малый бизнес: проблемы и пути решения **114**

Кривоборская Виктория Андреевна, СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс
Методы налогового реагирования **118**

Макеева Дарья Сергеевна, СПбГУСЭ, ЮИ,4 курс
Действующая система налогообложения добычи углеводородов: недостатки, направления совершенствования **121**

Михайлова Ирина Николаевна, СПбГУСЭ, ЮИ, 5 курс
Опыт зарубежных стран при консультировании налогоплательщиков **123**

Мищенко Татьяна Николаевна, СПбГУСЭ, ЮИ, 4курс
Европейский опыт в области экологического налогообложения **126**

Романова Елена Ивановна, СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс
Проблемы финансирования социальных внебюджетных фондов РФ **129**

Росликова Ольга Александровна, СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс
Совершенствование методов изменения сроков уплаты налогов и сборов **133**

Самойленко Анастасия Андреевна, СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс
Правовой режим культурных ценностей, перемещенных в СССР в результате второй мировой войны 138
Трайдакало Павел Павлович , СПбГУСЭ. ЮИ, 3 курс
Современный этап развития российского и зарубежного законодательства о защите прав потребителей 142
Чайкова Валерия Валерьевна, СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс
Анализ технологии сбора федеральных налогов..... 146
Юрьева Вероника Андреевна, СПБГУСЭ, ЮИ, 5 курс
Проблемы и перспективы досудебного урегулирования налоговых споров..... 148

РАЗДЕЛ 10. «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ»..... 152

Бабаева Полина Андреевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант 2 года обучения
Теоретико-методологические основы изучения интеллектуальности 152
Багданова Людмила Васильевна , СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант 3 года обучения
Модернизация экономики и финансовой системы регионов 156
Бадмаева Елена Саналовна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, аспирант 2 года обучения
Фирменный стиль и его проявление в корпоративной форме одежды 159
Борисенко Руслан Анатольевич , СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант 3 года обучения
Информационные технологии в системе управления предприятия 162
Бравова Татьяна Валерьевна, СПбГУСЭ, ЮИ, аспирант 2 года обучения,
Федеральная налоговая служба Российской Федерации как сервисная компания 165
Власов Вадим Геннадьевич, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, аспирант 2 года обучения
Влияние развития инфраструктуры АПК на формирование сельского туризма в Новгородской области. 168
Волкова Марина Алексеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант 3 года обучения
Особенности Специфики услуг гостиничной индустрии..... 172
Дмитриев Олег Владимирович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант 3 года обучения
Роль информационных технологий в формировании кластеров международных финансовых услуг..... 175

Дмуховская Анастасия Викторовна, БГАТУ,ФПУ,
аспирант 4 года обучения
Высокотехнологическое обучение и сервис с использованием интернета 178
Дьякова Юлия Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС,
аспирант 1года обучения
Специфика управления обслуживанием складских и холодильных комплексов 180
Капуста Богдан Владимирович, СПбГУСЭ, ИРЭиУ,
аспирант 2 года обучения
Внедрение и перспективы развития системы выдачи универсальных электронных карт (УЭК) гражданам РФ. Отношение петербуржцев к УЭК 183
Кузьмин Юрий Александрович, СПбГУСЭ, ЮИ,
аспирант 1 года обучения
Медиация, как средство механизма правовосстановления 185
Лубочкин Михаил Михайлович, СПбГУ, аспирант 3 года обучения
Построение модели системного взаимодействия основных мировых фондовых индексов 188
Лузгина Елена Николаевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП,
аспирант 1 года обучения
Условия формирования трудовой активности молодежи..... 192
Малоземов Николай Михайлович, СПбГУСЭ, ИТиМЭО,
аспирант 1 года обучения
Мировой кризис 2013-2014 года 195
Мишина Светлана Владимировна, ФГБОУ ВПО «ОГИС»,
СТИЛП, аспирант 1 года обучения
Сравнительный анализ способов эффективного использования овчинно-шубных полуфабрикатов..... 199
Окладникова Елена Александровна, СПбГУСЭ (ВФ),
аспирант 4 года обучения
Конкуренция как обязательная составляющая рыночного развития 201
Песецкий Олег Анатольевич, СПбГУСЭ, ИСиУСП,
аспирант 1 года обучения
Религиозные ценности и рыночные цели в деятельности православно ориентированных руководителей организаций торговли..... 205
Песцова Анастасия Алексеевна, ВГУЭС, ИСТД,
аспирант 1 года обучения
Разработка оригинальной коллекции моделей одежды для беременных женщин 209

Подставко Елена Николаевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП,
аспирант 2 года обучения
Развитие медийного сегмента Рунета..... 213
Порохова Анастасия Алексеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС,
аспирант 3 года обучения
Учет гудвилла в деятельности предприятия сервиса 216
Смольянинова Наталья Сергеевна, СПбГУСЭ (ВФ),
аспирант 3 года обучения
Основные направления и проблемы развития социально-ориентированного бизнеса в России 220
Степанова Кристина Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО,
аспирант 1 года обучения
Категориально-понятийный аппарат туристской деятельности..... 222
Чистякова Людмила Александровна, СПбГУСЭ, ИСУСП,
аспирант 3 года обучения
Работодатели и молодежь на современном рынке труда: совместные требования и ожидания ...……..225
Щеникова Екатерина Анатольевна, ЮРГУЭС, ТФ,
аспирант 2 года обучения
Применение наноматериалов в производстве специальной одежды 227
Юдина Анна Александровна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант 1 года обучения
Социологический анализ проблем предприятий сервиса (на примере малого предпринимательства г. Гатчина) 229
Якунин Павел Николаевич, ЛГУ им. А. С. Пушкина,
аспирант 3 года обучения
Эффективное использование туристско-рекреационного потенциала региона с учётом допустимых рекреационных нагрузок..... 230

РАЗДЕЛ 8. «ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ»

ТУРЦЕНТР КАК СУБЪЕКТ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗЕ (НА ПРИМЕРЕ ТУРЦЕНТРА ВГУЭС)

Арсентьева Анастасия Викторовна,
ВГУЭС, ИСТД, 5 курс,
науч. рук. доц. канд. экон. наук Гомилевская Г.А.

Развитие мировой экономики в настоящее время перешло в ту стадию, когда движущей силой становится инновационный капитал, базирующийся на научных достижениях. Одной из основных проблем в данной ситуации является раскрытие возможности общества создавать и осваивать научно-технические достижения. Также крайне важным является формирование связи между наукой и образованием с реальным бизнесом для внедрения этих достижений. При этом эффективное развертывание этого процесса тесно связано с усилением научно-инновационного потенциала структур образования, особенно высшей школы.

Направленное движение вперед невозможно без мотивации носителей идей (прежде всего авторов интеллектуальной собственности) и долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества государства и бизнеса. Принятый в августе 2009 года Федеральный закон №217-ФЗ стал шагом для создания современной инновационной экономики.

Согласно закону бюджетные учреждения – вузы и научные организации – получили возможность без согласия собственника их имущества быть учредителями (в том числе совместно с другими лицами) хозяйственных обществ. Появился новый механизм, стимулирующий государственные вузы продвигать созданные научные результаты и знания на рынок. Созданы условия для коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, при этом появилась возможность прямого привлечения инвесторов. Урегулировано внесение прав использования результатов интеллектуальной деятельности (РИД) в уставный капитал; стало возможным повышение заинтересованности авторов РИД, самих вузов в возможности получения дополнительных доходов.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС) – один из самых передовых и современных университетов Дальнего Востока, что не раз подтверждалось самыми различными наградами, грантами и премиями, в том числе и на уровне правительства РФ. Одним из ключевых направлений научно-исследовательской работы университета является инновационная деятельность. Для ее реализации во

ВГУЭС создан первый в Приморском крае Инновационный бизнес-инкубатор. Основной целью бизнес-инкубатора ВГУЭС является поддержка субъектов малого предпринимательства региона на ранней стадии их развития.

Инновационный бизнес-инкубатор при Владивостокском государственном университете экономики и сервиса – это открытая инфраструктурно-консультационная площадка для развития молодежного предпринимательства в регионе.

Цель создания и направления деятельности Инновационного бизнес-инкубатора ВГУЭС:

1. Развитие молодежного предпринимательства, помощь в создании и первоначальная поддержка малых предприятий, выполняющих инновационные проекты.
2. Информационно-ресурсное обеспечение малых инновационных предприятий для продвижения на рынок региона новых бизнес идей и технологий.

Основу современного представления сущности инновационного предпринимательства заложил Й. Шумпетер в книге «Теория экономического развития».

Он рассматривал предпринимателя как хозяйствующего субъекта, выполняющего функцию поиска и осуществления новых комбинаций факторов производства, а предпринимательство – как деятельность предпринимателя – новатора.

Инновационное предпринимательство – модель предпринимательской деятельности, связанная с функцией новаторства.

Следует отметить, что в зарубежной практике инновационное предпринимательство не выделяется как отдельный вид предпринимательства, т.к. понятие предпринимательства непременно включает его инновационную составляющую.

Малые инновационные предприятия (МИП) выступают в качестве связующего звена между наукой и производством. Именно малые фирмы часто принимают на себя риск при разработке новых продуктов и технологий, превращении знаний в товар.

На площадке Инновационного бизнес-инкубатора ВГУЭС в феврале 2013 года как малое инновационное предприятие был открыт турцентр ВГУЭС. Цель создания центра – привлечение внимания студентов к практико-ориентированному образованию, улучшению своих знаний и практических навыков по специальности через программы практики в регионах России и за рубежом.

Учредителями турцентра центра являются Владивостокский государственный университет экономики и сервиса и автотранспортное предприятие (АТП) «Приморье».

Университет в качестве вклада в уставной капитал предприятия предоставил турцентру исключительную лицензию на право владения ноу-хау «Технология комплементарного сервиса в планировании и

организации туристского обслуживания на основе микросегментации рынка», которая была разработана кафедрой туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ВГУЭС. Турцентр стал площадкой, где созданные на базе ВГУЭС открытия, могут воплощаться в жизнь, принося при этом дополнительный доход.

Основной потребитель услуг турцентра ВГУЭС – это студент университета. Таким образом, ВГУЭС через создание турцентра решает следующие задачи:

- реализует программы практико-ориентированного образования через практику и стажировку студентов, как на собственном предприятии, так и на других предприятиях России и стран мира;
- повышает качество подготовки специалистов через дополнительные образовательные программы на территории России и за ее пределами;
- обеспечивает связь научных достижений студентов с бизнесом.

Следует отметить, что обеспечение студентов практикой на предприятиях не будет единственным направлением работы турцентра. На базе университета и за счет его ресурсов, а также международных связей компании «Приморье» планируется привлечение иностранных туристов из Японии, Китая и Кореи в город Владивосток.

Любая коммерческая организация, независимо от форм собственности, создается для получения прибыли. Созданный турцентр станет не только средством решением задач его учредителей, но и источником дополнительного дохода.

Турцентр ВГУЭС откроет продажи туров в мае 2013 года, таким образом, уже в конце месяца появится доход около полутора миллионов рублей (таблица 1).

Таблица 1. План продаж турцентра на май 2013г. по категориям туров

Месяц	Категория тура	Средняя стоимость, руб.	Количество продаж, шт.	Сумма продаж, руб.
Май	Экскурсии по ПК	850	40	34000
	Shop-tours	4000	40	160000
	Туры по странам	25000	5	125000
	Практика студентов	15000	40	600000
	Каникулярные программы	50000	10	500000
	Стажировки	50000	0	0
	Обучение	75000	0	0
	Обратный обмен	15000	0	0
			Сумма	1419000

Исходя из особенностей продаж категорий туров, был произведен расчет плана продаж турцентра на 2013 год (таблица 2).

Таблица 2. План продаж турцентра на 2013 год по месяцам года

Месяц	Сумма продаж, руб.
Май	1 419 000
Июнь	1 588 000
Июль	1 097 000
Август	1 491 000
Сентябрь	863 000
Октябрь	863 000
Ноябрь	1 164 000
Декабрь	2 254 000
Итого за год	10 739 000

Как видно из таблицы, за восемь месяцев продаж турцентр сможет обеспечить доход в 10 739 тыс. рублей.

В настоящее время турцентр ВГУЭС находится в самом начале своего развития, но уже сейчас можно сказать, что он станет тем звеном, которое приблизит университет к реальному бизнесу.

Турцентр ВГУЭС – это бизнес площадка для реализации контекстного обучения, в рамках которой можно решать практические задачи ВУЗа:

- разработка технологических карт туристских маршрутов;
- создание инновационных продуктов в туризме;
- постоянная работа с сайтом турцентра;
- разработка программ продвижения центра;
- формирование целевой аудитории;
- стажировка преподавателей.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

Петько Екатерина Александровна
ВГУЭС, ИСТД, 5 курс,
науч. рук. доц. к. э. н. Гомилевская Г.А.

Одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового туризма в последние годы стал деловой туризм, и как одна из его составляющих конгрессно-выставочный туризм, служит ярким примером проявления глобализации мировой экономики и связанной с ней интенсификации деловых, научных и культурных обменов.

Под конгрессно-выставочным туризмом понимают деятельность, связанную с организацией конгрессов, выставок, ярмарок, конференций и прочих деловых мероприятий. Конгрессно-выставочный туризм является одним из действенных методов, влияющих на стимулирование положительных структурных изменений в пользу наукоемких и

высокотехнологичных производств. С этой позиции конгрессно-выставочная деятельность – это предпринимательская деятельность, направленная на установление и развитие отношений между производителями товаров и поставщиками услуг, с одной стороны, и потребителями товаров и услуг – с другой стороны, осуществляемая в процессе организации и проведения специализированных деловых встреч и выставочных мероприятий.

Организация конгрессно-выставочной деятельности представляет собой особый сектор экономики с собственной сетью предприятий, организаций, объединений, соответствующего правового регулирования и управления на различных уровнях. Непосредственно связанная с большинством отраслей экономики, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, конгрессно-выставочная деятельность является эффективным инструментом стимулирования деятельности предприятий и научных организаций, различных отраслей экономики и органов государственной власти и обеспечивает значительные дополнительные поступления в бюджеты разных уровней.

Регион, где проводятся конгрессно-выставочные мероприятия, кроме прямого экономического эффекта, получает еще и определенные нематериальные, но не менее важные выгоды. К таким выгодам можно отнести развитие делового сотрудничества, долговременное стимулирующее влияние на региональную экономику, проявляющееся в развитии инфраструктуры региона, росте престижа конкретного региона на мировом уровне, создании дополнительных рабочих мест. [1]

Следует отметить, что основой для развития конгрессного туризма является наличие в мире более 200 национальных союзов и ассоциаций, которые проводят съезды, общие собрания, конференции с числом участников от 50 до 300. Как правило на миром рынке, страны, развивающие конгрессно-выставочную деятельность, являются лидерами в научно-технических направлениях, что позволяет привлекать специалистов, и расширять круг посетителей. К первой пятерке стран-рекордсменов по проведению на своей территории конгрессов и конференций относятся: США, Германия, Испания, Италия, Великобритания. В России уже более 20 городов имеют специализированные выставочные комплексы, благодаря которым они становятся известными как центры крупнейших международных выставок и конгрессов. К тройке лидеров городов проводимых конгрессно-выставочные мероприятия относятся: Москва, Санкт-Петербург и Екатеринбург.

Приморский край позиционируется, как центр международного сотрудничества стран АТР, основным фактором такого заявления является его геополитическое положение по отношению к другим субъектам Дальнего Востока. С 2005 года наибольший интерес иностранных туристов к Приморскому краю отмечался в 2006 году, когда зарубежным туристам было реализована 31,9 тыс. путевок, в последующие периоды произошло сокращение въезда иностранных туристов и только с 2010 года начинается

постепенное увеличение въездного туристского потока. Объемы въездного туристского потока влияют на загрузку средств размещения и функционирование иных предприятий туристской индустрии. Данные о развитии международного въездного туризма в Приморском крае в 2006-2011 годах позволяют сделать вывод о тенденции увеличения за последние два года объёма туристского потока (далее – турпоток) и значительном преобладании в структуре

Показатели въездного международного турпотока Приморского края приведены в таблице 1.

Таблица 1. Объем и структура международного въездного турпотока Приморского края

Страны мира	Годы					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
КНР	74530	50349	49647	38102	43671	60985
Япония	7073	5529	4814	3496	4167	3188
Республика Корея	8316	6991	7808	4935	8123	7578
КНДР	2	24	2	6	11	18
США	1874	2484	1775	2456	4272	3730
Канада	644	492	505	528	1686	1812
Австралия	430	321	385	298	698	1246
Великобритания	501	461	737	366	791	805
Тайвань	208	586	112	108	184	339
Другие страны	5213	1145	1394	2657	4168	2713
Итого	98791	68382	67179	52952	67771	82414

В 2011 году на территорию Приморского края въехали 82414 иностранных туристов, что составило 121,6 процента к 2010 году [3]. Тенденция роста турпотока с 2010 по 2012 года, может быть обусловлена проведением в 2012 году саммита АТЭС

Для развития конгрессной деятельности на данный момент г. Владивосток имеет подготовленную площадку, характеристика подготовленных объектов рассматривается в таблице 2.

Таблица 2. Характеристика объектов инфраструктуры г. Владивостока.

Объекты инфраструктуры	Характеристика
Транспортная инфраструктура	Построены мостовые переходы через бухту «Золотой Рог» и «Амурский» залив; проведена реконструкция автомагистрали г. Владивосток- аэропорт «Кневичи»; строительство автомобильной дороги пос. Новый – Де-Фриз.
Культурные сооружения	Построены театр оперы и балета; концертно-спортивный комплекс и океанариум.
Кампус ДВФУ	Включает в себя: конференц-центр, пресс-центр, естественно -научный корпус, учебные корпуса.
Игорная зона	Казино, многофункциональный развлекательный комплекс, гостиницы 3, 4, 5 звезд, торгово-выставочный комплекс, аквапарк и яхт-клуб.

Что касается непосредственно конгрессных помещений, то общая вместимость залов Владивостока с учетом вводимых в эксплуатацию залов ДВФУ и гостиничных комплексов сети Хаятт составляет 6,7 тыс.мест. (Таблица 3).

Таблица 3. Общая вместимость залов г. Владивостока

Место проведения	Вместимость, мест
Администрация Приморского края	600
Гавань	250
Азимут отель Владивосток	295
Конференц-залы ДВФУ	3194
Конференц-залы ВГУЭС	1080
Отель «HYUNDAI»	510
Гостиничный комплекс, м.Бурный	250
Гостиничный комплекс, Корабельная набережная	600
Итого	6779

Развитие выставочно-ярмарочной деятельности в Приморском крае сдерживается отсутствием материально-технической базы необходимого уровня. Это вынуждает организаторов выставок-ярмарок региона использовать для выставочных мероприятий неприспособленные помещения (спортивные и концертные залы, фойе административных зданий и т. п. общей площадью около 7000 м), что значительно снижает их эффективность [2]. В целях формирования представления о Приморском крае как о регионе, обладающим деловыми туристскими коммуникациями уровня известных международных туристских центров, необходимо сформировать современную деловую инфраструктуру как основу деловых коммуникаций, которая включает в себя:

- развитие системы информационно-туристских центров на территории Приморского края;
- создание Конгресс-бюро на территории Приморского края;
- формирование городской среды, благоприятной для пребывания туристов;
- обеспечение информационной, ценовой, логистической доступности услуг в сфере туристских и деловых коммуникаций для российских и иностранных клиентов;
- развитие международных связей, направленных на установление взаимовыгодных отношений Приморского края с зарубежными городами и международными организациями, с целью развития деловых отношений и увеличения туристических потоков.

Таким образом, для формирования современной инфраструктуры делового туризма и эффективного развития конгрессно-выставочной деятельности в Приморском крае необходимо объединение усилий всех участников рынка, включая гостиницы, транспортные компании, конгрессно-выставочные комплексы, компании – профессиональные организаторы конгрессов.

В целом, активизация конгрессно-выставочной деятельности в Приморском крае послужит привлечению в регион мероприятий международного уровня, увеличит инвестиционную привлекательность Приморского края и будет способствовать развитию делового туризма.

Развитие туризма в Ленинградской области

Андреева Оксана Владимировна
СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс,
науч. рук. доц. Кириллова Е.Г.

Путями стимулирования развития туризма в Ленинградской области могут быть:

- укрепление нормативно-правовой и научной базы развития сферы туризма в Ленинградской области;
- финансовая поддержка органов местного самоуправления и отдельных организаций, участвующих в осуществлении проектов и программ развития туризма на территории;
- разработка региональных целевых и ведомственных программ развития сферы туризма и рекреации Ленинградской области на ближайший период и перспективу.

Ленинградская область располагает одной из наиболее развитых в России системой отдыха, туризма и спорта. На территории региона развиваются экскурсионно-познавательный, экологический, водный, круизный, спортивно-оздоровительный виды туризма. Но международный туризм пока носит транзитный и приграничный характер. Будущее рекреационного комплекса области обусловлено значительным природным потенциалом для развития туризма, санаторного лечения, отдыха. Намечается интенсивное развитие туристско-рекреационной отрасли. На основе комплексной оценки территории области выделены 12 участков с необходимыми предпосылками для формирования зон санаторно-курортного лечения с разнообразной лечебной базой; 62 зоны площадью 457 тыс. га. для освоения в целях организации отдыха, в том числе 30 – высокой рекреационной ценности; территории для развития познавательного, спортивно-оздоровительного, экологического и других видов туризма, в том числе иностранного. Для иностранного туризма наиболее привлекательна территория Карельского перешейка. Важнейшими объектами туризма являются г. Выборг и Приозерск. Желательно провести работы по организации туристских зон в районе Сайменской водной системы, в районе Кузьмолово – Токсово, у г. Шлиссельбурга, вдоль Ладожского озера и водной системы р. Вуоксы. Для создания в области индустрии туризма необходимо развивать инфраструктуру отрасли – объектов размещения туристов, торгового и прочего сервисного обслуживания, т.к. именно эти сферы услуг приносят основной доход от туризма.

К сожалению, неограниченные рекреационные возможности региона в настоящее время используются крайне недостаточно. В то же время поток туристов в регион постоянно растет. Ежегодно область с населением около 1700 тысяч человек посещают почти 2 миллиона гостей. Рекреационный спрос (в первую очередь интуристов) связан в основном с памятниками культурно-исторического наследия Санкт-Петербурга и его ближайших пригородов. Что же касается районов области, то здесь развитие туризма тормозит отсутствие необходимой рекреационной инфраструктуры и современного туристического оборудования. Инвестиции в развитие рекреационной сферы исключительно перспективны, так как в самое ближайшее будущее туризм обещает стать одной из главных доходных статей регионального бюджета. Наиболее перспективны в плане развития туризма Выборгский, Приозерский, Всеволожский, Волховский, Подпорожский и Лужский районы.

В то же время привлечению туристов может способствовать проведение в Санкт-Петербурге зрелищных мероприятий и спортивных соревнований, подобных теннисному турниру "Saint-Peterburg Open". Также плюсом для развития туристского бизнеса является развитие рынка водных экскурсий, инфраструктуры питания и развлечений, создание сети мини-отелей в Ленинградской области.

Ленинградская область – развитый регион в сфере туризма, но есть еще некоторые пункты, по которым район не достиг пика развития. И если правительство займется улучшением инфраструктуры туризма области, то в ближайшее десятилетие Ленинградская область станет полностью развитым турцентром.

В целях продвижения туристских услуг и установление межрегиональных и международных связей необходимы следующие мероприятия:

1. Подготовка и проведение международного водного фестиваля "Вуокса"
2. Ежегодное участие в международных, российских и региональных туристских выставках и ярмарках
3. Разработка единого стиля экспозиции стендов Ленинградской области на выставках и сайтах, передвижных рекламных блоков о туристском и санаторно-курортном комплексах ЛО
4. Организация целевых информационно-рекламных кампаний в СМИ
5. Проведение конкурсов кинооператоров, фотографов и журналистов, пропагандирующих рекреационно-туристские возможности ЛО
6. Создание видеороликов о возможностях туризма в ЛО на русском и иностранных языках
7. Проведение обзорных экскурсий и выездных семинаров о возможностях туризма в отдельных районах ЛО
8. Создать региональную компьютерную сеть с организацией компьютерных рабочих станций в информационно-туристских центрах, оборудованных модемами для выхода в глобальную сеть, и сайт, связанный с региональным банком данных (каталогом), о всех

туристско-рекреационных учреждениях области и туристских маршрутах, предлагаемых сертифицированными туроперетерами, с целью включения этих организаций в мировые туристские цепи.

9. Создать на телевидении и радио цикл передач, посвященных истории ЛО, и рекламу рекреационно-туристских возможностей области на петербургских, центральных и зарубежных каналах.
10. Создать систему наружной рекламы туристских объектов в регионах области.
11. Разработать методику по обучению населения поведенческой модели и безопасности при осмотре и изучении объектов туризма и рекреации.
12. Издавать туристско-информационные материалы, бюллетени, каталоги турфирм, маршруты объектов размещения, рекламные календари, билеты на туристские выставки, путеводители. туристские карты-схемы.
13. Реконструировать турбазы, гостиницы, бассейны, дороги, причалы, туалеты.
14. Восстанавливать усадьбы, парки, пруды, мосты, цветники, дорожки.
15. Развивать сеть недорогих кафе с русской кухней.
16. Строить гостевые дома, кемпинги в традициях русского зодчества.
17. Охранять памятники культурного наследия и природу.
18. Создать благоприятный инвестиционный климат в сфере туризма с льготным налогообложением и федеральными гарантиями под инвестиции.
19. Привлечение внебюджетных фондов (паевые инвестиционные, благотворительные), заемных средств коммерческих банков и открытых акционерных обществ, частных инвесторов, международных финансовых источников.
20. Проводить маркетинговые исследования рынка индустрии туризма и развлечений и публикация результатов.
21. Оказание помощи малым и средним предприятиям в разработке бизнес-планов инвестиционных проектов на конкурсной основе.
22. Создание, сопровождение и публикация базы данных и каталога инвестиционных проектов в сфере туризма.
23. Постоянная выставка инвестиционных проектов.
24. Открыть турпредставительства ЛО в других городах.
25. Разрабатывать совместные туристские маршруты: водные с Финляндией, Карелией, Эстонией, Новгородской областью.
26. Развивать инфраструктуру туризма и зрелищно-развлекательную индустрию.
27. Организовывать празднование исторических событий, реконструкции, спортивные состязания, фестивали, выставки, ярмарки, конкурсы, конференции.
28. Создать единую систему подготовки и переподготовки кадров.
29. Разработать учебные программы подготовки специалистов.
30. Развивать промышленный туризм.

К ВОПРОСУ О РОЛИ ТЕХНОЛОГИЙ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Бойко Ольга Валерьевна
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 1 курс,
науч.рук. к.п.н., доц. Якимов Ю.М.

Изучение условий становления и развития рынка сервисных услуг в РФ по-прежнему остается актуальной задачей для современной отечественной научной школы, так как изменения правовой базы и социально-психологических условий отрасли услуг в целом и сферы гостеприимства (гостиницы, рестораны, кафе и т.п.) в частности затрагивают повседневные интересы многих слоев российского общества.

В связи с тем, что в нашей стране сфера гостеприимства по объективным причинам (относительно непродолжительное время функционирования в рыночных условиях, отсутствие устоявшихся традиций в подготовке профессиональных кадров и др.) не достигла такого уровня, как в некоторых странах мира, изучение социально-психологических основ менеджмента гостеприимства становится самостоятельной отраслью науки управления. При этом интерес руководителей предприятий сферы услуг к психологическому обеспечению деятельности трудовых коллективов приобретает устойчивый характер.

Особое внимание и в теории, и в практике уделяется межличностному взаимодействию работников в процессе удовлетворения запросов клиентов. Успешность персонала во многом предопределена постоянным взаимодействием и общением с гостями, психологической атмосферой в коллективах, что играет важную роль в качественном и эффективном функционировании любого предприятия сферы гостеприимства. В этой связи актуализируется задача роста уровня делового общения.

Руководителям и сотрудникам предприятия сферы гостеприимства для обеспечения высокого уровня делового общения приходится постоянно совершенствовать умения и навыки использования современных технологий общения, основанных на психологических знаниях. В процессе делового общения персонала в производственной среде и непосредственно с гостями принимаются во внимание возможные причины, факторы и условия возникновения конфликтных ситуаций.

Вопрос теоретического изучения делового общения, его новейших технологий имеет свою историю. К настоящему времени накоплен достаточно объемный научно-практический материал, освещающий различные стороны общения. Особенности делового общения исследовались в работах отечественных психологов В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотовой, Р.Л. Кричевского, Г.П. Логиновой, А.В. Морозова, Е.В.

Руденского, А.Г. Шмелева, и других. Технологии делового общения изучалась в работах А.В.Морозова, Е.В. Руденского, В.Г. Федцова.

Подход к общению в организации может и должен быть технологичным, т.е. учитывать динамику развития организации, все ее составляющие, морально-психологический климат, различные ситуации общения, реализовывать достижение запланированного результата – цели общения через последовательное осуществление различных вариантов действий.

Технология общения – совокупность приемов, способов, форм и методов воздействия, процедуры деятельности человека в условиях современной организации, отличающейся нарастающей взаимозависимостью, динамикой. Это способы настройки человека на общение с людьми, его поведение в процессе общения, владение различными приемами – предпочтительными средствами общения. Технологии общения – это искусство самопрезентации, создание позитивного имиджа и владение этикетными формами общения. (Л.Л.Попова)

Основываясь на исследовательских подходах в работах названных авторов под технологией делового общения сотрудников сферы гостеприимства можно понимать совокупность приемов и средств общения, способствующую достижению максимальной эффективности ведения бизнеса, особенности организации и управления формированием системы социальных позиций, взглядов, оценок и т.д. (Дж. Р Уокер).

Иными словами, технология делового общения в сфере обслуживания представляет собой совокупность определенных приемов, обеспечивающих наибольшую эффективность в донесении до клиентов сути (назначения, полезности и т.п.) предоставляемых ему услуг.

Технология делового общения сотрудника гостиницы, в частности, представляет собой определенный способ обслуживающего мышления работника и охватывает такие вопросы, как умение рассказать обо всем спектре предлагаемых гостиницей услуг, создать у клиента уверенность в благополучном и комфортном проживании

Чем же определяется качество используемых технологий делового общения (технологии продуктивного общения – психотехники межличностного взаимодействия, технологии имиджирования, самопрезентации, этикета и др.)? Во-первых, технологический уровень делового общения определяется развитостью коммуникативной компетенции личности; во-вторых, владением ею навыками социально – психологического взаимодействия и, конечно же, умениями оперативно решать внезапно возникающие ситуации, связанные с индивидуальными запросами гостей.

Например, применение технологии самопрезентации позволит менеджеру достичь практических целей: ясно представить, как складывается технологическая цепочка самопрезентации, грамотно выстроить свой индивидуальный имидж, продуктивно осуществлять

самоконтроль за своим поведением и принимать конкретные меры по его совершенствованию, лишь изредка прибегая к помощи специалистов, более опираясь на изучение реакции окружающих на свой имидж.

Так анализ и учет предпочтений конкретной среды деловых отношений личности позволит работнику сферы гостеприимства сформировать ожидаемые качества – приветливость, контактность, услужливость, способность к взаимопониманию, эмоциональную теплоту.

Таким образом, изучение основ применения современных технологий делового общения в сфере гостеприимства, поиск путей повышения его эффективности является важной и существенной задачей подготовки психологов сферы сервиса, так как именно психологов возлагаются консультирование и психологическое сопровождение деятельности организации, оптимизация информационно-коммуникационного обеспечения функционирования предприятия.

Проблемы неформальных коллективов в туризме

Березина Алена Анатольевна
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс
науч. рук. канд. соц. наук, доц. Печерица Е.В.

Управленческие отношения в организациях строятся и воплощаются в разнообразных условиях, демонстрируют различную организационную культуру и формы построения производственной деятельности. Эффективная работа предприятия невозможна без создания определенной организационной структуры, соответствующей выбранной стратегии, распределения полномочий, зафиксированного в конкретных документах, разработки должностных инструкций – то есть создания системы официальной регламентации профессионального поведения сотрудников. Вместе с тем, кроме официально принятой нормативности в организациях образуется комплекс норм, которые возникают спонтанно и по мере возрастания роли профессиональной культуры, специализации и степени личностной свободы неизбежно функционируют в условиях определенной независимости, формируя своеобразную нормативно-поведенческую программу. Такие неформальные отношения в управленческих взаимодействиях возникают как некая альтернатива официальности, формальной организованности, определенности, упорядоченности, согласованности.

Первым, кто обратил внимание на влияние неформальных групп на эффективность организации, был Элтон Мейо. Великое открытие Мэйо заключалось в том, что социальные и психологические факторы влияют на производительность труда более сильно, чем физические (при условии, что сама организация работ эффективна). Хоторнский эксперимент представил

доказательства того, что руководству организации необходимо учитывать социальные взаимоотношения между сотрудниками.

У неформальных организаций много общего с формальными организациями, в которые они оказываются вписанными. Они в некотором роде организованы так же, как и формальные организации – у них имеется иерархия, лидеры и задачи.

Рис. 1. Механизм образования формальных и неформальных организаций

Рассмотрев различия между формальной и неформальной группой, хотелось бы перейти на причины вступления людей в неформальные группы.

1. удовлетворение потребности в чувстве принадлежности – для людей недостаточно сам факт пребывания в стенах формальной организации.
2. неформальные коллективы всегда помогают своим членам, попавшим в сложное положение;
3. потребность в защите – речь идет не о физической опасности; защита от агрессивных коллег;
4. возможность общения – установление внутренних и внешних контактов,
5. заинтересованность – люди стараются быть ближе к тем, кому они симпатизируют.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, не смотря на то, что неформальные организации в коллективе являются спонтанно сформировавшимся элементов в организации, это сложная структура, имеющая ряд своих особенностей которые руководителю необходимо учитывать. Одним из основных моментов является тот, что неформальные группы динамически взаимодействуют с формальными организациями. Одним из первых обратил на это внимание Дж. Хоманс. Он построил несложную модель (рис 1.2) включающую три основных элемента: задания, взаимодействие и установки.

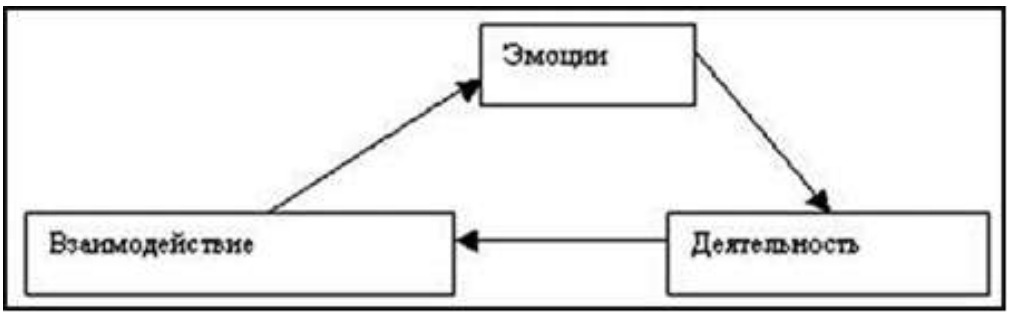


Рис 2. Механизм неформальных групп

Как у любой другой группы у неформальной группы есть характеристики, те основные моменты, компоненты, исходя из которых видно, что это группа является неформальной.

К ним относятся: размер или численность, состав, групповые нормы, сплоченность группы, единомыслие, конфликтность, статус членов группы, роли членов группы.

Таким образом, можно сделать следующий вывод о том, что неформальная организация является сложной структурой, со своими факторами и характеристиками. Данная организация требует управления.

В современной практике и теории управления наблюдается тенденция распространения неформальных отношений в организации и даже их поощрения. Граница между ролями менеджеров и подчиненных постепенно становится более расплывчатой. Сотрудничество в организациях все чаще строится на неформальных связях, которые формируются на основе доверия, открытых, дружеских отношениях.

Несмотря на результаты некоторых исследований, доказывающих позитивную роль неформальных отношений в современной организации, противостояние этих двух подходов продолжает оставаться неразрешенным. Поэтому возникает потребность в проведении новых исследований неформальных отношений в современных условиях. Для этого использовался анализ мнения сотрудников, а, также руководителей для большей достоверности и объективности относительно неформального общения с коллегами.

Был проведен опрос на выявление мнений относительно целесообразности проведения коллегами совместного досуга и укрепления неформального общения после работы. Всего в опросе принимало участие 30 чел., производственный персонал, специалисты, руководители высшего звена – 7 человек. Для руководителей высшего звена был предложен экспертный блицопрос, нацеленный на выявление их мнения относительно наличия неформальных отношений с подчиненными и их влияния на рабочие взаимоотношения. И как показала практика, среди руководителей намного сложнее проводить анкетирование, так как они с меньшим желанием и интересом принимают участие в различных опросах, в большинстве случаев в силу своей загруженности.

Независимо от типа и направления деятельности компании, к которой принадлежат опрашиваемые сотрудники, общий характер оценок

респондентами неформального общения между коллегами носит сильно выраженную положительную направленность: 90,05% опрошенных респондентов полагают, что нужно развивать и поддерживать дружеское общение с коллегами после работы.

Исходя из данных следует отметить, что больший процент опрошенных, который полагает, что общение не по рабочим вопросам с коллегами сплачивает коллектив и улучшает отношение сотрудников к организации. Также наблюдается очень низкий процент респондентов, считающих, что общение не по рабочим вопросам может усложнять рабочий процесс (3,66% опрошенных) и никак не способствовать сближению и формированию коллектива (1,04%).

Помимо того, что более 90% респондентов уверены, что необходимо поддерживать общение с коллегами вне работы, 73,3% выделяет ряд преимуществ такого общения.

Итак, полагаясь на мнение большинства сотрудников, мы можем заключить, что основное преимущество неформальных отношений заключается в следующем: возможность лучше узнать коллег и установить взаимопонимание; сплачивание коллектива и налаживание взаимоотношений; возможность свободного и непринужденного общения с коллегами; повышение эффективности совместной работы и облегчение рабочих взаимоотношений.

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК

Беккель Татьяна Вячеславовна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс,
науч. рук.: к.э.н. Федосов В.А.

Международный валютный рынок (от англ. Foreign exchange market, currency market) – это рынок на котором осуществляются валютные сделки, то есть производится обмен валюты одной страны на валюту другой страны по определенному валютному курсу.

Валютный курс – это относительная цена валют двух стран или валюта одной страны, выраженная в денежных единицах другой страны.

Валютный рынок является частью глобального мирового финансового рынка, на котором происходит множество операций, связанных с мировым движением капиталов.

Основными предпосылками, способствовавшими становлению валютного рынка в современном понимании явились следующие:

– широкое развитие различных международных экономических связей;

– создание мировой валютной системы, основанной на организации и регулировании валютных отношений, закрепленное межгосударственными соглашениями;
– широкое распространение кредитных средств международных расчётов и платежей;
– укрупнение и централизация банковского капитала, широкое развитие корреспондентских отношений между банками разных стран, включающих ведение корреспондентских счетов в иностранной валюте;
– развитие информационных технологий и средств связи: телеграфа, телефона, телекса, что упростило контакты между валютными рынками и сократило время на получение информации о совершённых сделках.

Развивающиеся национальные валютные рынки и их взаимодействие сформировали единый мировой валютный рынок, на котором стали свободно обращаться ведущие валюты в мировых финансовых центрах.

С одной стороны валютный рынок – это особый механизм, который выступает посредником при купле-продаже иностранной валюты между банками, брокерами и другими финансовыми институтами. С другой стороны он обслуживает отношения между банками и клиентами (корпоративными, правительственными и индивидуальными).

Таким образом, участниками валютных рынков являются коммерческие и центральные банки, правительственные единицы, брокерские организации, финансовые институты, промышленно-торговые фирмы и физические лица, оперирующие с валютой.

Валютные рынки обеспечивают оперативное осуществление международных расчетов, взаимосвязь мировых валютных рынков с кредитными и финансовыми рынками. С помощью валютных рынков пополняются валютные резервы банков, предприятий, государства. Механизм валютных рынков используется для государственного регулирования экономики, в том числе на макроуровне в рамках группы стран (например, ЕС).

В настоящее время валютный рынок испытывает определенные трудности и нестабильность. Однако, не смотря на это, объем валютного рынка значительно увеличился. Так, в соответствии со статистическими данными, в 2011 году ежедневный средний оборот денежных средств на Forex равнялся 5трлн.$, а в 2020 он должен увеличиться до 10 трлн. $. Нестабильность данного рынка связана с тем, что инвесторы хранят свои сбережения и вложение денежных средств осуществляют лишь в стабильные инструменты финансов. Поэтому и происходит падение цен на акции, снижение всех финансовых индексов мира, постоянный рост цен на потребляемые товары.

Из-за таких тенденций происходит скачек роста цены на золото. Но, финансовый кризис только способствовал ещё большему увеличению цены и спроса на данный драгоценный металл. Рыночная ситуация на

валютном рынке зависит и от доллара, так как он является единственной конвертируемой валютой, аналогов американскому доллару нет. В основном все операции, которые проходят через валютный рынок, связаны с долларом, а это больше 50%. Однако, американское правительство, увеличивая эмиссию доллара, только усугубляет положение экономии всех стран мира. Тем самым, цена на доллар искусственно растет. Но, в не зависимости от статистических данных, которые указывают только на рост валютного рынка, реальная ситуация противоположная.

Происходит увеличение объема валютного рынка, его волатильности, количество высокорискованных активов только стремительно растет. Это значительно влияет на развитие и работу самого валютного рынка и безусловно на развитие туризма.

Стоит упомянуть о довольно сильной зависимости валютного рынка от туризма. Как международный валютный рынок влияет на сферу туризм так и в свою очередь туризм имеет огромное влияние на валютный рынок. Туристы заинтересованы в том, чтобы пересекать границы, так как они хотят попробовать что-нибудь отличное от того, что имеют в своей стране, тем самым обусловливая взаимные туристские обмены между похожими странами, несмотря на то, что эти страны обладают одинаковыми ресурсами. Этот спрос специалисты называют спросом к разнообразию, который базируется на географических, культурных и других специфических различиях.

Сравнительные цены на товары в разных странах зависят от курсов валют этих стран. Благодаря этому последние могут оказывать сильное влияние на туристские потоки и их международное распределение. В свою очередь, на обменные курсы влияют международная торговля и переливы капитала наряду с валютной политикой государства.

Все международные операции страны отражаются в платежном балансе, который включает баланс текущих операций и баланс движения капиталов. Туристские потоки и связанные с ними поступления валюты или утечка иностранной валюты также отражаются в платежном баланса страны. Так, если резидент страны путешествует за рубежом, то он там и тратит валюту, это отражается отрицательно на балансе его страны и положительно на балансе принимающей страны. По направлению движения валюты можно определить, что для страны, отправляющей своего резидента за рубеж, расходы туриста являются импортом, а для принимающей страны расходы туриста являются экспортом, который как бы несравним с импортом и экспортом товаров. Все это отражается на счете "Туризм". Если счет положительный, то это означает, что расходы приехавших в страну туристов превышают расходы туристов, выезжающих из страны, и положительно влияют на платежный баланс страны. Однако здесь не учитываются тарифы международных транспортных перевозок и вторичное воздействие расходов туристов в стране. В некоторых странах международные туристские обмены очень влиятельны.

После 1968 г. вплоть до 1980 г. международная денежная система отошла от фиксированных обменных курсов и приняла плавающие. До 1978 г. курс немецкой марки был ниже курса доллара США более чем вдвое, однако превышал курсы валют стран Средиземноморья, которым отдавали предпочтение туристы из Германии. В результате доля расходов этой страны в международных туристских расходах стран-членов ОЭСР удвоилась из-за увеличения покупательной способности немецких туристов. Между тем доля США уменьшилась в связи с падением курса доллара с 28% в 1968 г. до 26,7% в 1978 г.

За 1980-1994 гг. курс доллара США поднялся и повлиял на увеличение туристских расходов Америки по отношению к расходам Германии. Их доли в расходах стран-членов ОЭСР составили по 18%. Доля Японии в международных выездах возросла в основном из-за увеличения курса иены, покупательной способности жителей и продолжительности отпусков. В 1994 г. Япония заняла третье место по расходам туристов, которые составили 30,7 млрд долл., что соответствует 12,7% расходов стран-членов ОЭСР.

Для некоторых стран валютная политика является "базой" для их международной туристской политики. Этим странам разрешается поддерживать конкурентоспособные цены в туризме, часто вопреки высокому уровню инфляции. Такие цены они устанавливают благодаря искусственным колебаниям обменного курса своих валют, к примеру, девальвируя валюту. Так поступила Испания, девальвировав свою валюту в 1992 г. и тем самым увеличив приток международных туристов в страну.

Отсюда можно сделать выводы, что туризм имеет огромное воздействие на международный валютный рынок.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Барегамян Арсен Стёпович,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 4 курс,
науч. рук. к.э.н. Федосов В.А.

Туризм – не только один из крупнейших видов бизнеса, но и наиболее динамично развивающийся сектор мировой экономики. Спрос на туристские услуги растёт во всём мире. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия. За 10 последних лет международный туризм (общее число прибытий туристов по всем странам) вырос более чем в 1,5 раза. А в течение второй половины XX в. численность международных туристов увеличилась почти в 28 раз, а поступления от этого вида услуг возросли в 237 раз.

Все показатели международного туризма непрерывно растут и обгоняют по темпам роста мировой ВВП в целом. Это дает основание для прогноза о превращении в первой половине XXI в. международного

туризма в крупнейшую отрасль мировой экономики. По оценке ЮНВТО (Всемирная туристская организация) к 2020 г. число туристских прибытий составит 1,6 млрд. человек, а мировые доходы от туризма вырастут до 2 трлн. долларов.

В последующие годы значение туризма в мире будет постоянно увеличиваться. Туризм является существенным источником валютных поступлений, способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие данную сферу.

Из всего вышесказанного следует: уровень развития туристической инфраструктуры чрезвычайно важен для благополучия, пожалуй, любой страны. Именно поэтому нужно чётко понимать классификацию и значимость разнообразных факторов. На наш взгляд, в современном мире на развитие туризма оказывают влияние следующие факторы:

- Фактор географического положения выступает во всех своих разновидностях: физико-географического положения, от которого зависит набор природно-рекреационных ресурсов; экономико-географического положения, особенно по отношению к главным туристским рынкам; транспортно-географического положения, удобство которого крайне привлекательно для туристов; геополитического положения, поскольку близость к очагам международного напряжения и тем более военных конфликтов служит для туристов едва ли не главной «отпугивающей» причиной. Считаем, что сюда также можно отнести такие подпункты как:
- Природно-климатические факторы – туристов привлекают богатые и разнообразные природно-рекреационные ресурсы, изрезанность береговой линии и наличие большого числа бухт, заливов, внутренних морей, километры морских пляжей, густая речная сеть, мозаичность ландшафтов и сочетание на соседних территориях прибрежных и горных пейзажей.
- Культурно-исторические факторы – это разнообразные исторические и архитектурные памятники, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и конфессионального состава населения, высокий уровень образования, давние традиции культурных и иных связей, как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира.
- Факторы, определяющие высокую привлекательность мест отдыха, играют очень важную роль в туризме. Не случайно южные регионы с теплым климатом имеют положительное сальдо по статье «туризм/поездки», в то время как во всех северных странах, даже в богатых странах Скандинавии, сальдо отрицательное. Значение историко-культурных ресурсов увеличивается с ростом уровня образования и познавательной потребности людей.
- Состояние международных отношений. Очень ёмкий, включающий в себя множество других факторов, пункт. Современное состояние и тенденции развития международных отношений сильно влияют на

туристическую инфраструктуру, и нестабильность данного фактора в любой стране может крайне негативно сказаться на ее привлекательности для туристского рынка. Подтверждением данному выводу могут служить политические конфликты, возникающие время от времени в наиболее доступных широкому кругу покупателей туристских услуг точках планеты. Например, события в Юго-Восточной Азии, в Турции и Египте.

- Политическая обстановка в стране определяет все другие динамические факторы. Кризисы, политическая нестабильность, милитаризация экономики, ужесточение туристских формальностей, скачки курса валюты и т.п. – это следствия политики государства. Важным политическим фактором является проводимая государством политика в области межгосударственных и межправительственных соглашений по сотрудничеству в сфере туризма и других международных экономических связей.
- Финансово-экономические факторы – это экономическая ситуация в стране, финансовая стабильность, уровень доходов населения, доля средств, выделяемых обществом на туристские расходы, цены на товары. Великолепным примером может служить, учитывая недавние события в мировой экономике, финансовый экономический кризис, который отразился практически на всех сферах экономической жизни общества. Путешествия – далеко не первая необходимость и потребность человека, а значит, и отказаться от них не так уж сложно. В первую очередь кризис отразился на благосостоянии так называемого среднего класса, составляющего основную прослойку активно путешествующих людей. Также пострадал и массовый туризм. Из-за увеличения цен на авиационное топливо стоимость туристских путевок в 2008 г. по сравнению с 2007 г. в среднем увеличилась на 20-30%. Туристские компании указывают на то, что рост стоимости туристских путевок зависит еще и от инфляции: стоимость путевок увеличилась в зависимости от направления. Например, выезд в Турцию и Египет в 2008 г. стал дороже на 20-30%. Однако вместе с тем, международный туризм противостоит экономическому спаду лучше, чем остальные секторы экономики, такие как строительство, сектор недвижимости, автомобилестроение и торговля.
- Внутренняя государственная политика. Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. В своих рекомендациях ЮНВТО отмечает, что на нынешнем этапе развития туризма только государство и правительство играют в нем первостепеннейшую роль, а частнопредпринимательский сектор участвует в этом лишь частично. Последний никогда не сможет покрыть потребности в крупных инвестициях для развития

курортных, гостиничных и иных туристских предприятий, как, впрочем, и основных элементов туристской инфраструктуры. А, значит, определяющими современное состояние туристской сферы являются законодательные инициативы, образующие в своей совокупности систему законодательного регулирования туристской деятельности. Государственные программы развития туризма существуют во многих странах мира, которые считают туризм одной из основных отраслей развития экономики. Доходы, получаемые государством в виде налога от туристской деятельности, тоже весьма внушительны. Специальная политика государства в отношении туризма проявляется в установлении норм туристской деятельности, планировании, рекламе, контроле над туризмом через административные органы. Политика в области туризма тесно связана с политическим режимом страны и определяет три уровня вмешательства государства:

- полное вмешательство – устанавливают государства тоталитарного типа, где нет демократических свобод, не проявляется инициатива частного сектора. Государство монополизирует все функции туристской деятельности;
- частичное вмешательство – отмечается в большинстве демократических стран, характеризуемых активной экономической деятельностью.

Факторы, оказавшие отрицательное влияние разнообразны. Из них можно выделить следующие: террористические акты (потрясший весь мир акт терроризма в Мумбаи), природные катаклизмы, такие как наводнения (наиболее разрушительные в Бразилии, Китае, Мексике), лесные пожары, ураганы, торнадо (особенно сильные в странах Карибского бассейна), землетрясения (самое сильное в Китае и провинции Сычуань в мае 2008г.) и извержения вулканов (Чили).

Международный туризм, несмотря на перечисленные выше негативные факторы, прошедший мировой экономический кризис, остается динамично развивающимся сектором экономики. Безусловно, кризис привел к негативным последствиям в сфере туризма. Но, по сравнению с другими отраслями, отрицательное влияние кризиса на туриндустрию оказалось не настолько сильно. В настоящее время туризм продолжает приносить существенную прибыль, включая значительный вклад в ВВП стран, в некоторых до 10%, и доход в иностранной валюте, а также является генератором новых рабочих мест.

Люди путешествовали, и будут путешествовать всегда – по служебным обязанностям, в целях отдыха, чтобы навестить родственников, ради развлечения и т.д. Меняются направления путешествий, число путешествующих. Потребность в путешествиях, и проведении отпусков и отдыхе за границей настолько укоренилась в сознании людей, что потребители туристских продуктов не готовы от них отказаться, несмотря на все негативные факторы. В условиях сложной

экономической ситуации в отдельных странах в мире туризм выгоден тем, кто является неиссякаемым источником доходов, который можно очень эффективно использовать.

Список литературы:

1. Черненко, В.А. Экономика международного туризма / В.А. Черненко, С.В. Федорова. – СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2010. – 211 с.
2. Бессонова, В.Б. Государственная политика в сфере туризма: правовой аспект / В.Б. Бессонова [Электронный ресурс]: Все о туризме – Туристическая библиотека. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/bessonova.htm, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 18.03.13).

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ПОВЫШЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ

Банникова Анна Олеговна
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 2 курс,
к.э.н., доц. Кучумов Артур Викторович

В последние годы индустрия туризма превратилась в глобальное социально-экономическое и политическое явление, стала катализатором экономического развития. Туризм – одна из ведущих отраслей мировой экономики, потенциал которой в России используется в недостаточной степени. При этом практически все российские регионы обладают определенной привлекательностью для дальнейшего развития туристской инфраструктуры.

Реализация туристического потенциала России сдерживается рядом факторов, характерных почти для каждого российского региона: неразвитость базовой и собственно туристской инфраструктуры, слабая конкурентоспособность и обученность кадров, недостаточность специальных маркетинговых исследований, незаинтересованность предпринимательской среды в долговременных вложениях для решения проблемы, отсутствие единой стратегии в формировании государственного имиджа.

Несмотря на динамичный экономический рост в последние годы, Россия по основным показателям развития туризма занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. На данный момент по последним имеющимся данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) доля туризма в ВВП России в 2012 г. с учетом мультипликативного эффекта составила 6,9%. По данным того же источника, число рабочих мест в туризме составило 1,4% от общей занятости, с учетом смежных отраслей – 4,4%.[1]

По данным Ростуризма в 2012 году Россию посетили 2,57 млн. иностранных туристов, что на 10% больше, чем в 2011 году. Первое место заняли путешественники из Германии (375 тыс.), вплотную к ним приблизились туристы из Китая (343 тыс.), на почетном третьем месте – граждане США (179 тыс.).

Россияне тоже увеличили выездной турпоток, правда, с более скромным результатом 6% – в 2012 году за рубеж с туристическими целями выехали 15,53 млн. граждан РФ.[2]

По доле турбизнеса в ВВП Россия занимает лишь 138-е место в мире. Тем не менее, по прогнозам федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)», число прибывающих гостей в страну увеличится в 6 раз до 2018 года, а также планируется увеличение числа внутренних поездок по стране на 150%. В свою очередь число внутренних поездок по России возрастет в среднем на 4% в год в течение прогнозируемого периода до 2016 года. Отметим, что внутри этого сегмента российского туризма во многих регионах России есть большой потенциал для дальнейшего развития. Однако для тех же регионов характерны и традиционные проблемы российского рынка туризма: низкое качество услуг, высокие цены и отсутствие инфраструктуры, не говоря уже о маркетинговой деятельности.

Исследование вопросов, связных с туризмом неминуемо заставляет посмотреть на проблему шире и глобальнее. Как известно, в современном мире территории вовлечены в непрерывную борьбу за рост и развитие благосостояния своего населения. Чтобы расширить такие возможности, регионам необходимо обладать навыками привлечения инвесторов, туристов, жителей, а также уметь формировать позитивный образ своей территории. Фактически, изучение туристской привлекательности является частью целого комплекса работ, входящих в систему маркетинга территорий.

В отечественной научной литературе можно найти множество понятий, которые отражают вопросы маркетинга территорий, такие как «региональный маркетинг», «муниципальный маркетинг», «маркетинг места», «территориальный маркетинг», «маркетинг города», «маркетинг территорий». Не останавливаясь на деталях и особенностях каждого определения, обратимся к истокам данного вида маркетинга. Приведём классическое определение маркетинга мест, данное Ф. Котлером: «Маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест. Маркетинг мест отдыха имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города, штаты и даже страны.[3]

Маркетинг территорий является одним из инновационных подходов к развитию туризма. В январе 2008 г. правительством РФ была утверждена концепция продвижения национального и региональных брендов страны. Одним из перечисленных направлений работы является

«содействие продвижению брендов российских городов и регионов». С 2008 г. в РФ произошло резкое увеличение заказов на маркетинговую работу. Толчок этому движению дали федеральные власти, обязав все регионы подготовить стратегию развития до 2020 г.

Разработка программ территориального маркетинга предприятий сферы услуг, действующих на территории РФ, является актуальной задачей. Территориальный маркетинг позволяет реализовать эффективные рыночные программы, создает базу для экономической деятельности региональных сервисных предприятий, дает ответ на большинство вопросов, касающихся выделения первоочередных целей и задач развития сервисных предприятий.

Маркетинг территорий – научная дисциплина, предполагающая изучение территории как обладающей определенной совокупностью капитала. В данном случае под капиталом понимается совокупность географических, социально-экономических, климатических, демографических и иных ресурсов. Причем выделяется несколько составляющих капитала, а именно: символический капитал, имиджевый капитал, экономический капитал и т.д. С точки зрения рассмотрения территории как обладающей туристической привлекательностью мы сталкивается с несколькими типами ситуации, а именно:

1 ситуация – когда туризм становится основой экономики и маркетинга территории.

2 ситуация – когда туризм является фоновым элементом маркетинга территории и основа создания образа территории связана с другими факторами жизнедеятельности, будь то политика, экономика, культура или социальная сфера.

3 ситуация – когда туризм не является частью маркетинга территории. Следовательно, он может развиваться, но стихийно, не придается значения развитию туризма в регионе как определенного ресурса для имиджа территории.

С точки зрения Российской Федерации происходит переход от ситуации 3 к ситуации 2. Большинство территории Российской Федерации имеют длительную историю существования, в которой переплетаются различные доминанты в отдельные периоды их существования, к примеру, как заводской опоры России, как транспортного узла, но редко, когда указанные территории воспринимались как туристическая зона.

Современная действительность позволяет зафиксировать следующую тенденцию: привлечение инвестиций в страну или регион тесно связано со сформированным имиджем страны или региона. Причем туризм оказывает важное влияние на маркетинг территории. Так как наличие туристического потока свидетельствует о признании безопасности и доступности, открытости и комфортности данной территории, особенно при привлечении иностранных туристов.

Главное, чему учит маркетинг территории: к вопросам развития территорий следует подходить комплексно. Необходимо проявить

конкурентные качества (факторы притягательности), определить принципы функционирования, сформировать инфраструктуру социальный оптимизм населения и профессионализм работников, затем поработать над имиджем, коммуникациями. В продвижении мест назначения большую роль играет событийный туризм. Когда под конкретное мероприятие, концерт, праздник привлекаются инвестиции, а созданная инфраструктура в дальнейшем используется уже в текущем режиме, поднимая общий уровень привлекательности территории. Проводя то или иное спортивное мероприятие (чемпионаты, первенства по различным видам спорта), города, регионы и страны, так или иначе, привлекают к себе внимание туристов.

В событийном маркетинге ядром предложения становится событие или объект, культурно-массовое мероприятие, что может позволить значительно увеличить поток туристов. В периоды сезонного спада на туристские услуги это становится особенно актуальным. Так, в Германии в туристическое межсезонье проводится Oktoberfest – фестиваль пива. В Великобритании – «Гусиная ярмарка в Ноттингеме». События должны организовываться систематически и быть примерно равноценными по значению и привлекательности – тогда инфраструктура будет развиваться соответствующим образом.

Для России событийный туризм является быстрорастущим направлением. Данный вид позволяет сочетать разные виды туризма и максимально задействовать территорию страны-организатора. Важной особенностью данного вида туризма является низкая замещаемость этого сегмента. Россия в плане событийного туризма имеет, безусловно, позитивный потенциал. Однако слаборазвитая инфраструктура не позволит стране в ближайшие годы стать лидером в этом сегменте. Но, с точки зрения событийного бизнес-туризма, перспективы очень хорошие, учитывая меняющийся геополитический ландшафт и обилие политических и бизнес-мероприятий в ближайшие годы. С февраля 2014 года город Сочи станет международным центром не только среди туристов – деловых съездов, иных мероприятий, где организация, подготовка (искусство гостеприимства, инфраструктура, безопасность и т.д.)должны быть на высшем уровне. Организовав Олимпиаду на нужном уровне, Россия гарантированно получает признание стран-участников Олимпиады, и, как последствия, приток туристов и развитие туристско-гостиничного комплекса.

Таким образом, одним из путей повышения привлекательности России может быть использование ресурса туристической привлекательности регионов Российской Федерации. Причем чем шире будет представлена география российских регионов, тем более открытым и понятным будет образ или имидж страны.

Развитие медицинского туризма в Северо-Кавказском Федеральном Округе (СК ФО)

Васильева Альбина Дмитриевна
СПбГУСЭ, ИТиМЭО,1 курс,
науч. рук. к.с.н., доц. Печерица Е.В.

Медицинский туризм – это понятие, которое объединяет возможность путешествия и лечения в одно время. То есть, отправляясь на отдых, Вы параллельно восстанавливаете здоровье или улучшаете внешний вид.

Особенность курортно-медицинской практики состоит в том, что оно сочетает в себе множество функций:

- профилактическое оздоровление населения
- реабилитацию больных
- досуговую деятельность

Санаторно-курортная система требует разработки особых принципов организации, так как она связана, с одной стороны, с использованием природных лечебных ресурсов, а с другой – с организацией лечебного процесса.

Несомненное достоинство медицинского туризма – это возможность получить все и сразу, то есть совмещается процесс лечения и оздоровления. Сегодня это актуально, так как процесс лечения не бывает приятным во время реабилитации, например, в больнице.

Сегодня медицинский туризм активно развивается и оказывает все большее влияние на системы здравоохранения и деятельность страховых компаний, которые оплачивают лечение и оздоровление пациентов заграницей. Экономический кризис послужил главной причиной отсеивания клиентов санаторно-курортных учреждений нашей страны заграницу. Данная отрасль туризма в последние годы быстро растет, все больше и больше людей стремятся быстрее достичь результата или найти более дешевые варианты в области здравоохранения, чем те, что предлагают на родине. Именно поэтому в России есть проблема развития медицинского туризма.

На сегодняшний день число людей, обратившихся за медицинской помощью в другие страны составляет больше миллиона. После получения медицинской помощи пациенты проходят реабилитацию и восстановительный отдых в той же стране. В сумме выходит гораздо дешевле, чем у себя в стране.

Но сегодня Россию следует рассматривать как наиболее перспективный рынок для развития данного направления туризма.

Многие считают, что медицинский туризм – это новое веяние для России. Но это не так. Отдохнуть и поддержать своё драгоценное здоровье на водах Кавказа русские дворяне приезжали ещё в 19 веке. Благоприятное

воздействие климата Ставропольского края на организм было оценено также ещё в царские времена. Дворяне приезжали в пансионаты и санатории на длительное время, во время которых пили минеральную воду, купались в море, принимали другие процедуры или просто релаксировали, наслаждаясь горным воздухом. Медицинский туризм в те годы в России начинался именно с поездок к минеральным источникам, обладающим лечебным эффектом. В Кисловодск приезжали люди, страдающие нервными расстройствами, заболеваниями желудка, кишечника, сердечно-сосудистыми проблемами.

Уникальность и разнообразие природно-климатических ресурсов территории Северо-Кавказского федерального округа создают благоприятные условия, как для постоянного проживания, так и для развития медицинского туризма.

В состав региона Кавказские Минеральные Воды, для которого медицинский туризм является специализированным направлением, входят такие города как Железноводск, Пятигорск, Ессентуки, Кисловодск, а также другие районы Ставропольского края, Кабардино-Балкарской Республики, районы Карачаево-Черкесской Республики. Медицинский туризм стимулирует развитие культурно-познавательного, делового, экологического, спортивного, этнического и других видов туризма.

Несущественный вклад туристской отрасли в экономику регионов Северо-Кавказского федерального округа связан с недостаточным количеством туристов-отдыхающих и высокой долей частного сектора.

Для того чтобы увеличить туристский поток, необходимо в первую очередь:

- организовать концепцию подготовки квалифицированных работников;
- создать достаточный уровень безопасности;
- увеличить количество средств размещения (гостиниц, хостелов);
- появление культурно-развлекательных программ для детей;
- эффективное использование существующих, разработка и внедрение новых лечебно-оздоровительных технологий;
- снизить стоимость авиа перелетов;
- усилить контроль над экологической и санитарно-эпидемиологической обстановками на территории региона Кавказские Минеральные Воды;
- строительство новых санаторно-курортных и современных туристских объектов;
- формирование новых инвестиционных площадок

Предполагаемо, что уровень туристов возрастёт, так как все перечисленные требования уже выполняются. На сегодняшний день общее состояние СК ФО благоприятное, потому что большими темпами продвигается работа над проблемными точками. Главной причиной преображения этого региона является проведение Зимней Олимпиады 2014

в г. Сочи. Увеличилось финансирование, а это непосредственно большой плюс для развития туристской деятельности в регионе. Строятся новейшие коммуникации, ведётся перепланировка и реорганизация санаториев, а главное, разрабатываются новые программы лечения и оздоровления для туристов, приезжающих с детьми. Ведь, если есть чем занять детей, то отдых и лечение родителей будет осуществляться полноценно. Привлекаются новые иностранные специалисты, которые вносят изменения в процесс лечения. Другими словами, медицинский туризм в России, в частности в СК ФО, выходит на высокий уровень, который на сегодняшний день есть за рубежом.

Медицинский туризм – необходимая сфера деятельности для человеческого общества. В России эта область развивается, растёт благодаря природным экологическим ресурсам, которые есть в Северо-Кавказском Федеральном Регионе. Это то, что поможет экономике возрастать, хоть и небольшими темпами, так как туризм в общем – это хороший доход, а наличие медицинского туризма – хороший доход в квадрате.

АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ МАТЕРИАЛЬНОЙ БАЗЫ ОТЕЛЕЙ

Виноградов Егор Сергеевич,
СПБГУСЭ, ИТМЭО, 5 курс
науч. рук. доц., к.с.н. Печерица Е.В.

Роль инноваций в бизнесе достаточно велика. Благодаря инновациям бизнес становится более эффективным и социально активным. Инновации в гостинице могут способствовать: привлечению дополнительных доходов, выявлению конкурентных преимуществ на рынке, повышению доли рынка, снижению издержек, совершенствованию процесса обслуживания, а также повышению эффективности работы гостиницы. Если хотя бы одно из этих направлений выполняется, в таком случае инновации целесообразны и необходимы.

Экологические инновации – это создание новых и конкурентоспособных, с точки зрения цены, товаров, процессов, систем, услуг и процедур, которые могут удовлетворить потребности человека и повысить качество жизни для всех людей при минимальном использовании природных ресурсов (материалов, включая энергоносители и занятые площади) на единицу продукции, и минимальном выбросе токсичных веществ.

Стоит отметить, что эко-отель, по сравнению с классическими отелями ставит дополнительную цель, которая заключается в снижении негативного воздействия на окружающую среду, посредством применения инновационных технологий.

Эко-отели имеют свои преимущества и недостатки по сравнению с классическими отелями. Среди основных положительных моментов стоит отметить, маркетинговые бонусы, которые в виде положительного общественного мнения и позитивного позиционирования отеля дают отелю преимущества по сравнению с конкурентами. Также важный момент – экономия ресурсов, так как эко-отели в первую очередь сокращают использование воды, электроэнергии, топлива, а также поощряют вторичное использование материалов после переработки.

Среди основных недостатков эко-отелей, наметились следующие: гостиница тратит значительные средства на внедрение эко-инновации, часть клиентов теряет интерес к гостинице, в которой отсутствуют курящие номера, введен контроль расхода воды и электричества. Более того, как показали исследования, рассчитать экономический эффект от внедрения эко-инновации в материальную базу отеля зачастую не представляется возможным.

Отказ от некоторых видов услуг, товаров, предметов интерьера, материалов может негативно сказаться на спросе на услуги (например отсутствие курящих номеров, ограничение напора воды и др).

На сегодняшний день экологические инновации наиболее востребованы в отелях сегмента «люкс», которые призывают сохранять окружающую среду посредством экологичных технологий в сфере гостиничного бизнеса. На основании последних исследований , проведенных Международным Экологическим Сообществов, можно утверждать, что более шестидесяти процентов американских туристов могут себе позволить оплатить большую стоимость за размещение в отелях, если те участвуют в программах, содействующих охране окружающей среды.

В России подобные мероприятия не так развиты как на западе. Больше всего, в настоящее время, экологическими туристическими мероприятия занимаются крупные международные гостиничные операторы, готовые понести существенные затраты без какого-либо ущерба для своего бизнеса.

На настоящий момент для получения статуса «эко-отель», гостинице, работающей в Санкт-Петербурге, необходимо получить соответствующую эко-маркировку, наиболее распространенными из которых являются программы «Зеленый ключ» и «Листок жизни».

Сравнивая программы «Зеленый ключ» и «Листок жизни» можно заключить, что данные программы имеют сходные цели, так как обе программы направлены на уменьшение воздействия на окружающую среду со стороны гостиниц, содействие реализации устойчивого управления гостиничным бизнесом, а также на повышение экологической информированности. Основными сходствами программ являются 4 основные сферы, в которых работают гостиницы с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду, а именно: обращение с отходами, потребление энергии, потребление воды и использование

бытовой химии. Программы используют разные стандарты, определяющие критерии в данных сферах, однако в целом, критерии близки к идентичным. Это связано с тем, что стандарты были разработаны на основе европейских аналогов. Основой для внедрения соответствующих экологических инноваций является построение системы экологического менеджмента. Отличительной чертой программы «Листок жизни» является введение системы бальной оценки эффективности внедренных инноваций, разделение гостиниц на 3 класса в соответствии с набранными балами.

Артур Б. Вайсман, доктор философии, президент и генеральный директор Green Seal Inc, разбил процесс внедрения экологических инноваций на предприятии на пять основных областей, в которых менеджеры и персонал гостиницы, а также проживающие могут значительно снизить воздействие на окружающую среду, среди которых: удобства в отеле, закупка оборудования и материалов, уборка, питание, участие сотрудников и пропаганда. Благодаря внедрению экологически-ответственных инноваций в этих 5 областях, отель может заметно снизить воздействие на здоровье человека и окружающую среду. Разделение гостиничного комплекса на пять взаимосвязанных областей, дает общее представление о сферах применения и внедрения экологических инноваций на предприятии, облегчает принятие управленческого решения относительно выбора и оценки той или иной инновационной деятельности в гостинице, а также становится основополагающим для анализа возможности внедрения экологических инноваций на конкретном предприятии сферы гостиничного бизнеса.

Для того, чтобы оценить актуальность внедрения экологических инноваций в материальную базу отелей, необходимо рассмотреть все 5 областей внедрения более подробно:

Удобства в отеле: – отслеживание и экономия электроэнергии – эффективное использование водных ресурсов; – соблюдение профилактических мероприятий по техническому обслуживанию оборудования; – снижение количества отходов. Закупка экологичного сырья и материалов: – минимизация упаковочного материала; – покупка наименее экологически опасных материалов.

Уборка номерного фонда: – правильное использование моющих средств (разбавление при необходимости); – мониторинг потребления чистящих средств; – использование экологически безопасных моющих средств.

Питание: – приобретение сезонных продуктов (из местных источников); – приобретение расходных материалов в натуральных, а не одноразовых пакетах; – реализация на кухне процедур, которые сводят к минимуму ненужные воздействия химических веществ, избыточное потребление воды и пищевых отходов; – приобретение многоразовой или легкоперерабатываемой посуды взамен одноразовой.

Обучение персонала: – проведение необходимых совещаний по вопросам внедрения экологических инноваций, проработка и обсуждение

способов успешного взаимодействия персонала с выбранными новшествами; – обучение сотрудников экологической политике предприятия; – привлечение сотрудников к специальным программам, способствующим принятию экологических решений в пользу отеля, самого сотрудника, и гостей; – моральная поддержка сотрудника в вопросах взаимодействии с окружающей средой.

Обращение с отходами: Использование отходов, наиболее подверженных вторичной переработке

Фундамент и интерьер гостиницы: Использование не токсичных строительных материалов, из которых состоит здание и формируется интерьер помещения.

Таким образом, внедрение экологических инноваций положительно сказывается как на состоянии окружающей среды, так и на положительном имидже отеля и может быть использовано как дополнительный способ привлечения клиентов.

ТУРИЗМ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТЕЙ

Венерова Дарья Дмитриевна
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 1 курс
науч. рук.: к.ф.н. доц., Дробышева Е. Э.

В последнее время все чаще при организации досуга граждане прибегают к туризму. Основными функциями туризма являются: экономическая, рекреационная, гедонистическая, познавательная, мировоззренческая и аксиологическая. При этом различные виды туризма реализуют одновременно несколько функций. Таким образом, с учетом разнообразия видов и функций различных направлений, сфера туризма обладает всеми необходимыми возможностями для удовлетворения досуговых потребностей личности, степень реализации которых выражается в социокультурной эффективности туризма как области жизнедеятельности личности.

При этом туризм, как сегмент экономики современной России, предлагает туристические услуги для всех возрастных категорий: детей, подростков, молодежи, взрослых и пенсионеров. Также существует дифференциация по уровню сервиса, ценовым категориям и другим параметрам. Все возрастающая популярность туризма связана с тем, что современный человек вынужден очень интенсивно трудиться на производстве, в быту и в образовательных учреждениях. Именно поэтому человеку требуется эффективное воспроизводство затраченных им психических и физических сил. Также развитию туризма способствует развитие транспорта и коммуникаций, увеличение количества свободного времени и отношение к нему как к ценности.

Детский и юношеский туризм – это средство гармоничного развития детей (лиц, не достигших возраста 14 лет), девушек и юношей (лиц, не достигших возраста 18 лет), реализуемое в форме отдыха и общественно-полезной деятельности, характерными структурными компонентами которого являются поход, путешествие, экскурсия.

Детский и юношеский туризм является эффективным средством воспитания, обучения, оздоровления, профессиональной ориентации, социальной адаптации учащихся, утверждения здорового образа жизни, эффективной системы непрерывного образования и развития личности детей и юношества. Развитие детско-юношеского спортивного туризма как вида спорта и отдыха, как важнейшего социально-значимого движения, развитие его в молодёжной и юношеской среде как элемента физического, духовного и патриотического воспитания участники туристского движения считают возможным противовесом антиобщественным явлениям в обществе – наркомании, алкоголизму, детской и молодёжной преступности. Но полезным для развивающейся личности может быть и не только спортивный туризм.

Досуг – это одна их форм жизнедеятельности детей. Содержание досуга – это совокупность элементов детских увлечений, интересов, хобби. К структурным элементам содержания детского досуга можно отнести: кино, телевидение, техническое творчество, прикладной труд, художественное творчество, книги, экологическую деятельность, спорт, театр, музыку, туризм, коллекционирование и т.д.

По содержанию досуг детей можно подразделить на ряд групп (Шмаков С.А.). Первая группа связана с восстановлением различных сил ребенка. К ней необходимо отнести прогулки на свежем воздухе, спорт, вечера отдыха, забавы, развлечения, игры. Вторая группа досуга связана с повышением эрудиции, приобщением к духовным ценностям. К ней можно отнести чтение, просмотр фильмов и телепередач, посещение выставок, музеев, путешествия, поездки и т.п. Третья группа связана с развитием духовных сил и способностей, с активной творческой деятельностью. Четвертая группа реализует потребность в общении. Пятая группа связана с целенаправленной творческой учебой детей. Это выездные лагеря, смотры, конкурсы, каникулярные объединения, туристические походы, школы актива и т.п.

Детский туризм способствует реализации практически всех перечисленных групп досуга. С одной стороны он помогает ребенку восстанавливать силы, так как туристические поездки организовываются, как правило, в местностях с благоприятными климатическими условиями. Также в поездках всегда организуются развлекательные мероприятия: игры, развлечения, дискотеки. С другой стороны, ребенок знакомится с культурой других городов, регионов или даже стран. Также реализуется потребность ребенка в общении. В туристической поездке он встречается с новыми людьми, также происходит более активное общение внутри туристической группы, особенно в случае, когда туристическая поездка

организовывается учебным учреждением. Кроме того, ребенок в процессе туристической поездки узнает много нового, овладевает новыми навыками и знаниями, как в сфере общения, так и в сфере культуры. Необходимо упомянуть, что современный туризм предлагает огромное количество туристических маршрутов и программ. Поэтому акцент можно сделать на реализации любой из обозначенных форм досуга детей.

Организация детского туризма имеет свои особенности. Любой туризм предполагает определенную культурную программу, но при этом

у туристов обычно остается свободное время, своеобразный «досуг в досуге». У взрослых, особенно у опытных туристов, не возникает особых трудностей с его организацией. Туристам из числа детей и подростков необходима помощь в этом деле. Из-за того, что после экскурсий дети чаще всего предоставлены сами себе, свободное время заполняется бесцельным времяпрепровождением, а иногда и негативными действиями, например, курением, распитием алкогольных напитков. Таким образом, культуросозидающий, воспитательный потенциал туристской деятельности реализуется недостаточно или не реализуется вообще. Поэтому моделирование культурно-досуговых программ в детском туризме следует осуществлять на принципах комплексности (сочетания познавательных, развлекательно-рекреационных, коммуникативных и других компонентов, индивидуальных, групповых, массовых форм работы), дифференцированного подхода, активности и самостоятельности туристов, многообразия и вариативности воспитательного влияния средств культурно-досуговой деятельности, взаимодействия руководителя и участников путешествия. То есть досуг детей в туристических поездках должен быть полностью организован.

В программах детского туризма целесообразно использование различных методов активизации детей и подростков, к примеру, таких как метод организации диалогического общения, игровой, метод театрализации (участие в реконструкции исторического или культурного события, в фольклорном празднике). В целом, вся программа экскурсионной поездки или туристического похода детей может быть пронизана методами и формами культурно-досуговой деятельности – от этапа знакомства до заключительного этапа.

На начальном этапе путешествия в туристическую поездку следует включать игры, способствующие знакомству, особенно во временных туристических группах. В активной форме может проходить необходимый на начальном этапе инструктаж по технике безопасности, когда дети самостоятельно, возможно в форме деловой игры, вырабатывают правила безопасного поведения во время поездки или похода. Это особенно актуально, когда речь идет о поездках, связанных с путешествиями в природной среде. Если же туристическая поездка организуется в комфортных условиях, но участники поездки не знакомы друг с другом, то в первый день полезно организовать мероприятие, которое поможет

членам туристической группы познакомиться: вечер знакомств, конкурсы, игры, танцы.

Главным компонентом путешествия является экскурсия или поход. Несмотря на то, что есть уже заданная программа, предоставляемая туристической фирмой, от воспитателей, которые организуют туристическую поездку, может зависеть форма, в которой данная программа будет реализовываться. В нее можно добавить игровые компоненты или элементы театрализации. Например, средневековый замок посещают не подростки 11 лет, а рыцари и прекрасные дамы 16 века. Можно выбрать туристам имена, соответствующие эпохе, изготовить некоторые атрибуты (фамильный герб, веера и пр.), продумать кодекс чести и многое другое. Все это способствует усилению впечатлений туристов, погружает в исследуемую эпоху, побуждает интерес к дальнейшему познанию, к творческому восприятию материала экскурсии, а также содержит воспитательный компонент.

В конце или по окончании туристической поездки рекомендуется проводить «рефлексию», которая также может включать игровые компоненты или проходить в форме самостоятельной культурно-досуговой программы. К примеру, в конце поездки можно выбрать Мистера и Мисс Тур на основании конкурса, проводимого в последний вечер, и активности детей во время поездки. По возвращении домой или также в конце можно устроить конкурс знатоков по материалам экскурсии.

Итак, моделирование культурно-досуговых программ в детском туризме, осуществляемое с учетом интересов и потребностей туристов, педагогического руководства, взаимодействия учреждений культуры и туристских предприятий, позволяет не только обогатить содержание досуга, но и способствовать реализации воспитательного и образовательного потенциала туризма. При этом не нужно забывать, что главная задача детского туризма – обеспечение потребностей юной развивающейся личности, одной из которых является досуг.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации

Грибанова Маргарита Вячеславовна,
СПбГУСЭ,ИТиМЭО, 1 курс.
науч. рук, Пушкина В.П.

Туризм одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, целью которой является удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. В отличие от большинства других отраслей экономики он не приводит к истощению природных ресурсов. К тому же, туризм будучи экспортно-ориентированной сферой, проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями экономики в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках. Но, как и любой

другой экономической сфере, туризму требуется определенная стратегия, реализация которой будет способствовать динамичному и устойчивому экономическому росту. Под Стратегией развития туризма в Российской Федерации понимается взаимосвязанная по задачам, срокам осуществления и ресурсам совокупность целевых программ, отдельных проектов и внепрограммных мероприятий организационного, правового, экономического и политико-дипломатического характера, обеспечивающая эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в стране.

Туристская индустрия, развивающаяся с огромной скоростью, может внести значительный вклад в дополнительный рост темпов экономического развития. Она не только в силах повысить уровень и качество жизни населения, благодаря увеличению доступности туристских услуг, занятости и доходов жителей нашей страны, но способна обеспечить сбалансированное социально-экономическое развитие субъектов Российской Федерации за счет увеличения доли туризма в региональном валовом продукте. Обращая внимание на вышесказанное, я смею предположить, что привлекательность нашей страны как туристского направления увеличится и приведет к повышению конкурентоспособности российской экономики.

Главное для процветания международного туризма – это существование в стране принципа государственного регулирования туристской деятельности. Если государство создаст благоприятные условия для нормального функционирования туристской деятельности, определит и поддержит приоритетные направления, которые сформируют образ России как страны, благоприятной для туризма, то туристская деятельность сможет не только содействовать хорошему приросту государственного бюджета и развитию экономики, но и стать одной из приоритетных ее отраслей. Но, к сожалению, недостаточно создания одних только законов и нормативно-правовых актов, чтобы развить туризм в нашей стране до уровня конкурентоспособности с другими, более развитыми в этой сфере, государствами. Россия имеет необычайно огромный потенциал, который требует лишь более тщательного исследования и глубокого подхода. Страна с великой историей, расположенная на огромной территории, включающая в себя более 150 народов с их культурой, традициями и историей, наполненная уникальными природными памятниками, национальными парками, заповедниками, которой есть что показать, на современном этапе не совсем готова принимать туристов из других стран. Причина, на мой взгляд, кроется в том, что современная стратегия развития российского туризма включает лишь обобщенные задачи, применимые к России в целом, но не совсем подходящие под особенности субъектов Российской Федерации. Во-первых, для разрешения этой проблемы государству следует взять под свой контроль составление планов и стратегий для каждого региона в отдельности. Только государство составит наиболее

приемлемый для страны план развития туризма, ибо частные предприятия будут думать лишь каждое о своей выгоде. Во-вторых, это привлечь частный капитал на развитие туристской инфраструктуры, под которой понимается комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма и собственно туристов.

В России существует бесчисленное множество объектов интересных для посещения их туристами, но это лишь часть того, что им нужно, так как в первую очередь большинство путешествует ради отдыха. Люди готовы посещать интересные культурные и природные достопримечательности, если при этом они смогут легко и комфортно не только добраться до этих объектов, но и пожить рядом с ними и вернуться обратно без проблем и неудобств. Но в большинстве регионов нашей державы, куда действительно хочется приехать, не совсем хорошо развит транспорт и гостиничный бизнес, а туристы не готовы платить огромные деньги за некачественное обслуживание.

Далее, исследуя данные динамики международных туристских прибытий с 1990 по 2006 гг. можно проследить, что 46% всех туристов предпочитают путешествовать авиатранспортом. Но, к сожалению, именно транспортная составляющая является еще одной актуальной проблемой нашей страны. Пока услуги аэропортов по обслуживанию воздушных судов, пассажиров и грузов регулируются государством как услуги естественных монополий, это будет ограничивать конкуренцию на внутреннюю авиаперевозку и не позволит снизить цены на наземное обслуживание.

Важным считается то, что государство не должно являться монополией на сферу туризма, её секции или сферы смежные с ней. Первое, что требуется от нашего правительства на данном современном этапе, не побояться развить то, к чему у нас действительно есть потенциал, не побояться вложить крупные суммы государственного бюджета в строительство дорог к местам, которые привлекательны для туристов, в развитие новых и сохранение и поддержку старых туристских объектов; не побояться поощрять строительство гостиниц, а также различных парков аттракционов, торговых центров, бассейнов и др., то есть всего того, что может явиться привлекательным для туриста, и обеспечить ему приятный и комфортный отдых.

Я думаю в ближайшие несколько лет наша страна сможет настолько хорошо развить туристскую индустрию, что она не только обеспечит хороший приток туристов и валюты, но и возможно станет одной из приоритетных отраслей нашей экономики.

Управление качеством услуг, контроль стандартов и безопасности обслуживания в сфере туризма

Головина Мария Дмитриевна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс,
науч. рук. Шпакович Д.К.

Для анализа и оценки состояния сервисной деятельности в любой стране ключевое значение приобретает важность качества товаров и услуг.

Под качеством услуги, сервисного продукта понимается комплекс их полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами.

Качеству услуги и ее безопасности требуется общественный и государственный контроль. В связи с этим возникает необходимость выработки управления качеством и контроля безопасности услуг, что связано с постоянной корректировкой стандартов качества в общегосударственном, а в настоящее время и в мировом масштабе.

Рынок товаров и услуг постоянно развивается и диктует новые требования и условия к качеству производимых товаров и услуг. После перехода от административно командной системы экономики к рыночной системе произошел отход от принципа «рынок производителей и продавцов», освоение принципа «рынок покупателей и потребителей». Рынок услуг сегодня все более насыщается. Именно нужды и потребности покупателей диктуют производителям «что и как» производить. За покупателя сегодня идет серьезная конкурентная борьба. В условиях рыночной экономики важнейшим фактором конкурентоспособности стало повышение качества сервиса и оказания услуг.

Немалую роль играет в регулировании, выработке стандартов качества, управлении и контроле качеством услуг государство. Так большинство норм, связанных с качеством и взаимоотношениями производителя и потребителя, регламентируются законом «О защите прав потребителей». Данный нормативно-правовой акт устанавливает права потребителей на приобретение товаров и услуг надлежащего качества, безопасных для жизни и здоровья, на получение достоверной и полной информации о товарах, государственную и общественную защиту потребителей.

Сегодня благодаря грамотной организации и поддержки государством системы качества услуги могут быть проконтролированы и оценены самими потребителями, если у них возникают претензии к их качеству.

Основываясь на мировом и отечественном опыте, следует отметить сложную проблему в ходе внедрения управления качеством и

безопасностью на предприятиях сферы услуг, которая чаще всего связана с людьми. Речь идет о важности повышения образовательного и квалификационного уровня работников (не только рядовых сотрудников, но и управляющего персонала, особенно среднего звена).

На качество оказываемых услуг влияет корпоративная культура организации и культура обслуживания. Важно, чтобы в конкретной фирме было выработано внимательное и доброжелательное отношение к интересам и нуждам потребителя, осуществлялось бы его снабжение всесторонней правдивой информацией о свойствах услуги, ее безопасности и результатах, а также не допускалось бы использования против него сведений о его характеристиках, жизненных обстоятельствах, которые он сообщил для процедуры обслуживания.

Существует определенное взаимодействие разных аспектов качества и безопасности обслуживания. Данное взаимодействие можно рассмотреть на примере распространения информации в туризме.

Сведения о видах отдыха, наборе услуг в путешествии, их стоимости и т.п. являются общедоступной информацией о деятельности туристских организаций. Данная информация проходит через справочные издания, рекламу, публицистику. Турфирмы и турагентства заинтересованы в том, чтобы продемонстрировать наиболее привлекательные и уникальные аспекты своих услуг, но и вместе с тем вынуждены не допускать искажения каких-либо их характеристик. Требования к безопасности в туризме прописаны в ФЗ РФ N 132 от 24.11. 1996 г. «Об основах туристской деятельности в РФ» в главе VII ст. 14. В распоряжении фирмы оказываются персональные сведения о возрасте, семейном и материальном положении и даже о состоянии здоровья клиентов. Данная часть документальных сведений о человеке носит конфиденциальный характер, и никто не вправе распоряжаться ими без согласия самого человека.

Однако и сами организации, работающие в сфере туризма, располагают служебными данными о своей деятельности с присвоенным статусом коммерческой тайны, например, финансовые данные или данные о персонале. Поэтому они тоже заинтересованы в безопасности и стараются не допустить утечки важной информации и манипулирования ею в ущерб своим интересам.

Более конкретные критерии качества и безопасности информации могут различаться в зависимости от того, кто выступает субъектом распространения, потребления и использования информации, а также, каков характер и назначение информационных материалов.

Информация, предоставляемая клиентам, в том числе сведения о туризме, о деятельности фирмы предполагает следующие критерии качества и безопасности этой информации: достоверность, адекватность, соответствующая тем или иным целям полнота информации, оправданность, целесообразность ее использования в разных ситуациях и объективность, но прежде всего конфиденциальность всей информации предоставляемой самими клиентами.

Квест как развлечение

Глуховская Ольга Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 1 курс
науч. рук. доц. Дробышева Е. Э.

Мы живем в то время, когда запросы общества в организации досуга растут с каждым днем. Доказательством этого могут служить данные, которые приводит в своем исследовании А.В. Захаров. Он пишет: «Обращаясь к нынешней ситуации в российском обществе, можно наблюдать парадоксальные тенденции. В отечественную индустрию досуга и развлечений вкладываются десятки миллиардов долларов. По темпам развития и по доходности эта отрасль едва ли не опережает нефтяной бизнес или продажу компьютеров».

Для жителей большого города вопрос об организованном проведении свободного времени звучит уже по другому, теперь главной задачей у работников индустрии развлечений является разработка и проведение такого мероприятия, которое будет одновременно удовлетворять множество потребностей заказчика. Развлечение должно быть веселым, динамичным, хорошо продуманным, интеллектуальным, театральным, а также служить средством эмоциональной разгрузки. По словам Матющенко Н.С., «удовлетворенность качеством организации своего досуга, доступностью тех или иных развлечений и форм отдыха является для человека не только индикатором его социального положения, но и показателем развития экономики страны в целом и социальной отрасли в частности. Кроме того, наряду с образованием, различные формы организации досуга способны оказать серьезное влияние на мировоззрение, особенно мировоззрение детей и молодежи. Для городских властей важны не только общие показатели роста этой отрасли, но и ее социальное содержание, в первую очередь наращивание составляющей массового, доступного, семейного досуга».

Такая форма развлечения как квест соответствует всем данным параметрам. Квест (калька с англ. Quest – «поиск, предмет поисков, поиск приключений»). В мифологии и литературе понятие «квест» изначально обозначало один из способов построения сюжета – путешествие персонажей к определенной цели через преодоление трудностей (например, рыцарские квесты средневековой Европы, миф о Персее, мифы о 12-ти подвигах Геракла). Обычно во время этого путешествия героям приходится преодолевать многочисленные трудности и встречать множество персонажей, которые помогают либо мешают им. Такое определение квеста уже дает информацию о сущности данного вида развлечения.

Отметим основные отличительные черты этого типа культурного события:

– наличие определенной цели, которую пытаются достигнуть участники посредством выполнения определенных заданий. Эта цель дается участникам квеста с самого начала и определяет игровую «легенду». В данном случае определение легенды, можно трактовать как подложная история, объясняющая нахождение команды или человека в некой ситуации и в неком месте;
– этапность игры. В ходе квеста участники последовательно проходят этапы игры, решая различные задания (активные, логические, поисковые, творческие и пр.). Прохождение каждого этапа позволяет команде перейти на следующий этап. Команда получает недостающую информацию, подсказку, снаряжение и т.п. В некоторых случаях команда сама определяет свой маршрут, однако, без успешного прохождения определенного числа этапов, она не сможет достигнуть конечной игровой цели;

Существует много разновидностей квестов, в зависимости от целевой аудитории и её цели.

Рассмотрим следующие виды городских квестов:

1. Живой квест – это сюжетные игры, проходящие в помещениях. На три часа вы погружаетесь в атмосферу приключения, и развязка зависит только от ваших действий.У каждого игрока – своя роль и уникальные цели. Опытный детектив, дерзкий пират, голливудская дива, поэт, актер, художник. Разные тематики: от развлекательных до познавательных. Примером данного вида квеста можно привести игру мафия». Где участники играют различные поставленные роли с целью разоблачения мафии.
2. Автоквест представляет собой ориентирование на местности. Все участники получают задания и выполняют их, автомобили в данном случае нужны для оперативного перемещения между точками города и в пригороде для получения заданий. Знание города и умение ориентироваться в городе играет в автоквесте большую роль, ведь кто первым получит новое задание, тот будет иметь преимущество.
3. Квест с гаджетами. Это интерактивная игра в формате городского квеста с помощью мобильного телефона или планшета. Данный квест целесообразно использовать в мероприятиях с большим количеством человек. Например, для:

– корпоративов и тимбилдинга;
– групповых туров;
– частных вечеринок;
– школьных экскурсий.

4. Поучительные квесты для школьников. Игровые экскурсии – это совершенно новый, эффективный и интересный способ изучения города, музейных экспонатов для школьников. Используя такой вид экскурсии школьники с наибольшим энтузиазмом участвуют в мероприятии, при этом увеличивается объем запомненной информации, развиваются лидерские качества и командное чувство у учеников.После проведения такой экскурсии остаются яркие

впечатления и ассоциации с произведениями искусства, памятниками архитектуры и культурой города и страны.

5. Eventквест. Это игра-приключение с элементами командообразования на ограниченной территории (база отдыха, территория санатория). В холодное время года квест может быть проведен в помещении. Такие корпоративные мероприятия не только являются развлечением для сотрудников, но и решают внутренние коммуникативные задачи в компаниях, способствуют повышению корпоративной культуры, лояльности сотрудников к компании, в конечном итоге обеспечивают выполнение сверхзадачи – укрепляя кадровый ресурс.

Существует еще огромное количество видов квестов. Сейчас спрос на данный вид развлечения растет с каждым днем, осталось лишь комплексно, качественно и нестандартно подойти к вопросу организации и совершенствования технологии данного вида досуга, и «квест» в Санкт-Петербурге выйдет на новый уровень.

Список литературы:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Изд-во «Культурная революция», 2006. – 179С.
2. Захаров А.В. Развлечение subspecia социологии//Социс. 2008 № 01. 01-26 С.
3. Матющенко Н.С. Отдых и развлечения как показатель качества жизни современного человека//Вестник СГУТиКД. – 2010. – № 03. 11-19 С.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

Дедова Дарья Анатольевна
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 1 курс,
науч. рук. доц., к.с.н. Печерица Е. В.

Образовательный туризм является действенным методом обучения, в полной мере используемым в российской и международной практиках. Согласно прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО) поток туристов будет неуклонно возрастать, а темпы развития образовательного туризма останутся высокими. В России рынок образовательного туризма находится в зачаточном состоянии, поэтому тема образовательного туризма в России имеет высокую степень важности в данный момент. По закону Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» образовательным туризмом называют временный выезд (путешествие) гражданина с постоянного места жительства в любых целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

На практике же мы подразумеваем под этим словосочетанием путешествие с целью отдыха и обучения, продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев.

Образовательные туры – прекрасная возможность повысить квалификацию, перенять опыт зарубежных коллег, углубить свои знания по тем или иным дисциплинам, познакомиться с интересными людьми и раскрыть себя с новой стороны. Наиболее популярными видами являются научные и учебные поездки, экскурсионные путешествия и поездки с целью обмена опытом и получения новой профессиональной информации.

Существуют 3 основных направления обучающего туризма: языково-обучающие туры, спортивно-обучающие и профессиональное обучение.

Теперь разберём подробнее каждое из этих направлений.

Языково-обучающие туры.

Языково-обучающие туры – туры, направленные на совершенствование языковых навыков и приобретение языковой практики общения на иностранном языке за рубежом. 100 % погружение в среду за пару недель снимает пресловутый «языковой барьер», над которым учителя иностранных языков порой бьются годами. Сегодня российские туроператоры предлагают образовательные туры почти в 40 стран мира. В основном это страны, где говорят на наиболее распространенных языках – Англия, США, Франция, Испания, Германия, Италия, Португалия. Все программы могут быть организованы на разных уровнях: от начинающих до углубленного изучения языка. Каждый день занятиям уделяют по 2-4 аудиторных часа, причём первая половина дня предусмотрена для изучения иностранного языка, а вторая посвящена свободному времени.

Самым популярным языком для изучения является английский. В основных странах, принимающих студентов с целью изучения английского языка (Великобритания, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Южно-Африканская Республика, Республика Мальта), количество студентов, приехавших учить английский язык, в 2009 г. составило 1 345 589 чел., что на 5,8% больше, чем в 2008 г., в котором количество таких студентов составило 1 271 635 чел. В 2010 г. этот показатель увеличился на 11,8% и достиг 1 504 667 чел. [3]. Доходы от образовательного туризма в перечисленных странах значительно возросли, составив в 2010 г. 12 829 млн дол. США. 2008 год по сравнению с 2007-м оказался наиболее успешным в этом отношении для таких стран, как Великобритания (рост дохода от языковых курсов на 27%), США (21%), Канада (53%), Австралия (49%).

По данным опроса, в 2008 г. большая часть (89%) образовательных туристов, выезжающих в Великобританию, определилась со страной изучения английского языка до того, как был выбран курс обучения [4]. Более сложным для образовательных туристов оказался вопрос о выборе города для прохождения курса – 62% опрошенных студентов языковых школ ответили, что решили этот вопрос до того, как определились с курсом обучения. Не меньшую роль в получении образовательным туристом информации о стране или языковой школе играет Интернет.

Спортивно-обучающие туры. Такие туры также популярны во всем мире. Распространены туры с обучением игре в гольф, теннис, верховой езде, серфингу, дайвингу, водным лыжам, горнолыжному спорту, гребле на каноэ и байдарках, яхтовому и парусному спорту. Цель таких туров – научить туристов выбранному виду спорта и обеспечить всеми возможностями для полноценного отдыха. Первая половина дня посвящена занятиям спортом, а остальное время – экскурсиям, отдыху в SPA-центрах, бассейнах и саунах и так далее.

Для профессионалов, стремящихся постоянно совершенствоваться в своем деле, сегодня организуются туры профессионального обучения, например, маркетингу, менеджменту, дизайну, банковскому делу и другим наукам. Это можно назвать повышением квалификации во время путешествия.

Вот об этом направлении и пойдёт речь далее – на примере «Института повышения квалификации специалистов профессионального образования».

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Институт повышения квалификации специалистов профессионального образования» создан в соответствии с приказом Государственного Комитета СССР по техническому образованию 28 августа 1968г. В настоящее время Институт имеет в штатном расписании высококвалифицированных специалистов, имеющих опыт профессиональной работы в области педагогики, психологии, менеджмента, управления, инновационной и экспериментальной работы по актуальным проблемам системы образования всех уровней: от предшкольного, дошкольного, общего, начального, среднего и высшего профессионального образования.

Научно-исследовательская деятельность Института реализуется в рамках Программы НИР «Инновационная организация системы повышения квалификации специалистов профессионального образования» на период до 2013 года, скорректированной Ученым Советом Института в январе 2011.

В последние 3 года Институт достаточно широко внедряет накопительную систему повышения квалификации педагогов, предполагающую поэтапное и вариативное освоение модульных образовательных программ по индивидуальному (групповому) образовательному маршруту в течение ряда лет.

Институт является базовым учреждением по научно-методическому сопровождению ФГОС нового поколения имеет федеральные экспериментальные площадки по программам прикладного бакалавриата, ведет подготовку научно-педагогических кадров для учреждений профессионального образования.

Таким образом, можно судить о значительном развитии образовательного туризма в Санкт-Петербурге на примере приведённых данных стратегии выбранного нами образовательного учреждения. Это

связано с увеличением образовательных программ, привлечением большего количества квалифицированных преподавателей и т.д.

В заключении отметим, что образовательный туризм в России стремительно набирает обороты. По оценкам экспертов, ежегодно количество россиян, отправляющихся на обучение за рубеж, увеличивается в среднем на 20-30%, в текущем году также должна сохраниться положительная динамика. Лидером же на рынке образовательного туризма является США. Именно они контролируют почти треть мирового финансового оборота. Основной положительной стороной путешествия с целью образовательного туризма является возможность решить сразу несколько задач – получение необходимых знаний в области иностранного языка, отдых и путешествие.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ АНИМАЦИИ В ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММАХ

Краскова Мария Александровна
СПбГУСЭ, ИТМЭО, магистрант, 2 курс,
науч. рук. к. п. н., доц. Давлет-Кильдеева Н.Г.

В последнее время многие туристские организации, занимающиеся развитием внутреннего туризма, вырабатывают новые направления своей деятельности. Среди этих направлений особый интерес вызывает применение анимации в экскурсионных программах.

Элементы анимации в туристском продукте представляют собой туристские услуги, которые содержат элементы анимации, «оживляющие» действие, позволяющие более наглядно воспринимать экскурсионный материал. Это могут быть костюмированное обслуживание, шоу-музеи и другие.

На Российском туристском рынке внедрение анимации в экскурсионные программы представлено достаточно широко. Рассмотрим это на реализованных примерах, проклассифицировав их по месту проведения.

I. Туристский комплекс, стилизованный по определенной тематике.

Интерактивная автобусная экскурсия на праздник в лоцманском селении. Туристам предлагается отправиться в поселок Лебяжье в 65 км от Санкт-Петербурга, где сохранилось единственное уникальное на побережье Балтики лоцманское селение. Экскурсанты знакомятся с национальными морскими традициями России, участвуют в празднике, выходят в море на лоцманском судне, посещают маяк, едят настоящую рыбацкую уху.[2]

Экскурсионная программа «Путешествие в прошлое» (Саратовская область). [1] Проект переносит участников в XVIII век. Данная экскурсия проводится на территории археологического памятника. Участникам

предлагается надеть средневековые костюмы, все действие происходит в сопровождении экскурсовода. Присутствуют актеры-каскадеры в старинных доспехах с оружием.

Сценарий может быть различным: в одном варианте на поселение нападают кочевники, в другом – средневековые русские витязи берут экскурсантов под опеку и путешествуют с ними дальше. После чего им на встречу выходят воинственно настроенные кочевники и начинается бой. После боя участникам предлагается у костра попробовать плов, приготовленный по средневековым рецептам.

II. Музей.

«Аудиенция у Императора Павла I» – театрализованная экскурсия по Гатчинскому дворцу. Программа рассчитана на два часа. В нее входит: прогулка по интерьерам в сопровождении красавиц-фрейлин; в Белом зале дворца возможность побывать на аудиенции у Павла I, где придворные музыканты исполнят произведения того времени; дегустация напитка в подвале дворца; проход по подземному ходу.

В Царском Селе представлена интерактивная экскурсионная программа «В старой сказке говорится…» (по мотивам сказок Бажова). Эта экскурсия с игровыми элементами и мастер-классом рассказывает о создателе Агатовых комнат – «волшебнике» Чарлзе Камероне, о Хозяйке Медной горы, о талантливых мастерах-камнерезах, и о добрых «волшебниках»-реставраторах, сумевших вернуть бесценному произведению искусства его первозданную красоту. Все, что нельзя увидеть на экспозиции, покажут с помощью мультимедийных технологий – это панорамы Уральских гор и сложную технологию обработки твердой многоцветной яшмы. Рекомендуемый возраст экскурсантов от 5 до 15 лет.

В Петергофе для самых маленьких экскурсионные маршруты объединены в цикл под названием: «Сказка, ожившая в музее». По желанию можно выбрать одно из трех занятий. Это «Принцесса на горошине» (дворец Марли). В качестве игрового приключения, ребятам предстоит найти горошину под матрасом кровати и одеть в бумажные костюмы петровского времени картонных кукол. «На балу с феей» (Екатерининский корпус) – ребятам предлагается потанцевать и спеть песенку про старого доброго жука из кинофильма «Золушка» и найти хрустальную туфельку. Третья экскурсия – «По следам бременских музыкантов» (дворец Петра I в Стрельне) – пройдет под музыку из известного мультфильма. В конце дети смогут поиграть в игры: «Бирюльки», «Морской волк», «Повтори-ка», «На болоте».

III. Парк.

В Петергофе в парке Александрия проводится интерактивная экскурсия «В гостях у Флоры» – рассказ о парковых растениях с отсылкой к легендам и мифам Древней Греции. «Там на неведомых дорожках» – о мифологическом значении деревьев и цветов у древних русичей. «Идем туда, не знаем куда, ищем то, не знаем что…» – историко-топографическая игра с элементами ориентирования.

IV. Комбинированные (сочетание различных площадок для проведения экскурсионной программы).

Ярким примером послужит водный экскурсионный маршрут на байдарках. (Продолжительность 7 дней, протяженность 30 км). Тур обслуживает гид-переводчик. Сезонность: май – сентябрь. Два дня туристам предлагается полюбоваться голубыми озерами, сходить на рыбалку, сбор грибов и ягод. Далее маршрут проходит по реке Оке (перемещение на байдарках) с посещением памятных мест: с. Дединово (церковь Троицкая, 1700 г.; церковь Воскресенская, 1809-1817 г.; церковь Казанская, 1845 г.), родина первого российского морского корабля «Орел»; с. Константиново – Дом-музей С. Есенина; действующий монастырь Пощупово; с. Солотчи. На протяжении всего пути туристы размещаются в палатках, предоставляется 3-разовое питание. Тур рассчитан на любителей спортивно-водного туризма. [3]

Театрализованная экскурсия «Бурлаки на Волге» (г. Углич) – туристам предлагается попробовать себя в образе бурлаков, желающим выдаются льняные косоворотки и лапти. После этого бурлаки подписывают договор с купцом. Специально для реализации проекта приобретена нефтеналивная баржа вместимостью 320 тон. Эту баржу бурлаки после совместного обеда с медовухой тянут по маршруту около 3 км.

Ознакомившись с различными вариантами применения анимации в экскурсионных программах на территории России, можно сделать вывод, что данное направление носит развивающийся характер. Реализованные экскурсионные программы с элементами анимации ориентированы на достаточно широкий возрастной диапазон, финансовое состояние и физическую подготовку экскурсантов. Важно отметить, что наравне с уже существующими программами происходит проектирование и создание новых.

Список литературы:

1. Лужняк М.А. Театральная анимация как способ сохранения этнокультурного наследия/ Социально-культурная анимация: от идеи к воплощению: мат-лы V Междунар. форума. 10-18 дек. 2010, Гоа (Индия)/ отв. ред. Е.И. Григорьева; М-во обр. и науки РФ, ГОУВПО «Тамб. Гос. Ун-т Г.Р. Державина». – Тамбов.: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. – 102 с.
2. Минкина Е.В. Проблематика экскурсионного обслуживания в Санкт-Петербурге на водном транспорте/ Материалы международной научно-практической конференции «Перспективы развития туризма на водном транспорте: проблемы и возможности»/ под ред. Смирновой Л.И.. – СПБ.: СПГУВК, 2011. – 358 с.
3. Шматко Е.В., Таркова Н.В. Экскурсионный маршрут по реке Оке/ Актуальные проблемы туризма`2001: программа развития туризма в Юго-Восточном Подмосковье: сб. докл. и тез. сообщ. научн.-практ. конф., г. Луховицы, 16 мая 2001 г. – М., 2001. – 195 с.

Понятие кластера, типология и его значение для развития туризма

Кошура Юлия Владимировна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистратрант, 1 курс,
науч. рук. к.с.н., доцент, Печерица Е.В.

Сегодня туризм является одним из мощнейших факторов, позволяющих странам экономически развиваться, внедрять новые технологии, решать социальные проблемы. К сожалению, долгое время роль туризма недооценивалась, и наиболее интенсивно он начал развиваться только в последние десятилетия [1]. Поэтому необходимо понимать, что развитие туризма влияет на развитие экономики страны в целом, увеличение входящих денежных потоков, инвестиций, что в свою очередь повышает международный статус страны.

Движение к развитой экономике предполагает усиление конкуренции между субъектами рынка. Существует большое количество различных путей формирования, развития и оценки конкурентоспособности. Однако, на практике видно, что наибольшей конкурентоспособностью обладают отрасли, применяющие кластерный подход [2].

Кластерный подход сейчас достаточно активно развивается, особенно он применим в отношении регионального туризма. Необходимость создания новых, поддержания и развития уже существующих туристских кластеров отмечается многими специалистами и рассматривается как стратегически необходимый фактор. В этой связи проблемы выявления туристских кластеров, их взаимосвязей между собой, оценки эффективности функционирования кластеров, их воздействия на экономику региона, а также управления развитием кластерных образований в сфере туризма приобретают все большую актуальность [3].

Целью создания туристского кластера является повышение уровня конкурентоспособности туристской дестинации за счет эффекта синергии, возникающего при совместной работе предприятий. Создание туристского кластера фактически определяет рейтинг территории, основные приоритеты развития и влияет на формирование имиджа региона и приток денежных средств за счет развития туризма [4].

Слово «кластер» происходит из английского языка и означает «рой», «скопление». Изначально кластером называли компактную группу связанных друг с другом атомов, молекул или ионов, которая обладает свойствами, отличными от свойств составляющих ее элементов. Определяющим здесь является то, что элементы связаны между собой, но их общность обладает иными свойствами, нежели каждый элемент в отдельности, то есть возникает эффект синергии.

Основоположником кластерной теории считается Майкл Портер, профессор Гарвардской школы. В своей книге «Конкуренция» он подчеркивает, что наличие продуманной и планомерной стратегии

является важнейшим аспектом для достижения успеха в развитии кластера. По мнению М. Портера «кластеры являются организационной формой консолидации усилий заинтересованных сторон, направленных на достижение конкурентных преимуществ, в условиях становления постиндустриальной экономики». Главная цель кластеров – это возможность для бизнеса и для региона развиваться динамично и по плану – с учетом стратегии. Кластер является реальной возможностью обеспечения конкурентоспособности в будущем, т.е. призван создавать долгосрочную стратегию развития предприятий [1].

Кластер представляет собой группу взаимосвязанных, взаимодополняющих друг друга и взаимовлияющих предприятий, относящихся к определенной отрасли экономики и выделенных по географическому принципу (например, в рамках определенного региона или области). Также следует отметить, что кластер обладает определенной автономностью, то есть он способен удовлетворить свои потребности в ресурсах самостоятельно (например, потребность в специалистах может быть удовлетворена за счет выпускников учебных заведений, входящих в кластер).

Туристский кластер представляет собой группу предприятий туризма, объединенных по географическому признаку, которые взаимодополняют друг друга и взаимовлияют друг на друга. Объединившись, эти предприятия повышают конкурентоспособность региона за счет синергетического эффекта.

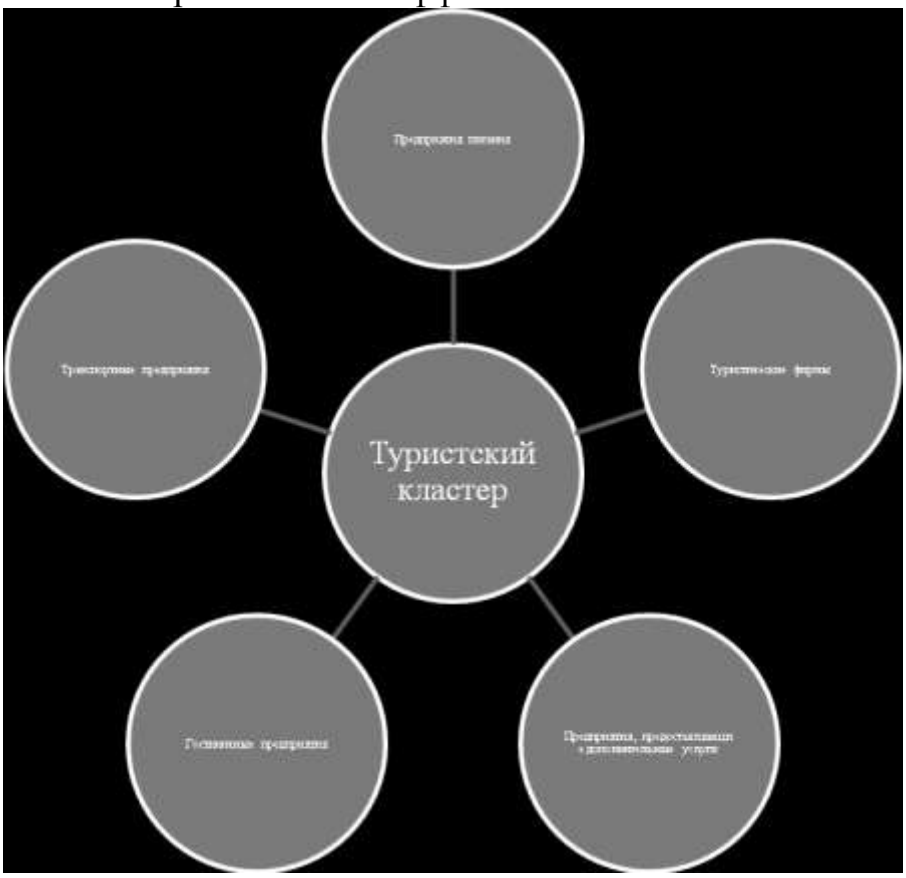


Рис. 1 «Схема туристского кластера»

Составлено автором

В целом для экономики государства кластеры являются показателями роста внутреннего рынка. Международная конкуренция страны начинает возрастать, когда увеличивается количество кластеров в экономике. Это происходит потому, что все предприятия, входящие в кластер начинают активно взаимодействовать между собой и оказывать друг другу поддержку. Также за счет более свободного обмена информацией повышается скорость распространения новшеств [2].

Также актуально будет рассмотреть типологию кластеров с целью более глубокого изучения и понимания данного понятия.

Итак, исходя из выше написанного, можно составить более полное представление туристском кластере. Можно сделать вывод о том, что, чем больше развивается экономика, тем более амбициозные задачи встают перед страной, тем важнее ее международный статус и имидж. И в поднятии уровня конкурентоспособности страны в целом одну из важнейших ролей играют кластеры.

Конечно, только зарождающиеся и неокрепшие кластеры не могут серьезно влиять на экономическое развитие региона или страны, зато уже сформировавшиеся могут приносить большие прибыли.

Современные ученые все чаще обращаются к рассмотрению кластерного подхода, пытаются более четко сформулировать и более детально рассмотреть данное понятие с целью более эффективного использования этих данных на практике.

Список литературы:

1. Ширихина Е. Ю. «Кластерный подход в туризме» г. Архангельск [Электронный ресурс] URL: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3988 (Дата обращения 05.10.2012г.)
2. Ферова И.С. «Подходы к формированию и оценке эффективности экономических кластеров» Номер 2_2010 № 2, 2010г. [Электронный ресурс] URL: http://www.ini21.ru/?id=908 (Дата обращения 12.12.2012г.)
3. Кострюкова О. Н., Карпова Е. Г. «Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма» Проблемы современной экономики, N 4 (40), 2011 [Электронный ресурс] URL: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3866 (Дата обращения 14.01.2013г.)
4. Бунаков О.А. «Кластерный подход к позиционированию в туризме» Российская Международная Академия Туризма, 2011[Электронный ресурс] URL: http://www.uecs.ru/uecs-28-282011/item/423-2011-05-23-10-00-04 (Дата обращения 14.01.2013г.)

КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В ТУРИЗМЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА

Калинчук Вероника Александровна
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 2 курс,
науч. рук. к.э.н., доц., Федорова С.В.

Культурный компонент является одним из важнейших факторов в формировании интереса туристов. Особый интерес для туристов представляют следующие элементы культуры народа: изобразительное искусство, архитектура, история, религия, традиции и т.д.

Изобразительное искусство – это важный элемент культуры, который способен формировать убедительный мотив к туристской поездке. Его важное значение также связано с тенденцией устраивать выставки на популярных курортах, например в отелях, где представлены национальные произведения изобразительного искусства с целью ознакомления отдыхающих с культурой региона. Также большую популярность имеют фестивали, которые представляют разнообразные виды изобразительного искусства. Музыкальные традиции региона являются одним из наиболее привлекательных элементов в культуре. Для некоторых стран музыка является даже основным фактор для привлечения туристов. В мире ежегодно проводится множество фестивалей, самые популярные музыкальные фестивали собирают тысячи участников из разных стран. В нашей стране проходят очень интересные фольклорные музыкальные фестивали в Выборге: например в мае проходит фестиваль «Майское дерево» на территории Выборгского замка. Большинство курортных гостиниц устраивают вечерние развлекательные программы, на которых знакомят своих гостей с национальной музыкой. Диски с записями этнической музыки, которые широко продаются в большинстве туристских центров, являются замечательным средством для ознакомления туристов с особенностями музыкальных традиций региона, а также одним из видов сувенирной продукции. Народные танцы – это неотъемлемая часть национальной культуры. Этнические танцы обладают ярко выраженной самобытностью, тесно связаны с развитием культуры народы, с его историей, традициями и обычаями. Костюмы для этнических танцев очень отличаются в разных странах, это связано с национальными традициями, сложившимися за века. Даже в пределах одной страны практически каждый регион имеет свой национальный танец. Туристы могут увидеть народные танцы на специальных шоу, на фольклорных вечерах, а также во время развлекательных программ. Особенно яркими и самобытными примерами танцев как выразителя особенностей национальной культуры являются танцы народов Африки, полинезийские, японский танец «кабуки», русский балет и др.

Культурный потенциал региона неразрывно связан и с его историческим наследием. Во всем мире, страны бережно относятся к своей

истории как важному фактору туристской аттрактивности. Наличие уникальных исторических объектов туристского показа сильно влияет на успешность активного развития туризма в регионе. Изучение истории другой страны и знакомство с историческими объектами различных регионов – это сильнейший туристский мотив. Для продвижения на туристский рынок исторического наследия региона необходима доступная информация об объектах и развитая туристская инфраструктура. Поэтому национальные туристские организации занимаются распространением информации об историческом потенциале территории. В настоящее время получили распространения такие нововведений для распространения информации об историческом наследии как специальные светозвуковые шоу-программы, особенно они популярны в странах Европы и регионе Средиземноморья. Оригинальная идея таких шоу в том, что воспроизводятся отдельные исторические события с помощи использования современных достижений в использовании спецэффектов. Например, в Петербурге проходил открытый молодежный фестиваль исторической реконструкции "Кубок Александра Невского" 28-29 мая на территории Любашинского парка. Фестиваль ставит перед собой цель способствовать воспитанию гражданственности и патриотизма среди молодежи, поддержки и развития молодежного военно-патриотического движения исторической реконструкции, популяризации знания истории Руси и Европы. Фестиваль был приурочен ко Дню города и дню рождения небесного покровителя Санкт-Петербурга – святого благоверного Великого князя Александра Ярославича Невского.

Литературные достопримечательности региона имеют не настолько ярко выраженную привлекательность для отдыхающих, но тоже являются существенным мотивом для путешествия и составляют основу для экскурсий по литературным местам. При чтении литературных произведений у людей часто складывается впечатление о стране и ее культуре. Установлена связь между литературой и социально-культурной жизнью в стране. В развлекательные программы для путешествующих включают литературные вечера, тем более что некоторые отели располагают собственными, хорошо оборудованными библиотеками. К познавательному туризму относятся организованные туры и экскурсии по литературным местам, связанные с авторами или героями известных литературных произведений.

Паломничество – это древнейший вид путешествий, не потерявший своей актуальности и в наше время. Около 80 % объектов представляющих туристский интерес являются религиозными, так, например, в Париже они составляют 44 %. Мотивацией к паломническому путешествию является духовное стремление посетить святые места и памятники культового значения, особенно те, которые почитаются в религии исповедуемой туристом. Мотивация может быть или предписанной (например, посещение Мекки для каждого мусульманина), либо из личного религиозного побуждения человека. В мире множество выдающихся

своему значению памятников культовой архитектуры – большинство из них относятся к трем мировым религиям христианство, буддизм и ислам. Объекты религиозного туристского показа являются притягательными для посещения туристами со всего мира. В России популярными паломническими маршрутами является посещение Валаамского монастыря, поездки по монастырям Ладожского озера, посещение Великого Новгорода.

Высокий уровень образования увеличивает потребность человека к получению новых знаний. Образование влияет на вкусы и потребности людей и формирует общемировой стиль жизни, влияющий в том числе и на развитие туризма. Люди в разных странах, обычно, интересуются системами образования в других странах. Поэтому в перспективе образовательные учреждения (университеты, академии, и т.д.) могут стать существенными элементами культуры привлекающих потоки туристов. Уже сейчас такие всемирно известные университеты как Оксфорд и Кембридж давно являются не только учебными заведениями, но и самостоятельными туристскими достопримечательностями. Кроме того, система образования составляет элемент туристского потенциала и может успешно использоваться как фактор привлечения туристов, в частности, как неотъемлемая часть такого вида туризма как обучающий. Возможность приобретения престижного образования в иностранном вузе привлекает студентов из различных регионов, что в свою очередь определяет отдельный сегмент туристского потребительского рынка. Сейчас развивается тенденция взаимодействия туристских учреждений с учреждениями образования с такими целями как: организация и проведение конференций, деловых встреч, семинаров на базе академий, университетов и других учебных заведений. *Наука.* Побудительным мотивом для посещения региона может являться и научный потенциал, особенно для людей, которые непосредственно заняты в сфере науки или косвенно связан с этой областью деятельности. Туристские организации нередко оказывают различные услуги научным обществам, такие как: проведение семинаров, встреч, которые необходимы для получения научной информации и обмене ею, посещение научных объектов и др.). В 21 веке научно-технический прогресс посредством научных комплексов является важным ресурсом для культурно-познавательного туризма.

Также к числу наиболее часто посещаемых научных объектов необходимо отнести специализированные музеи и выставки, планетарии, атомные станции, космические центры, различные заповедники и т. д. Экскурсии на научные объекты организовываются как для работников в данной научной сфере, так и для обычных туристов. Например, космический Центр управления полетами имени Джона Кеннеди во Флориде привлекает огромный туристский поток и предоставляет познавательную и научную информацию в доступной форме даже для неискушенных в этой области знаний туристов.

Национальная кухня является важным элементом культуры в регионе. Туристы любят пробовать национальные блюда тех стран, по которым путешествуют. К примеру, большинство туристов, посещающих Россию в первый раз, хотят попробовать такие национальные русские блюда как борщ и пельмени. Многие рестораны, ориентированные на иностранцев пишут меню на нескольких языках, а также предлагая туристам национальные блюда, объясняют, из каких продуктов и каким образом они приготовлены. Особую привлекательность для иностранных туристов имеют рестораны и кафе, которые оформлены в стиле, гармонирующем с предлагаемым меню, например рестораны, специализирующиеся на блюдах русской кухни, оформленные в национальных традициях с элементами фольклора. В Санкт-Петербурге есть такие тематические ресторанные предприятия как «6 углов», «Идиот», «СССР», которые будут интересны для посещения туристами для лучшего понимания и погружения в культуру России.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Мухомеджанов Камиль Менерович
СПБГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 2 курс,
науч. рук. к.э.н., доцент Ткачев В. А.

Слово «интеграция» происходит от лат. integratio – восполнение или integer – целый.

Международная экономическая интеграция – это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов (вертикальная интеграция).

В туризме, как и в других отраслях, существуют разные способы интеграции – от поглощения конкурента до приобретения его контрольного пакета акций. Широко практикуются перекрестное владение акциями разных компаний, объединение усилий в области менеджмента, заключение договоров о сотрудничестве. Они делают интеграцию более гибкой и потому получают преобладающее значение в туристской индустрии. С этим связана еще одна особенность интеграции в туризме. Туристская компания имеет больше экономических преимуществ за счет экономии от масштаба производства, если она расширяется не путем наращивания производства на своем единственном предприятии, а создает цепь хозяйствующих единиц. Такой подход одновременно отвечает потребностям клиентов. Во-первых, эти цепи «стягивают» пространственно разделенные районы, генерирующие туристские потоки, и дестинации, принимающие их. Во-вторых, лучше производить целый туристский продукт по частям, что соответствует комплексному его

восприятию потребителями, чем концентрировать усилия на оказании одного вида туристских услуг.

Интеграция имеет несколько разновидностей. Самой ранней ее формой в туризме, не потерявшей актуальности и сегодня, считается горизонтальная интеграция. Ей обязаны своим появлением первые гостиничные цепи.

Туристские предприятия, находящиеся на одной ступени технологического процесса, т.е. выпускающие одинаковую продукцию или оказывающие аналогичные услуги, объединяются для того, чтобы получить экономию от масштаба производства, нарастить объем поставок или сбыта, ограничить или устранить конкуренцию. Каждое предприятие в отдельности либо ощущает недостаток капитала, производственных мощностей и маркетинговых ресурсов для дальнейшей самостоятельной деятельности, либо боится рисковать, либо видит в альянсе с другими предприятиями немалые выгоды для себя.

Экономические преимущества, которые получают крупные предприятия, стали очевидны с превращением туризма в массовое явление современности. Вместе с ростом спроса на путешествия поднималась волна горизонтальных объединений.

Гостиничные и мотельные цепи получают экономический эффект благодаря централизованному управлению и особенно совместным маркетинговым усилиям, включая создание общих сбытовых служб.

В отличие от авиаперевозок и гостиничного дела туроператорская и турагентская деятельность характеризуется низкой капиталоемкостью, поэтому среди посредников процессы горизонтальной интеграции часто протекают в виде слияний или путем приобретения контрольных пакетов акций. Подавляющая часть созданных таким образом крупных туроператоров и турагентств остается в пределах национальных границ, и только некоторые (как, например, американская туристская фирма «Томас Кук») образуют широкие международные цепи.

На авиатранспорте горизонтальная интеграция продиктована скорее стремлением авиакомпаний удержать клиентов на остроконкурентных рынках воздушных перевозок, нежели достичь экономии от масштаба производства. Она принимает простые формы: партнерство, обмен информационными кодами между авиакомпаниями, совместная рекламная деятельность. Поглощение одним перевозчиком другого встречается реже, поскольку оно связано с большими капитальными затратами. Горизонтальная интеграция способствует более эффективному использованию парков воздушных судов, главным образом снижению простоев транспортных средств путем совместной их эксплуатации, позволяет значительно увеличить число комбинаций маршрутов, обеспечивает доступ к новым сбытовым каналам, в частности расширяет возможности использования глобальных компьютерных систем бронирования.

Горизонтальную интеграцию в туризме следует отличать от вертикальной. Наибольший эффект она приносит в сфере распределения. В результате интеграции образуются вертикальные маркетинговые системы, бросающие вызов традиционным каналам сбыта. В обычной товаропроводящей цепочке каждое звено является отдельным независимым предприятием, стремящимся обеспечить себе максимально возможную прибыль, даже в ущерб структуре в целом. При переходе к вертикальной маркетинговой системе действующие субъекты – производители, оптовые и розничные торговцы – не меняются, однако они выступают как единый организм. В этом случае один из членов канала либо владеет остальными, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает экономической мощью, обеспечивающей их сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть как производитель, так и оптовик или розничный торговец.

Повышенную активность здесь проявляют авиакомпании. Они проникают в смежные области, раздвигая рамки производственно-сбытового процесса в «прямом направлении» – к рынку потребителей (приобретение туроператора или турагентства) – или в «обратном направлении» – к источникам сырья (покупка поставщика продуктов питания для авиапассажиров). В конечном счете авиакомпании сосредоточивают в своих руках управление всем технологическим процессом производства и реализации туристского продукта.

Внедрение авиаперевозчиков в сферу деятельности туристских фирм составляет характерную особенность современного этапа развития индустрии путешествий.

На туристском рынке Германии, одном из крупнейших и высокомонополизированных в Европе и мире, авиакомпания «Люфтганза» выступает в качестве одного из ядер, вокруг которого формируется своеобразный блок туроператорских и турагентских фирм. Он начал складываться, когда в орбиту новых интересов «Люфтганза» вошло обслуживание классических туристов. Если раньше компания делала ставку на бизнесменов, то сейчас более половины всех ее пассажиров приходится на лиц, отправляющихся к местам отдыха или в экскурсионные туры. С изменением приоритетов в работе «Люфтганза» стала проявлять повышенную активность на рынке акций туристских фирм. Авиакомпания видит свою главную цель в увеличении долевого участия в концернах ДЕР и ТУИ. Они ежегодно обслуживают 9 млн. туристов, контролируя 60% немецкого рынка путешествий, и располагают разветвленной сетью дочерних предприятий и розничных агентств в странах Европы и Америки. Их суммарный годовой доход составляет 10 млрд. нем. марок и продолжает расти. В планах авиа компании также усиление влияния на южно-германском рынке туризма. Реализовать их она намерена путем покупки 25% акций частной фирмы «Крейтцер Туристик».

Наряду с туроператорской и турагентской сферами деятельности, воздушные перевозчики проникают в сектор размещения, включаясь в процессы взаимодополняющих интеграций.

Начиная с 70-х годов, практически все ведущие авиакомпании мира занимаются гостиничным бизнесом. «Юнайтед Эйрлайнз» и «Америкэн Эйрлайнз», «Люфтганза» и КЛМ, «Бритиш Эйрвейз» и САС, «Свиссэйр» и «Али-талия» вкладывают капиталы в строительство и приобретение действующих отелей, выступая инициаторами создания гостиничных цепей.

«Эр Франс», например, имеет цепь туристских деревень «Эльдорадо», работающих по принципу «все включено», гостиничную цепь «Меридиан», объединяющую 53 отеля в Европе, Америке, Африке, странах Ближнего Востока и на островах Индийского океана, а также отель «Жет». Они также могут создавать при себе объекты развлечений для привлечения потребителей. Такие компании, как туроператоры «Томсон» (Великобритания) и «Средиземноморский клуб» (Франция), авиакомпании «Канадиан Пасифик» (Канада), «Ол Нипон Эйрвейз» (Япония) или «Ансет» (Австралия), являются в высшей степени интегрированными. Их деятельность распространяется практически на все секторы туризма, повышая уровень монополизации туристских рынков.

Движущей силой интеграционных процессов является стремление объединения равноправных участников интеграционного процесса, в результате которого ряд объединяющихся организаций начинают осуществлять совместную деятельность во всех формах туристической деятельности. Сотрудничество подразумевает интеграцию организаций только по ряду вопросов, которые, безусловно могут иметь крайне важное и стратегическое значение и для объединяющих сторон и для всего социально-экономического процесса. Тем самым помогая предоставлять более комфортабельный и качественный уровень туристических услуг.

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КАК КЛЮЧ К УСПЕХУ

Михайлова Виктория Владимировна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3курс,
науч. рук. к.э.н. Лелявина Т.А.

Какие перспективы у туристического бизнеса?

Какие пути находят туристические компании для удержания позиции на рынке и своего развития?

Если верить источникам в последние годы на рынке туризма наблюдается нестабильная ситуация. В чём, собственно это выражается? Цены на туры растут, а спрос на услуги туроператоров падает. Так, например, в сентябре 2012 года по сравнению с сентябрем 2011 года по данным TourMarket.Info он снизился на 38%. Всё чаще наблюдается

тенденция, что люди сами продумывают свой отдых, бронируют отель и покупают авиабилеты. Но для таких направлений как Испания, Египет, Греция, Тунис, Турция и т.п. подавляющее большинство пользуется услугами туроператоров. И, пожалуй, это ещё как-то удерживает многих туроператоров от прекращения своей деятельности.

Клиенты предпочитают проверенные временем и крупные компании. В остальных же компаниях ситуация непредсказуемая и предпочтения могут значительно поменяться. Поэтому для завоевания или удержания места на рынке фирма использует стратегии развития.

Под стратегией понимается набор правил, которым следует организация. Все стратегии развития можно разделить на стратегии роста, стратегии стабилизации, стратегии защиты.

Рост фирмы может реализовываться с помощью следующих стратегий.

Стратегия концентрации – рост объемов выпуска основной продукции или услуг.

Стратегия интеграции означает рост контроля компании над потребителями и поставщиками, за счет приобретения или создания компаний. Это могут быть структуры снабжения – обратная вертикальная интеграция и структуры, находящиеся между фирмой и конечным потребителем – вперед идущая вертикальная интеграция.

Стратегия диверсификации – производство товаров и услуг отличающихся от базовых. Различают связную и несвязную диверсификации. Стратегия связной диверсификации означает производство новых товаров и услуг аналогичных базовым. Несвязная диверсификация означает производство товаров и услуг совершенно не связанных с основой деятельностью.

TQM (Всеобъемлющий менеджмент качества) – стратегия развития компании на основе выдвижения качества продукции и услуг в качестве главной цели. Главной задачей персонал компании в условиях TQM видит переход к нулевому уровню брака. В компании разрабатывается сложная система внутреннего планирования, контроля и регулирования качества продукции на всех этапах ее создания.

Стратегия репозиционирования – осуществляется за счет рекламы, изменения некоторых свойств товара или услуги, цены. В результате, продукт перемещается из одного сегмента в другой. Продукт становится более доступным или, наоборот, элитарным.

Стратегия кастомизации предусматривает увеличение ценности продукта за счет привязки его к индивидуальным потребностям и характеристикам потребителей. В туризме это может быть индивидуальный подбор турпакета.

Проанализируем, какие стратегии используют в настоящее время туроператоры. За основу взяты данные из интервью с туроператорами 2013г.

Таблица 1. Стратегии развития известных туроператоров

	Асент Трэвел	TEZ Tour	Солвекс	TUI
Информация о туроператоре	Год работает без швейцарского инвестора	Выход на рынки Италии и Болгарии	Запуск программы в марте-апреле на регулярных рейсах «Сибири»	Единственный туроператор в России, совершающий полеты под собственным брендом
	Расстались с некоторыми сотрудниками	Приобретает практически весь пакет мест на рейсах Air Europa и Bluebird	Единственные в России, кто включил в полетную программу 10 пунктов назначения в Греции	Запустили 2 эксклюзивных дифференцированных продукта
	Ген. Директор ушёл	Будет формировать перевозку на рейсах: S7, Татарстан, Уральские авиалинии, IFly, ГТК Россия	По итогам прошлого года их доля полёта в Грецию 30%	«Мы стремимся к тому, чтобы каждый наш турист, был доволен отдыхом, организованным TUI»
	Основное летнее направление – это Хорватия, а в неё недавно ввели визовый режим	Не собирается играть на резкое повышение	В следующем году выходят на традиционные курорты Туниса	Проводят регулярные опросы туристов, позволяющие определить уровень их удовлетворенности
	Последние года работала с убытками			DreamWorks, разработала для TUI анимационную программу
Стратегия	Защита	Стабилизация. Интеграция.	Рост. Связная диверсификация. Кастомизация.	Рост. Несвязная диверсификация. TQM

Асент-Трэвел потерял швейцарского инвестора. Это обстоятельство повлияло на то, что в организации началось сокращение, т.е. стала применяться стратегия защиты. Tez Tour выходит на новые рынки, но темп развития обещает быть плавным, как заявляет сама компания. Следовательно, избирается стратегия стабилизации с помощью интеграции. Солвекс разрабатывает новые программы – диверсификация, при этом занимает активную позицию на рынке при помощи увеличения пунктов назначения в Греции. Доля рынка, которую им удалось завоевать в результате этого мероприятия, свидетельствует о том, что туристам было необходимо это нововведение. Значит, были учтены потребности клиента, а это метод касто-

мизации. Особое внимание хочется уделить туроператору TUI. В отличие от остальных туроператоров, TUI появился на рынке России сравнительно недавно, но темпы развития этой компании могут послужить для других примером. Успех компании во многом удался за счёт блестящей реализации концепции качества. TUI внимательны к пожеланиям своих клиентов и реализуют качественный сервис. Компания притворяет в жизнь довольно нестандартные идеи, что отличает её от других и делает привлекательной.

Пример TUI может послужить наглядным пособием для остальных туристических компаний, желающих выбиться в лидеры. Производить новые услуги, делать акцент на сервисном обслуживании – вот успешные шаги для будущего развития.

Развитие анимационного сервиса в гостиницах Санкт-Петербурга

Неопагитова Оксана Олеговна
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 2 курс
науч. рук. к.п.н., доц. Давлет-Кильдеева Н.Г.

Разнообразие интересов потребителей гостиничных услуг определяет современную сегментацию мирового гостиничного рынка и разнообразие гостиниц. Свыше 50 % путешествий составляют деловые поездки, около 40% приходится на поездки с целью отдыха и 10 % – на путешествия с другими целями. Эта структура потребительского спроса определяет спрос на отели соответствующего качества и направленности. Поскольку второе место в процентном соотношении занимают поездки с целью отдыха, то необходимо уделять этому большое значение, чтобы поддерживать интерес туристов, а также создавать для них все условия комфортного отдыха.

Анимационные услуги в гостиницах Санкт-Петербурга только постепенно развиваются и набирают силу. Поскольку Санкт-Петербург является второй столицей России, большинство туристов, в первую очередь, интересуется достопримечательностями и посещают город с целью знакомства с ними.

Как правило, в самих гостиницах они проводят немного времени. Таким образом, многие отели не считают большой надобностью создавать на своей территории анимационную службу. Отели среднего класса ориентированы на привлечение большего числа туристов за счет предоставления доступных цен на проживание, при этом качество услуг не всегда бывает соответствующим, а анимационные услуги и вовсе отсутствуют. Для проведения мероприятий, приуроченных к каким-либо важным событиям или праздникам, приглашаются специальные службы, занимающиеся организацией и проведением такого рода программ на территории гостиниц.

В настоящее время существует необходимость создания анимационных служб в гостиницах, поскольку очень часто туристы посещают культурную столицу семьями, и услуги детских комнат становятся всё более актуальными. Среди взрослых пользуются спросом вечерние шоу-программы и мероприятия, поскольку после длительных дневных прогулок по городу и экскурсий, многим хочется вечером отдохнуть и расслабиться, не выходя при этом из гостиницы. Актуальным также является и наличие спортивного отдела, ведь многие туристы предпочитают занятия спортом и фитнесом даже во время отдыха или деловых поездок. Как уже говорилось выше, анимация является новым перспективным направлением, и многие гостиницы уже постепенно внедряют её в свою деятельность.

Наиболее ярким примером гостиничной анимации в Санкт-Петербурге являются загородные отели сети «Туррис», такие как Отель «Балтиец» и пансионат «Буревестник», расположенные на берегу Финского залива.

Они обладают общей инфраструктурой и предоставляют такие услуги как, анимация для взрослых, которая включает в себя: спорт тайм, игру «Мафия», живую музыку в главном холе отеля и ресторане, ночную дискотеку; в качестве мероприятий семейной анимации проводятся такие программы как «Городок мастеров», «Караоке марафон», а также танцевальные Мастер-классы.

На территории комплекса имеется детская игровая комната, которая работает ежедневно с 10.30 до 21.30, возраст детей детской комнаты с 3-х до 12 лет включительно. В период школьных каникул организуется специальная программа мероприятий для школьников.

Для корпоративных и индивидуальных клиентов в гостинице предусмотрены дополнительные услуги, такие как организация свадьбы, выпускных, банкетов, юбилеев, дней рождений, игр по станциям, барбекю, тимбилдинга.

Для проживающих в гостинице в зимний и летний периоды работает пункт проката спортивного инвентаря. Летом можно взять на прокат велосипеды, ролики, скейтборды, бадминтон, мячи (волейбольный, футбольный, баскетбольный), пляжные коврики, пинг-понг, палки для трековой ходьбы; зимой – лыжи, коньки, детские санки, ватрушки, финские сани, клюшки, шайбы и трековые палки.

Также отели предоставляют праздничную новогоднюю программу в период с 31 декабря по 3 января, для групп учащихся есть специальное предложение «Weekend для школьников», специальные акции на путевки для мам с детьми, а также свадебные предложения.

Таким образом, загородные отели сети «Туррис» имеют достаточно развитую службу анимации, которая пользуется успехом среди туристов и приносит хороший доход.

Для большинства других гостиниц Санкт-Петербурга характерна организация мероприятий с использованием аниматоров только для

определенных событий, торжеств или праздников, своей специальной службы они не имеют.

Создание развитой сети анимационных услуг на территории гостиничного комплекса способствует дополнительному привлечению туристов, а также повысит доход, престиж и конкурентоспособность отеля среди других.

Зарубежный туристский рынок достаточно хорошо насыщен анимационными программами, отражающими национальные особенности страны, ее традиции и культуру. Российский гостиничный бизнес делает первые шаги в организации массовых зрелищных праздников с использованием традиционных фольклорных элементов, воссоздающих атмосферу красочного русского веселья. Существующие в условиях жёсткой конкуренции на рынке туристских услуг современные гостиничные комплексы вряд ли смогут в дальнейшем успешно существовать, не развивая анимационное направление деятельности.

Проблемы стандартизации деятельности хостелов

Немеровец Анастасия Игоревна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 6 курс,
науч. рук. проф., д.ф.н. Дробышева Е.Э.

Стандартизация является одним из направлений защиты прав и интересов потребителей. Качество услуг подтверждается проверкой на соответствие установленным стандартам.

Согласно разделу I, статьей 1 Закона Российской Федерации «О стандартизации» (от 1993 г.) стандартизация – это «деятельность по установлению норм, правил и характеристик в целях обеспечения:

а) безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья, имущества;
б) качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;
в) единства измерений;
г) экономии всех видов ресурсов;
д) безопасности хозяйственных объектов;
е) обороноспособности страны.

Хостелы как форма организации гостиничных услуг возникли недавно. Преимущественно они сориентированы на молодёжную (студенческую) аудиторию. На наш взгляд, на сегодняшний день существует ряд проблем, связанных со стандартизацией данного вида сервиса. Инфраструктура молодежного туризма в Российской Федерации находится пока на низком уровне. Такая ситуация связана с рядом причин, как теоретического (незнание особенностей данного сегмента рынка), так

и практического планов (отсутствие опыта создания эргономичной системы обслуживания молодёжи).

В целом, можно выделить несколько существенных проблем для России, возникающих ввиду отсутствия поддержки законодательством таких средств размещения, как хостелы:

1. Нет разрешения пожарных служб, а это противоречит нормам и правилам безопасности.
2. Для получения лицензии хостелам приходится регистрироваться как гостиница, мини-гостиница, и как ПБОЮЛ (предпринимательство без образования юридического лица).

Это приводит к ряду проблем, связанных с характеристикой и качеством предоставляемых услуг. Возникают постоянные угрозы больших штрафов или вообще закрытия хостела со стороны налоговых служб, милиции или пожарной инспекции. Таким образом, хостелам не просто «заработать» себе положительную славу у соотечественников, что замедляет развитие молодежного туризма и молодежных гостиниц в России. Отсутствие каких-либо нормативных актов, регламентирующих деятельность хостелов, приводит к тому, что многие молодые россияне, не имея большого представления о данном типе проживания, опасаются пользоваться этими услугами.

Нормы и правила, регулирующие деятельность хостелов, должны постоянно модифицироваться, для чего требуются коллективные усилия – как практиков, так и теоретиков сферы сервиса.

Существует множество ассоциаций, входящих в Международную федерацию молодежных хостелов (International Youth Hostel Federation,IYHF), где разрабатываются общие требования и хостел-стандарты, одобренные в 1994 году IYHF. Эти требования включают в себя пять разделов, охватывающих работу хостелов различной классификации, и являющихся общими и основополагающими.

Раздел «культура общения и прием», регулирует отношения персонала с гостями. Главным принципом для руководства и персонала является «открытость для всех». Важно уметь находить подход к каждому клиенту, быть приветливым и отзывчивым. Недаром одним из критериев отбора персонала является осведомленность о культурно-развлекательных событиях города, знание достопримечательностей и просто уютных мест, где можно вкусно и недорого перекусить.

В разделе «чистота и порядок» указываются минимальные требования к внешнему виду хостела любого класса и, что немаловажно, к внешнему виду персонала. Сюда включены такие пункты, как возможность использования собственного чистого постельного белья, необходимость оборудования кухни моющими средствами, посудой, приспособлениями для приготовления еды и прочее. Важно регулярно проводить санитарные обработки помещений и профилактику появления домашних насекомых.

Для хранения вещей в хостеле должны быть предусмотрены соответствующие камеры или ячейки, возможно отдельные помещения. Кроме сохранности вещей необходимо соблюдать требования, которые регулирует раздел «безопасность».

Несмотря на то, что хостел – это гостиница типа общежития, все же существуют нормы, гарантирующие уединенность. Важно отметить, что для хостелов класса выше стандартного требования немного отличаются от норм, предписанных для стандартных и классом ниже хостелов. Комнаты должны быть обязательно раздельными для мужчин и женщин, кровати должны быть расположены грамотно – в целях соблюдения личного пространства. Подробные требования регулирует пункт «уединенность/приватность».

В дополнение к вышеперечисленным международным хостел-стандартам, существует перечень необходимого оборудования и бытовых вещей для комфортного проживания и ночлега гостя.

Все необходимое перечисляется в пункте под названием «удобство».

Ответственность и контроль за соблюдение стандартов возлагается на национальную ассоциацию.

В стандартах для каждого типа хостела предъявляются минимальные требования, разработанные Международной Федерацией Молодежных Хостелов, которые могут изменяться в зависимости от требований местной ассоциации. Например, немецкие молодежные общежития разделяются на четыре типа, в зависимости от предлагающихся услуг и льгот. В немецкой ассоциации хостелов установлены свое время приема гостей и работы. Лишь хостелы в крупных городах могут быть открыты круглосуточно, а остальные закрываются в одиннадцать вечера. Австралийская ассоциация молодежных хостелов считает важным наличие бассейнов и площадки для барбекю, для хостелов высокого класса. Стоимость проживания в Австралии составляет от 10$ до 33$. Ассоциация Англии и Уэльса является благотворительной организацией с целью «помочь всем, но особенно молодым людям с ограниченными средствами», не мало внимания в уставе уделяется защите и бережному отношению к окружающей природной среде. Израильская ассоциация установила в стандартах обязательное наличие кондиционеров в номерах. Существует так же Союз молодежных хостелей Израиля (АНА). АНА первая стала руководствоваться стандартом качества в области гостиничного дела, туризма и подготовки экскурсий. Особенностью большинства хостелов является запрет на курение, что значительно привлекает внимание некоторых туристов.

Каждая молодёжная хостельная ассоциация регулярно проводит проверку на предмет соответствия хостелов стандартам Федерации. Далее копии результатов с отзывами клиентов высылаются в Международную Федерацию Молодежных Хостелов. Но, как говорилось выше, в России этому уделяется слишком мало внимания. Несмотря на все минусы и сложности, государством планируется разработка отдельного

национального стандарта, регулирующего функционирование хостелов. А пока что, деятельность регулируется Международной Федерацией Молодежных Хостелов (IYHO), Обществом содействия развитию хостел-движения (РСХД) и Лигой хостелов в Москве.

Лига хостелов в Москве появилась в 2011 году. Основные цели, ради которых хостелы объединились, следующие:

- развитие цивилизованных рыночных отношений в сфере гостеприимства (блок экономичного размещения) в России;
- разработка стандартов для хостелов с учетом региональных особенностей и оценка соответствия этим стандартам;
- представление интересов членов Лиги Хостелов в международных неправительственных туристических организациях, а также организация сотрудничества с российскими, зарубежными и международными некоммерческими и коммерческими организациями;
- противодействие монополизму и недобросовестной конкуренции в деятельности хостелов.

Цели и задачи Общества содействия развитию хостел-движения (РСХД) следующие:

- создании инфраструктуры в сфере международного молодёжного сотрудничества (молодёжных гостиниц, операторов молодёжного туризма, центров информации);
- обеспечении туристов общежитиями и прочими помещениями, в которых не должны существовать различия, связанные с расой, национальностью, цветом кожи, религией, полом, классом, политическими убеждениями, – что в итоге должно способствовать улучшению взаимопонимания участников, как из страны пребывания, так и из-за границы;
- предоставлении молодёжи возможности зарубежных поездок для знакомства с культурой других стран, установлении прямых контактов;
- организации молодёжного туризма в "хостел-стиле";
- участии молодёжи в культурных и спортивных международных мероприятиях;
- расширении культурных и общественных связей молодёжи, проживающей в разных регионах РФ и за рубежом;
- организации обмена специалистами по работе с детьми, подростками и молодёжью;
- создании возможности для волонтёрской работы иностранной и российской молодёжи в Санкт-Петербурге;
- введении системы льгот для организаций, оказывающих социальные информационные услуги молодёжи;
- создании благоприятного образа России для жителей других стран;
- стирании языковых барьеров.

Данные организации оказывают очень весомый вклад в развитие хостел-движения. Я считаю, что для развития малого гостиничного бизнеса хостелов необходимо большее, чем существует на сегодняшний день, содействие и поддержка со стороны государства. И прежде всего – законодательная и организационная. Ведь проблемы разработки норм сертификации и их соблюдения на практике взаимосвязаны.

Перспективы развития мини-отелей в Санкт-Петербурге

Попова Инна Олеговна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс,
науч. рук. к.э.н. Федосов В.А.

В настоящее время все больше туристов выбирают отели не прибегая к услугам турфирм. Большой популярностью в Европе пользуются мини-отели, где за относительно небольшую цену можно получить достаточно комфортные условия проживания. Санкт-Петербург занимает одно из лидирующих положений по количеству мини-отелей в России. Однако, в городе остро ощущается проблема нехватки номерного фонда.

Как было отмечено ранее, мини-гостиницы за рубежом явление не редкое, там к ним давно привыкли. Они имеют достаточную популярность среди людей, которым не по карману дорогие отели, семейных пар, предпочитающих уютную атмосферу, бизнесменов, которые приезжают по делам на несколько дней. Преимуществами таких отелей является их домашняя атмосфера, индивидуальный подход к каждому клиенту. Они, как правило, располагаются ближе к историческому центру города. Такая малая гостиница имеет от 4 до 20 номеров-комнат, обставленных в соответствии с заявленным количеством звезд. В холле стоит офисная мебель, которая незаметно вписывается в домашний интерьер. Сейчас мини-отель можно подобрать практически в любом районе города в большом ценовом диапазоне. При этом основной принцип малого отеля сохраняется – индивидуальное обслуживание каждого гостя и домашняя атмосфера. Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что для России мини-отели – это достаточно новое и очень перспективное направление гостиничного бизнеса.

Санкт-Петербург один из лидеров по количеству мини-отелей в нашей стране. Количество гостиниц с каждым годом все растет, но, тем не менее, они все оказываются перегруженными, особенно в летний сезон. Спрос превышает предложение, необходимость создавать такие отели все больше возрастает. На сегодня номерной фонд города составляет 33,7 тысяч номеров, а туристов, которые приезжают к нам в город – более 5 миллионов. Такое количество туристов наводит на мысль о создании собственного мини отеля, налицо явно немаленький спрос, в свою очередь это дает возможность говорить о вполне реальной рентабельности данного предприятия.

Но существует ряд причин, которые влекут за собой проблемы, создающие трудности для людей решивших вложить свои средства в

постройку мини-гостиницы. Давайте рассмотрим их более подробно. По нашему мнению, главной проблемой является отсутствие специального законодательства, которые бы четко регулировало работу таких отелей. Приказом Минспорттуризма РФ от 25.01.2011 № 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи» была введена новая классификация средств размещения. Если сравнить с предыдущей классификацией, то практически единственное ее отличие в том, что в новую добавлены требования к мини-отелям. Таким образом, эти объекты впервые получили статус гостиниц. Но до полного законодательства регулирующего их работу, к сожалению, еще далеко. У нас нет однозначного мнения стоит ли присваивать таким отелям звезды. Количество звезд это отдельная «проблема» наших гостиниц, так как основную массу составляют 3-х звездочные гостиницы, а четких критерий присваивания звезд нет, то очень часто звезды, которые мы видим в рекламе гостиниц присвоены ими сами себе, что в свое очередь плохо, ведь уровень обслуживания не всегда соответствует поставленным звездам.

Немногие владельцы отелей понимают, что найти нового клиента в пять раз дороже, чем завести постоянного. Если говорить про мини-отели, то некоторые из них по качеству превосходят гостиницы со звездами, но, за отсутствием разрешения присваивать звезды, не все могут позволить себе называться гостиницами с каким–либо уровнем звезд. Кроме того, в силу расположения в исторической части города, не все даже вывеску неоновую могут повесить.

Но перспективность развития этого направления очевидна. Очень многие компании, как российские, так и зарубежные стараются открывать свои мини-отели в городе. Правительство Санкт-Петербурга также выступает за развитие данного направления. В июне 2011 года Смольный утвердил очередную программу развития туризма, рассчитанную до 2016 года. Приоритетными видами туризма на ближайшие 5 лет станут событийный и конгрессный туризм. Помимо этого предполагается вкладывать средства в развитие гостиничного бизнеса. Программа также предусматривает увеличение продолжительности пребывания туристов в Санкт-Петербурге – не менее пяти дней. Всего же туристский поток к отчетному 2016 году должен перешагнуть отметку в 8,1 млн. гостей в год. Для их проживания в течение 5 лет планируется построить еще 10 тыс. номеров в отелях различного уровня. Мини-отели – это абсолютно европейская практика развития сектора размещения туристов, характерная для крупнейших исторических городов – мировых культурных и туристских центров (Париж, Рим, Венеция, Прага, Барселона). Объяснение тому простое: туристы в этих городах тяготеют к историческому центру, знаковым местам, а возможности новой крупной застройки для больших отелей в центре этих городов, как и в Санкт-Петербурге, ограничены, как охранными нормами сохранения исторического облика, так и возможностями инженерных, коммунальных сетей. Поэтому маленькие

гостиницы являются оптимальным решением для многих туристов и спрос на них очень велик, а с планируемым увеличением туристического потока он станет гораздо больше. Многие хотят, с одной стороны, вложить свои средства в недвижимость, с другой – извлекать из нее стабильный доход, занимаясь интересной деятельностью под названием «индустрия гостеприимства». Здесь есть и серьезные перспективы, даже в новых экономических условиях, так как многие, ранее инвестировавшие свои средства в недвижимость, не против сейчас начать извлекать из нее доход. Мини-отелями интересуются и серьезные девелоперы, охотно включающие их в проекты коммерческих деловых центров, некоторые предприниматели вовсе не против открыть целую сеть таких гостиниц.

Итак, с уверенностью можно сказать, что перспективы развития данного направления достаточно велики. Большой спрос, обусловленный большим потоком туристов и маленькое количество отелей, несмотря на то, что открываются они чуть ли не ежегодно, указывает на относительно маленькие сроки окупаемости предприятий. А чем раньше оно окупиться, тем быстрее предприниматель получит прибыль. Не хватает только поддержки со стороны власти. Причем, выражаться она должна в законодательстве, где четко прописан статус мини-гостиниц. С нашей точки зрения, такие отели вполне реальные претенденты на «звезды», во всяком случае для них должна быть введена какая-либо классификация, ведь сохранить клиента очень важно.

Практически каждый житель на планете имеет доступ в интернет, который, в свою очередь пестрит, сайтами с отзывами и оценками туристов о том или ином отеле. Среди таких сайтов много пользователей стараются выбирать те гостиницы, которые получили самую высокую оценку. Следовательно, если гостиница присваивает себе какое-либо количество звезд, она должна этому соответствовать. Выполнение данных условий будет способствовать развитию бизнеса и увеличению потока туристов, которого так хочет добиться Правительство нашего города.

Можно та же добавить, что зачастую мини-отели являются бизнесом семейным. Как нам кажется, именно это помогает им создавать эту особенную домашнюю атмосферу. При активном развитии данного направления мы получим не только увеличение потока туристов, но и числа мелких предпринимателей, что будет способствовать созданию конкуренции, которая так необходима для нормального рынка.

Мини-отели не занимают много места, они не портят исторического облика города, имеют приемлемые цены и комфортные условия делают, туризм доступным для средних слоев населения. Чем больше туристов побывает у нас в городе, тем больше денежных средств поступит в бюджетную систему страны, ведь не зря у развитых стран большую часть в структуре ВВП занимает сектор услуг, а развитие такого направления, как иностранный туризм, является его неотъемлемой частью.

Развитие безбарьерного туризма в Российской Федерации

Чернов Дмитрий Сергеевич
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс,
науч. рук. канд. соц. наук, доц. Печерица Е.В.

Согласно официальной статистике, в России проживает ок. 10 млн инвалидов, по оценке Агентства социальной информации – не менее 15 млн. Официальная статистика учитывает численность инвалидов, имеющих непросроченное свидетельство об инвалидности, в то время как к ним можно также отнести людей, подпадающих под определение инвалидности, но не знающих об этом или не оформивших соответствующий статус. До 70% из них хотели бы путешествовать, как по России, так и в другие страны. Желающие путешествовать не могут себе этого позволить из-за недоступности среды или из-за отсутствия туристского продукта для этой категории граждан. [1].

Гостиницы стараются оборудовать свои здания таким образом, чтобы отдыхать было комфортно даже людям с ограниченными возможностями, далеко не все отели готовы принять инвалидов. Безбарьерный туризм (также его называют инклюзивным или доступным) – создание необходимой среды для комфортного отдыха людей с ограниченными физическими возможностями. Однако четкого определенного названия в настоящее время этого термина не существует. [2].

В отношении большинства случаев с туристами со специальными потребностями означает предоставление услуг и объектов, наилучшим образом отвечающих их потребностям. Учитывая, что 84% туристов с ограниченными физическими возможностями заявляют только об одной потребности, 10% – имеют хотя бы две и, менее 5% из них – как минимум три, подробный анализ потребностей, о которых заявляют туристы-инвалиды, даёт классификацию заявленных потребностей.

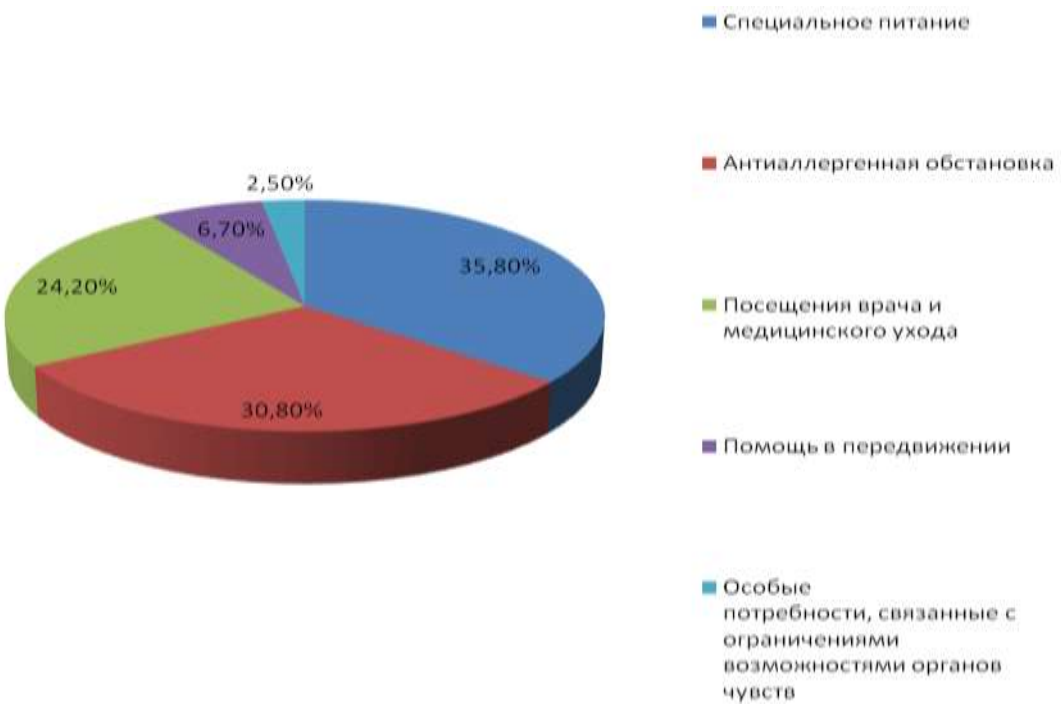


Рисунок 1. Классификация потребностей для инвалидов

Составлено автором на основе [3].

Подавляющее большинство этих потребностей можно удовлетворить практически в каждой гостинице. К потребностям, которые сложнее реализовать, можно отнести: помощь в передвижении и особые потребности, связанные с ограниченными возможностями органов чувств. Но в сумме они составляют 9,3%.

Таблица 2. Требования к отелям, оказывающим услуги для инвалидов

Требования	Для незрячих и слабовидящих	Для колясочников	Для глухих и слабослышащих
Тактильные полосы	У входа: ширина направляющей полосы 0,4 м; и предупреждающая полоса на менее 0,8 метра от входа		
Ширина дверей	Не менее 90 см в свете (для входных)	Все двери шириной от 80 см, в т.ч. в санузел	
Пороги	Высота не должна превышать 2,5 см	Должны отсутствовать	
Поручни и пандуса	Поручни с двумя уровнями высоты: 70 см и 90 см и соединять верхний и нижний поручни и горизонтальной частью не менее 30 см.	Пандусы статические или переносные, для возможности заезда коляски по ступеням	
Санузел		Высота унитаза не менее 0,5 м. с откидными поручнями; Гибкий душ и желательно специально сидение	

Кровать		Высота кровати от 45 см до 80 см	
Автобус		С подъёмником	Экраны, чтобы видеть переводчика-синхрониста
Пляжный отдых	Вместе с волонтером или другим сопровождающим лицом	Твёрдая дорожка с поручнями для заезда в море, а также нужны специальные пляжные кресла	
Волонтёры	Необходимы	Необходимы	Необходим
Дублирование информации	В звуковом варианте		В текстовой и знаковой форме

Составлено автором на основе [3].

Таблица даёт наглядное представление о требованиях, которые должны быть выполнены для обеспечения комфортного заезда и проживания в гостиницах.

В России туризм для людей с ограниченными физическими возможностями развит очень слабо, но он развивается. Наибольшими возможностями для безбарьерного туризма, как правило, обладают только города Федерального значения (Москва и Санкт-Петербург). Выведение на рынок новых возможностей для безбарьерного туризма должно стать одной из главных задач для Министерства культуры Российской Федерации и Федерального агентства по туризму соответственно.

Туризм спортивно-оздоровительной направленности за рубежом (на материале Германии)

Шустров Александр Викторович,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 3 курс
науч. рук. к.п.н., проф. Велединский В.Г.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительный туризм, велотуризм, тур индивидуальный и групповой.

Цель: выявить факторы привлекательности и технологические особенности организации спортивно-оздоровительного туризма в Германии как возможный пример для отечественных туроператоров.

Спортивно-оздоровительный туризм это самостоятельная и социально-ориентированная сфера, стиль жизни значительной прослойки общества, ориентированной на здоровье; эффективное средство физического развития личности, воспитания бережного отношения к природе, взаимопонимания и взаимоуважения между народами и нациями; форма “народной дипломатии” основанной на реальном знакомстве с жизнью, историей, культурой, обычаями народов; наиболее демократичный вид отдыха, характеризующийся свободным выбором формы собственной активности и пригодный для всех социально-

демографических групп населения, начиная с детей дошкольного возраста заканчивая пенсионерами.

По типу мероприятий спортивно-оздоровительный туризм реализует свои цели при организации и проведении: путешествий, спортивных походов, соревнований, слетов, экспедиций, экстремальных спортивных туров, спортивно-туристских школ по подготовке гидов и инструкторов спортивного туризма.

Спортивно-оздоровительный туризм по своим целям может иметь спортивную, познавательную, учебную, исследовательскую, экологическую направленность и их сочетание.

Рассмотрим факторы привлекательности и технологические особенности организации спортивно-оздоровительного туризма в Германии на примере велотуризма.

Велотуризм – это один из самых распространенных видов туризма спортивно-оздоровительной направленности и может выступать как в качестве индивидуального, так и в качестве корпоративного или семейного отдыха.

Турист, путешествующий на велосипеде, не зависит от наличия топлива, имеет возможность перемещаться по местности недоступной, к примеру, автотранспорту, а перед пешим туризмом, имеет преимущество, прежде всего, в скорости и возможности перевозить тяжелые вещи. Существуют велосипеды для различных видов дорог, в том числе, и для передвижения по бездорожью. Такие велосипеды удобны для путешествий. Они легки, имеют несколько скоростей, позволяют комфортно путешествовать как в условиях хорошей погоды, так и в ненастье.

Несомненна польза велосипедного туризма для здоровья. Помимо общеукрепляющего действия, езда на велосипеде способствует, как профилактике, так и лечению таких серьезных заболеваний как болезни сердечно-сосудистой системы и легких. Конечно, длительность и физическая нагрузка при этом должны быть дозированными в соответствии с предписаниями врача.

Отличают два вида велотуризма: велопоход и велотур. Отличаются они, прежде всего, условиями. Велотур это собственно езда на велосипеде: с сопровождающим транспортом, перевозящим все необходимое, ночлегом в гостиницах и едой в кафе. Велопоход подойдет людям желающим на время оставить все блага цивилизации в стороне. Привлекательным его делает и то, что посетить при этом можно места, где этих благ нет вовсе.

К сожалению, развитие велосипедного туризма в России совершенно недостаточно. В то же время на Западе, в таких странах как Швейцария, Италия, Франция, Испания, и особенно в Германия большое число людей путешествует на велосипедах. Вот почему опыт этих стран может быть полезен и интересен для России.

В качестве примера – некоторые наиболее популярные маршруты в Германии. Это позволит увидеть технологические особенности организации таких туров.

Велосипедный тур вокруг Берлина. В программе: крупнейший в Европе лесной массив Шорфхайде (Schorfheide); озеро Вербеллинзее (Werbellinsee; уникальный ледниковый ландшафт Одербрух; пологие холмы заповедника Мэркише Швайц(Maerkische Schweiz) и озеро Мюггельзее (Mueggelsee), крупнейшее в Берлине. Предполагается осмотр памятников культуры истории: уникальный курфюршеский парк замка Ораниенбург; монастырь цистерцианцев в Хорине и судоподъемник в Нидерфинове – шедевр инженерного искусства.

Особенностью велотура является специальное сервисное сопровождение: размещение, питание, транспортировка багажа. Предоставляются точные карты с подробным описанием маршрута. Предоставляются дополнительные услуги: аренда велосипеда, горячая линия для круглосуточной связи с организаторами тура.

Цены варьируются от 15 до 30 тыс. руб. на человека в зависимости от продолжительности заезда (от 4 до 12 дней с отдыхом). Отзывы туристов на форумах – исключительно позитивные.

Вывод. Подобные варианты спортивно-оздоровительного туризма вполне могут быть организованы и в России, особенно по городам Золотого и Серебряного кольца, в других районах России. Опыт Германии свидетельствует об экономической эффективности и востребованности этой модификации спортивно-оздоровительного туризма потребителями, в том числе и российскими туристами.

Дорога Москва – Санкт-Петербург как объект туристского показа: ресурсы и перспективы

Щавелева Дарья Михайловна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, магистрант, 2 курс,
науч. рук. проф. Васильев М.И.

Исторический путь Москва – Санкт-Петербург (начало строительства шоссированной дороги – 1711 год) имеет интересную и сложную историю, при этом богат на многочисленные объекты показа, обладающие большой культурной, исторической и художественной ценностью. Являясь важнейшей дорогой Европейской части России, соединяющей два крупнейших туристских центра страны, дорога часто становится объектом обзорной трассовой экскурсии на отдельных ее участках и, гораздо реже, на всем своем протяжении. На наш взгляд, такой важный и обширный участок территории может стать и самостоятельным объектом показа.

Несколько лет назад внимание к историко-культурным ландшафтам дорог и путей проявили разработчики Государственной стратегии формирования системы достопримечательных мест, историко-культурных заповедников и музеев-заповедников, которые предложили увеличить число музейных единиц за счет создания музеев на основе исторических путей и дорог. В качестве перспективных территорий для новых музеев были предложены: Бабиновская дорога (Свердловская обл.), Кругобайкальская железная дорога (Иркусткая обл.), Чуйский тракт (Алтайский край), Старая Смоленская дорога (Московская и Смоленская обл.), Сибирский тракт (Удмуртская республика), старые дороги бывшей Восточной Пруссии (Калининградская обл.), Северо-Двинская водная система (Вологодская обл.), «Мертвая дорога» (Ямало-Ненецкий автономный округ), Колымский тракт (Магаданская обл.), Обь-Енисейский водный путь (Красноярский край), участок пути «из варяг в греки» (Вологодская обл.). Дорога Москва – Санкт-Петербург в перечень не вошла, однако, в рамках Стратегии предложено образование туристского тракта «Путешествие из Петербурга в Москву».

Создание музеев-заповедников направлено на сохранение исторического ландшафта местности через придание охранного статуса отдельным участкам дороги, инженерным сооружениям, почтовым и дорожным станциям и придорожным селениям. Данные объекты могут стать основой для формирования инновационного туристского продукта, а также точками роста туристской индустрии Европейской части России в целом.

Современная дорога пролегает через четыре региона России (Ленинградскую, Новгородскую, Тверскую и Московскую области) и имеет конечные точки в городах федерального значения – г. Санкт-Петербург и г. Москва. Общая протяженность современной федеральной дороги на сегодняшний день составляет 673 км, однако, исторически тракт имел несколько другой маршрут пролегания. Длина тракта к концу XVIII в. составляла 728 верст (около 778 км), в 1834 году тракт был несколько «спрямлен» и его длина незначительно уменьшилась. С момента начала строительства благоустройству дороги и ее украшению уделялось первостепенное значение. Это объясняет насыщенность дороги историческими и архитектурными памятниками.

Создание туристского тракта на территории пролегания дороги Москва – Санкт-Петербург имеет серьезные научные и практические предпосылки.

В первую очередь, следует назвать насыщенность территории, по которой пролегает историческая дорога, населенными пунктами и объектами, которые могут вызвать интерес у туристов. В их числе можно назвать исторические города (Великий Новгород, Валдай, Вышний Волочек, Торжок, Тверь и т.д.) и села (Ижора, Тосно, Бронницы, Крестцы, Яжелбицы, Едрово, Выдропужск и т.д.).

Населенные пункты, расположенные по сторонам дороги, вмещают большое количество достопримечательных мест, в т.ч. подлинные объекты, непосредственно связанные с историей дороги и путешествий по ней: путевые дворцы в Великом Новгороде, Твери, Солнечногорске, здание почтовой станции и постоялого двора в д. Померанье (Ленинградская обл.); каменный мост через р. Витка, участок булыжной мостовой в д. Варницы (Новгородская обл.); здание почтового двора в г. Клин (Московская обл.), а также многочисленные сохранившиеся заставы, кордегардии, верстовые столбы и другие объекты.

Территории пролегания дороги насыщены музейными ресурсами. Истории ее строительства, путешествий (и связанных с этой темой предметов и явлений), знаменитым путешественникам посвящены экспозиции Центрального музея связи им. А.С. Попова (Почтовая связь и Исторический зал), Музей колоколов в г. Валдай (ямщицкие колокола), Музей А.С. Пушкина в г. Торжок (история путешествий поэта по тракту Москва – Петербург), Архитектурно-этнографический музей «Василево» в Тверской области (деревянный трактир XIX в.), Всероссийский историко-этнографический музей в г. Торжке (экспозиция «Гений вкуса», посвященная Н.А. Львову – автору типовых проектов почтовых станций, здания Главпочтамта в Санкт-Петербурге, нескольких архитектурных памятников вдоль дороги Москва-Петербург), Музейно-выставочный комплекс «Путевой дворец» в г. Солнечногорск (экспозиция «Дорожный зал») и т.д.

Далее следует назвать транспортную доступность объектов, т.к. все они расположены в непосредственной близости от дороги. Часть объектов доступна для показа на проезде (например, почтовый двор в д. Померанье), другая (например, архитектурный комплекс Митино – Василево – Прутня в Тверской области) требует остановки и подробного знакомства во время пешеходной экскурсии.

Относительно высокий уровень развития туристской инфраструктуры на всей территории пролегания дороги также является важным фактором образования туристского тракта. Исторически застройка и благоустройство территорий вдоль дороги велись в интересах путешествующих (ямские слободы, почтовые дворы, трактиры и гостиницы). И в наши дни обеспеченность исследуемой территории средствами размещения и питания можно оценить как высокую. Однако следует заметить, что федеральная трасса «Россия», которая на большей части совпадает с историческим трактом Москва-Петербург, является одной из самых опасных и напряженных: трасса содержит крутые спуски и подъёмы, участки с ограниченной видимостью и ограниченным скоростным режимом, проходит по дамбам нескольких водохранилищ. Для экскурсионных автобусов, требующих своего скоростного режима, препятствия создает большой поток грузового транспорта. Проблема загруженности трассы для туристического транспорта будет решена к 2018

году, когда будет открыто движение по новой скоростной автодороге М11, которая будет соединять Москву и Санкт-Петербург и будет проложена ближе с ныне существующей железнодорожной ветке.

Теоретической базой для разработки как обзорной, так и тематических экскурсий по исторической дороге являются многочисленные источники научной и художественной литературы, в которых отражалась история дороги и путешествий на протяжении трехсот лет. Интерес для исследования представляют мемуары, путевые очерки, путеводители, специализированная литература по истории дорожного строительства и почтового сообщения.

Экскурсионный маршрут «Москва – Петербург» может стать своего рода связующими звеном между крупнейшими туристскими центрами страны и крупнейшими туристскими маршрутами – Золотым и Серебряным кольцами России. В противовес шумным столичным городам малые исторические города и сельские населенные пункты смогут продемонстрировать жизнь провинциальной России в ее Европейской части, а также историческое и культурное богатство данных территорий, их первостепенное значение для всей истории страны. Лейтмотивом данного туристского маршрута должна стать тема дороги, показанная через историю и современное состояние важнейшего транспортного пути – столичного тракта Москва – Петербург.

Список литературы:

1. Чечулин Н.Д. Русская провинция во второй половине XVIII века [Текст]. – СПб.: Российская национальная библиотека, 2010. – 838 с.
2. Архитектурно-этнографический музей под открытым небом «Василево»// Сайт «Музеи России». URL: http://www.museum.ru/m1967 (дата обращения: 20.03.2013)
3. Будущая платная трасса Москва-Петербург//Агентство «РИАНОВОСТИ». URL: http://ria.ru/infografika/20100426/226951885.html (дата обращения: 20.03.2013)
4. Государственная стратегия формирования системы достопримечательных мест, историко-культурных заповедников и музеев-заповедников в РФ//Сайт Министерства культуры Российской Федерации. – URL: http://mkrf.ru/dokumenty/583/detail.php?ID=61436 (дата обращения: 20.03.2013)
5. Музей А.С. Пушкина в Торжке//Сайт «Музеи России». URL: http://www.museum.ru/m1971 (дата обращения: 20.03.2013)

Природный туризм в Ленинградской области

Яковлева Диана Владимировна,
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 2 курс,
науч. рук. проф. Шарафанова Е.Е.

Санкт-Петербург. Большой город. Шум, суматоха, вечное движение. Каждый человек, который живет и работает в этом городе, мечтает о тихом и спокойном месте для отдыха. Спрос рождает предложение, и появляется новое направление туризма: природный туризм в Ленинградской области. Туроператоры предлагают посетить базы отдыха, которые расположены, например, на берегу замечательного озера. Тут каждый найдет занятие по душе: охота, рыбалка, прогулки по лесу, собирание грибов, и многое другое. Остается только взять с собой друзей и хорошее настроение.

Природный туризм (nature tourism) – это такой вид туризма, который связан с использованием природных ресурсов, включая ландшафты, рельеф, воды, растительность и диких животных. Понятие «природный туризм» основывается на мотивации туристов (отдых в дикой природе, знакомство с ней) и характере их деятельности и не учитывает экологическое воздействие таких путешествий. Природный туризм – это конкретный вид туризма, который очень велик по своим объёмам. И воздействие на окружающею среду могут быть очень различны, от негативного воздействия до нейтрального и до положительного [3].

Одной из составляющих частей природного туризма является экотуризм.

Экотуризм – это такая часть природного рынка, которая имеет высокие темпы роста на туристическом рынке. Экотуризм – это стремление к достижению гармонии с природой. В основе такого туризма заложен принцип, не наносить вреда природе. В специальной литературе выделяют следующие виды экотуризма:

- научный
- познавательный
- рекреационный.

Научный экотуризм – это сбор научных данных в той местности, где проходит путешествие. Примером такого туризма являются научные экспедиции, студенческие полевые практики.

Познавательный экотуризм это тот вид экологического туризма, который больше всего соответствует концепции экотуризма. Примером является путешествия, которые предполагают собой наблюдения, например за редкими бабочками.

Рекреационный экотуризм представляет собой отдых на природе. В свою очередь он делится на активный и пассивный туризм. Активный рекреационный туризм – это приключенческий туризм. Восхождение на горы, путешествие по воде, например сплавы. Пассивный рекреационный

экотуризм – это «посиделки» на свежем воздухе, пикники, пешие прогулки на недалекие расстояния.

Важным условием экотуризма является соблюдение принципов экологической устойчивости. Только при их соблюдении можно считать такой вид экотуризмом.[2]

Природный туризм Санкт-Петербурга и Ленинградской области основан на знакомстве с разнообразием флоры и фауны. На территории области расположены федеральные и региональные природоохранные зоны и заповедники. Именно там открываются безграничные возможности для туризма. Это природный парк – заповедный Веппский лес, государственный заповедник Нижнее-Свирский, заказники: река Рагуша, Раковые озера и другие.

В Ленинградской области имеются все возможности для охоты и рыболовства. Конечно же, это вид деятельности на территории области регулирует и контролирует Управление по охране, контролю и регулированию использования охотничьих животных Ленинградской области.

Охота представляет собой промысел на диких животных. В Ленинградской области охота разрешена на следующие виды животных: зверь, водоплавающая и болотная дичь, боровая дичь.

Рыболовство – это ловля рыбы, различными приемами (нахлыст, поплавковое ужение, подводная охота). Популярны такие виды как щука, карась, окунь, карп, форель, линь, сиг, судак и другие.

В таблице 1 приведены результаты анализа предложений турфирм по направлению природного туризма в Ленинградской области.

Таблица 1 – Характеристика предложений по направлению природный туризм турфирмами

Название турфирмы	Направления природного туризма	Количество предложения
Турфирма «Загородный отдых»	Охота Рыбалка	16
Турфирма «ГЕО»	Рыбалка	1
Туристская компания «Бизнес – Петербург»	Рыбалка	2
Туристическое объединение «Экотур»	Рыбалка	4
Турфирма «Оскар» Турфирма «Русское охотничье агентство»	Охота Охота	2 1
Турфирма «Путешествие со вкусом»	Рыбалка	1
Турфирма «АЯ – TRAVEL»	Охота	1
Турфирма «Балтийский альянс»	Рыбалка	1
Бюро путешествий «Тур – Ист»	Рыбалка	1

Турфирма «Альфа – тур»	Охота Рыбалка	1
«Курортный магазин»	Рыбалка	3
Охотничье – рыболовные базы России «Охотник.ru»	Охота Рыбалка	4
«ZagorodPiter.ru» Все о загородном отдыхе	Охота Рыбалка	3
Турфирма «Вокруг света»	Рыбалка	1

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

Предлагаемый тур. продукт : охота и рыбалка.

Бронирование базы отдыха в большинстве случаях происходит через туристические агентства.

Практически каждый владелец своей базы, пользуется услугами турагентств.

Информацию, необходимую для принятия решения о поездке на определенную базу отдыха можно найти в интернете. Почти у всех есть свои сайты, где они рассказывают о своих услугах и предложениях. Так же на сайте есть отзывы, которые так же могут повлиять на выбор места отдыха. А вот статистику посещаемости комплекса, к сожалению, не выявить, что осложняет выбор даты поездки.

Хочется отметить, что Ленинградская область очень богата своими природными ресурсами, на территории области много рек, общей протяженностью 50000 км. и 1800 озер. Имеются заболоченные районы. Большую часть области занимают леса, хвойные и смешанные.[1] Но очень жалко, что русские туристы это не оценили. Вместо того, что бы отдыхать у себя в стране они едут в другие страны, такие как Финляндия, Украина, Абхазия и другие. Но Ленинградская область по возможностям развития природного туризма им ничуть не уступает этим регионам.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА – ОСНОВА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Лысенкова Анастасия Александровна,
СПбГУСЭ (КФ), 2 курс,
науч. рук. доц. Иевенко Л.А.

В России предпринимаются активные действия по переходу на инновационный путь развития экономики. Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики. За быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия.

В качестве значимых инноваций в туризме выделяют следующие классификационные признаки [1]:

– источник идеи (потребности туристов, открытия, изобретения);

– вид инновации (аттракторы, инфраструктура туризма, турпродукт, способы и средства распределения турпродукта/услуги, управление, факторы производства);
– степень новизны (улучающие, прорывные);
– широта воздействия, масштабность, связность (локальные, глобальные, системные);
– инвестиционное наполнение (некапиталоемкие, малокапиталоемкие, капиталоемкие)

Так, идея создания и реализация туристских проектов, даже не приносящих вначале существенной прибыли, может дать толчок развитию туризма и тем самым активно способствовать созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения. Во многих регионах России разрабатываются и реализуются региональные целевые программы в сфере туризма. Стратегия социально-экономического развития Калужской области [2] предусматривает развитие туризма и формирование межрегионального туристского бренда, способного конкурировать с «Золотым кольцом» России, путем создания туристско-рекреационного кластера. Возможность формирования туристско-рекреационного кластера в Калужской области обеспечивают два фактора:

1) благоприятная внешняя среда;
2) наличие инновационных туристских ядер, обеспечивающих конкурентоспособность кластера и его динамичное развитие.

Такими ядрами, получившими признание далеко за пределами Калужской области, являются Николо-Ленивецкие промыслы деятельности Николо-Ленивецких художников стала известна не только в России, но и за рубежом. Она стала эффективным инструментом маркетинга территории.

Вторым ядром является культурно-образовательный туристический центр «ЭТНОМИР» в Боровском районе, специализирующийся на диалоге культур народов мира. Здесь каждый народ мира представлен через аутентично воссозданный этнодвор, передающий колорит традиционной жизни. На каждом этнодворе гармонично размещены этнические постройки, предназначенные быть домом-гостиницей, ремесленными мастерскими, музеями, ресторанами традиционной кухни, сувенирными магазинами и другими сооружениями.

Среди других инновационных ядер туристско-рекреационного типа можно выделить:

– парк птиц «Воробьи» как удачное сочетание возможностей для исследований, образовательных программ и семейного отдыха;
– «Сафари-паркъ», предоставляющий посетителям широкие возможности для отдыха на природе, проживания в традиционной деревне, прогулку, охоту, рыбалку.

Существует и множество других, менее известных ядер – охотничьих и рыболовецких хозяйств, центров народных промыслов, экопарков, парков развлечений и т.д.

В качестве региональных брендов можно выделить и культурно-познавательные проекты, в которых появились инновационные черты:

«Калуга – колыбель космонавтики», «Поля русской славы», «Духовное наследие», «Пушкинское наследие»,«Архитектурная и культурная среда малого русского города», «Очарование калужской усадьбы», «У истоков российской государственности» – «Плоды творчества и вдохновения», «Плоды труда и усердия» и другие.

Еще одним перспективным инновационным проектом является проект межрегионального сотрудничества Калужской и Тульской областей «Серебряная нить России», часть маршрута которого на территории Калужской области возможна в бассейне р. Оки в районе Калужско-Алексинского каньона и города Тарусы. Он охватывает такие виды туризма как культурно-познавательный, паломнический, культурно-деловой, экологический, водный, спортивный, агротуризм, приключенческий, активный.

Таким образом, основные инновационные зоны в развитии туризма и рекреации связаны в Калужской области со способами интерпретации среды, соединения природы и культуры. Именно такой подход может стать отличительным признаком индустрии туризма и рекреации на территории региона и основой вхождения его в российское и международное сообщество туристских регионов.

Новые технологии дают возможность гибко и сегментированно организовать проведение отпуска, конкурентоспособного с традиционным предложением. Направления развития туризма в Калужской области соответствует мировой тенденции смены массового, стандартного и комплексного туризма его новыми видами, которые исходят из индивидуального спроса. На практику нового туризма влияют такие факторы, как демографические изменения (старение населения), характер работы, стиль жизни, частота и продолжительность отпусков. Большинство инновационных туристских продуктов Калужской области имеют свои ниши на рыночном пространстве: экологический, приключенческий: экстремальный туризм. Люди стремятся к новым и нестандартным впечатлениям. Их растущая осведомленность, новые потребности стимулируют туристский бизнес, побуждают к инновациям и нововведениям.

В туристском бизнесе, как и в других отраслях экономики, появилась тенденция глобализации, отражающая сотрудничество государств и социальных организаций в политической, экономической, культурной и других областях. Однако в процессе глобализации туристской деятельности появляются и серьезные проблемы. Чрезмерная стандартизация характеристик потребления и моделей предложения услуг в целом ряде стран оказывает отрицательное влияние на местную

культуру. Поэтому тенденциям к интернационализации и унификации противостоят тенденции сохранения уникальности и национальной самобытности.

Во многих странах ведется разработка и реализация целевой стратегии маркетинга по освоению и сохранению экологической системы и специфических особенностей окружающей среды.

Процессы глобализации сопровождаются резким обострением конкурентной борьбы, ростом числа слияний и поглощений туристских компаний. В сферу туризма внедряются промышленные компании, банки, объединения и ассоциации. Многие участники рынка сокращают деятельность в традиционных для себя областях и сосредотачивают усилия в сфере туризма и путешествий, считающейся более прибыльной.

РАЗДЕЛ 9. «ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»

ВОДНЫЙ НАЛОГ. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ

Аникеева Людмила Александровна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс,
науч. рук. к.э.н., доц. Филимонова Е.Г.

Важнейшим правовым документом в данной сфере является Водный кодекс РФ. Его последняя редакция вызвала большие споры, неоднозначную реакцию в кабинетах законодательной власти, неравнодушную реакцию граждан.

При разработке проекта Водного кодекса РФ, к сожалению, Минэкономразвития использовало опыт зарубежных стран.

Одним из основных, самых совершенных считается законодательство Франции. Принятый в 1964 г. Закон о водных ресурсах, действует и по сей день. Вся территория государства поделена на шесть гидрографических бассейнов, в каждом из которых были созданы свои водные парламенты и бассейновые агентства. На территории Англии и Уэльса, также действует централизованная система управления водными ресурсами.

В 1999г. был введен в РФ ФЗ «О плате за пользование водными объектами» для решения 2 проблем:

1) для более разумной и эффективной эксплуатации налогоплательщиками водного пространства и водных ресурсов страны, и для установления экологического равновесия.
2) этот налог имел строго прямое назначение: около 50 % изымаемых сумм, федеральные и региональные органы власти были обязаны направлять на реконструкцию водных объектов.

С 2005г. вступила в силу глава 25.2 НК РФ, которая называется Водный налог.

Водный налог уплачивают юридические и физические лица, которые осуществляют специальное или особое водопользование.

Налог на пользование водой все же требует дополнительной корректировки. Это важно, так как основным потребителем воды являются промышленные объекты, и водный налог в системе промышленной продукции составляет весомую величину. Например, в гидроэнергетике она равна 1%, а в жилищно-коммунальном хозяйстве – 2,5%. В то же время необходимо ужесточить контроль за сбросом стоков использованной воды. С каждым годом сброс неочищенных или недостаточно очищенных стоков составляет примерно 20 млрд. кубометров. Уровень же штрафных санкций за нанесение ущерба окружающей среде не покрывает и десятой части расходов на поддержание в рабочем состоянии очистных сооружений.

На сегодняшний день половина жителей России не имеет доступа к качественной питьевой воде и вынуждена употреблять воду, не соответствующую санитарным нормам. Поэтому эпидемиологическая обстановка на сегодня в России уж очень похоже на времена гражданской войны тиф, холера. Практически на наших глазах 13 октября 2006 года разворачивается дикий случай массовой эпидемии брюшного тифа среди курсантов Военно-космической академии им. Можайского в Санкт-Петербурге.

Например, во Франции воду постоянно считали услугой, за которую надо платить. Управление водными ресурсами построено на бассейновом принципе, то есть все водные ресурсы страны объединены в несколько бассейнов. Каждый из бассейнов регулируется своим водным агентством (исполнительный орган). Во Франции водные агентства реализуют решения, принятые административными советами, которые включают представителей органов местного самоуправления, министерств и пользователей. Такая система дает возможность путем постоянных обсуждений сохранить баланс между интересами избранных представителей, водопользователей и государственных организаций. При такой системе есть и региональные офисы по охране окружающей среды, которые работают совместно с водными агентствами. В Испании большая часть водных ресурсов страны является государственной собственностью, и за их использование взимается плата (за водозабор, за загрязнение, за общественное пользование). Водоемы в Испании находятся как в общественном, так и в частном ведении, если они находятся на территории собственности в пределах владения. Определенными правилами на собственность накладывают обременения в интересах общества или отдельных лиц. Так, собственник участка, по которому протекают воды, не может выполнять работы, препятствующие протеканию реки, а также загрязняющие или ухудшающие качество этих вод. Берега на расстоянии трех метров, даже если они находятся в частной собственности, должны быть доступны для третьих лиц (чаще всего для навигации, ловли рыбы и спасательных работ).

В Италии водные источники, ручьи, подземные воды, как и деревья, соединенные с землей, являются объектом недвижимости, согласно гражданскому кодексу.

Водное законодательство США регулируется законами каждого штата в отдельности. Во многих из них действует определенный принцип старшинства по времени права водопользования. Поэтому исключительно промышленные предприятия достаточно часто выкупают права на водные объекты у фермеров.

Проблемы в практике уплаты водного налога в России встречаются только по отдельным вопросам исчисления и уплаты водного налога при заборе воды для водоснабжения населения и при безлицензионном водопользовании. Так, например, встают такие актуальные вопросы, как:

– должен ли уплачиваться водный налог в случае осуществления добычи подземных пресных вод на основании лицензии, полученной в соответствии с Законом РФ от 21.02.1992 N 2395-1 "О недрах".

В заключении можно сказать, что наше государство пытается сделать все возможное, для поставки населению более качественной и не загрязненной воды, но в условиях нынешнего положения это сделать невозможно, так как большинство загрязняющих предприятий, активно пользующихся нашей и так, далеко не чистой водой, не заботятся о правильной и достаточной отчистки технической воды, и в результате обычные граждане получают совсем не качественную воду. Я считаю, что частные предприятия, которые не заботятся об окружающей среде стоит национализировать, а государственные закрывать, до устранения причины загрязнения. В современной России практически не возможно ликвидировать все проблемы. Думаю, следует привлекать умы, которые помогут в решении проблем питьевой воды и новых методах её отчистки. Создавать независимые организации, контролирующие предприятия не менее одного раза в месяц. Также необходимо поднять штрафы за нанесение вреда окружающей среде, который в действительной степени поможет определенным образом в решении данной проблемы. Данную проблему нужно решать незамедлительно так, как с каждым годом чистой, чистой воды становится все меньше и меньше.

ПАТЕНТ НА РАБОТУ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Безменова Любовь Игоревна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 5 курс, з/о
науч. рук. Александрова М.Г.

«Самым лучшим налогом является наименьший налог»
Д. Рикардо

В настоящее время в нашей стране весьма актуальна проблема неплатежей налогов в бюджеты разных уровней. Такая ситуация в основном связана с юридической безграмотностью большей части трудоспособного населения страны, использованием демпинговых методов работы работодателей крупного сектора экономики, а так же желанием и действиями работодателей по снижению официального уровня доходов работников с целью сокращения косвенных расходов по ведению своего бизнеса.

Однако в настоящее время, правительство нашей страны пытается помочь жителям России легализовать свои доходы и право на легальную работу. Для решения вышеуказанной проблемы правительством введены патенты на работу для иностранных граждан. Для граждан России ввели упрощённую систему налогообложения. К сожалению, эта упрощённая система введена только для индивидуальных предпринимателей, для рядовых граждан нашей страны никакой упрощённой (либо патентной) системы налогообложения на сегодняшний день не существует.

К тому же указанные выше меры помощи в легализации своей трудовой деятельности работают не достаточно эффективно. В результате не эффективной работы нынешней системы мы получаем такие проблемы как официальную безработицу в стране и, следовательно, недополучение налоговых поступлений.

По данным официальной статистики в январе 2013 г. 4,5 млн. человек, или 6,0% экономически активного населения, классифицировались как безработные. В государственных учреждениях службы занятости населения в качестве безработных было зарегистрировано 1,1 млн.человек, в том числе 0,9 млн.человек получали пособие по безработице.

Уровень безработицы в январе 2013г. составил 6,0% (без исключения сезонного фактора).

Средний возраст безработных в январе 2013г. составил 35,5 года. Молодежь до 25 лет составляет среди безработных 25,5%, лица в возрасте 50 лет и старше – 19,1%.

К концу января 2013г. в государственных учреждениях службы занятости населения состояли на учете 1,3 млн. не занятых трудовой деятельностью граждан, из них 1,1 млн.человек имели статус безработного, в том числе 0,9 млн.человек получали пособие по безработице.

В январе 2013г. получили статус безработного 145,8 тыс.человек. Размеры трудоустройства безработных были на 8,6 тыс.человек, или на 13,2% меньше, чем в январе 2012г., и составили 56,6 тыс.человек.

В январе 2013г. нагрузка не занятого трудовой деятельностью населения, зарегистрированного в государственных учреждениях службы занятости населения, на 100 заявленных вакансий составила 88,0 человека

По данным Федеральной миграционной службы, численность иностранных граждан, имевших действующее разрешение на работу, на конец 2012г. составила 1148,7 тыс.человек. Из общей численности иностранных граждан, имевших действующее разрешение на работу, численность иностранных граждан – высококвалифицированных специалистов составила 12,1 тыс. человек, или 1,1%.

В связи с вышеизложенными проблемами в области регулирования трудовой деятельности резидентов и нерезидентов Российской Федерации, предлагаем ввести патент на работу для физического лица.

Патент предназначен исключительно для физических лиц, желающих самостоятельно искать себе работу и не зависеть от определённого работодателя.

Предлагаем ввести патент на всей территории Российской Федерации, но покупать его и работать по нему можно только в одном регионе, так как:

1. НДФЛ идёт в региональный бюджет;
2. стоимость патента предлагается рассчитывать исходя из средней заработной платы по специальности в данном регионе.

Предлагаем право на работу по патенту давать на 1 календарный год, но покупать, а, следовательно, и работать по нему можно будет на срок от 1

месяца до 1 года. При этом получать право на работу и покупать патент можно будет в разных регионах страны.

В стоимость патента входят: НДФЛ, взнос в ОМС, обязательный взнос в Пенсионный фонд.

Для привлечения граждан к покупке именно «Патента на работу для физических лиц» его расчет можно вести исходя из следующих положений: снизить обязательные взносы во внебюджетные фонды в 2 раза, налог на доходы физических лиц при работе по патенту установить на уровне 6 %.

Патент должен предназначаться как для граждан России, так и для иностранных граждан и лиц без гражданства, имеющих определённую квалификацию и желающих работать на территории Российской Федерации.

Однако отличие таких патентов должно быть в следующем:

- Граждане РФ могут покупать патент сроком от 1 месяца. Иностранцы должны будут приобретать патент на срок действия документов разрешающих пребывание и работу в нашей стране. При условии, что патент приобретается в авансовой форме.
- Стоимость патента для граждан России имеет свои существенные льготы по сравнению с работой без патента. Для иностранных граждан суммарная стоимость налогов и сборов не снижается, т.е. льготы отсутствуют.

Специально для иностранных граждан и лиц без гражданства предлагается не брать взнос в Пенсионный фондРФ, а направлять эти средства в специальный фонд при Федеральной Миграционной Службе РФ для окупаемости выездных проверок по выявлению иностранных граждан, находящихся на территории РФ незаконно, а так же для компенсации убытков, которые в настоящее время несёт наше государство при отправке иностранных граждан на Родину.

Право для получения патента должны предоставлять налоговые инспекции, при наличии следующих документов:

1. Паспорта гражданина РФ.
2. Документа, подтверждающего определённый уровень квалификации специалиста, а так же уровень его знаний и умений по специальности.
3. Квитанции об уплате стоимости патента. Квитанцию можно будет получать в налоговой инспекции или самостоятельно распечатать с сайта Федеральной налоговой службы РФ.

Основным преимуществом патента является то, что он должен продаваться не кому бы то ни было, а исключительно квалифицированным профессионалам в данной области.

Патент является выгодным конкурентным преимуществом для работника. Поскольку:

Во-первых, патент даётся исключительно людям с квалификацией по данной специальности

Во-вторых, при наличии патента у работника, работодатель несёт значительно меньшую нагрузку на фонд оплаты труда

В-третьих, при наличии патента у работника, работодатель несёт меньше расходов на оплату услуг бухгалтера.

Также, одним из преимуществ патента является возможность для физического лица работать официально как у другого физического лица, так и у юридического лица.

Указанные выше преимущества дают мультипликативный эффект, что может привести к развитию экономики страны.

При наличии патента у работника, работодатель сможет выплачивать более высокую официальную заработную плату.

Высокая официальная заработная плата у работника, приведёт к увеличению средней заработной платы по отрасли (специальности). Что в свою очередь может привести к увеличению стоимости патента, и, следовательно, к большему количеству собираемых налогов, которые поступают в региональный бюджет. В итоге, регионам станет выгодно вводить патент на своей территории.

Таким образом, введение патента на работу физического лица поможет решить следующие проблемы:

Сократить процент официальных и неофициальных безработных граждан за счёт легальной самозанятости населения.

Вывести часть экономики из тени, благодаря наличию оплаченного патента у работника.

Поможет так называемым «шабашникам» и домашнему персоналу легализовать свою трудовую деятельность.

Введение патента даст конкурентные преимущества нашим гражданам при трудоустройстве на работу, что приведёт к уменьшению притока гастарбайтеров из стран ближнего зарубежья. Данный факт, в свою очередь поможет снизить уровни социальной напряженности и преступности в нашей стране.

В заключении можно отметить следующее, всё выше изложенное может осуществиться благодаря внедрению в жизнь патента на работу для физических лиц.

Особенности ценообразования на рынке жилой недвижимости в Адмиралтейском районе города Санкт-Петербург

Васильева Анастасия Станиславовна
НИУ ВШЭ СПб, ФЭ, 4 курс,
науч. рук. Котляров И.Д.

В настоящее время в России рынок жилья носит стихийный и неорганизованный характер. И, несмотря на это, из года в год увеличивается количество сделок по покупке и продаже квартир. Так как есть постоянный спрос на недвижимость, то и цены непрерывно растут. Особенно явно эту тенденцию можно проследить в таких крупных городах, как Москва, Санкт-Петербург, Сочи и т.д. Такая закономерность показывает желание

населения избежать негативных последствий инфляции, путем закрепления за собой прав собственности на жилые помещения.

Цель исследования – выявление факторов влияющих на цену на недвижимость. Чтобы достигнуть цели исследования были выдвинуты его задачи:

- Собрать данные с сайта http://www.bn.ru/ (Бюллетень недвижимости) о стоимости 1-ых и 2-ух комнатных квартир в Адмиралтейском районе, об этажности, о квадратуре и о типе санузла.
- Построить эконометрическую модель. Вывести уравнение регрессии.
- Сделать выводы.

В ходе исследования были отобраны данные о вторичном рынке жилья в Санкт-Петербурге в Адмиралтейском районе. В этом районе преимущественно преобладает дореволюционная застройка. Половина зданий района входят в зону охраны исторических зданий. Жилой фонд района составляет 1850 жилых домов, а это приблизительно около 49000 квартир, из них 18753 – коммуналки.

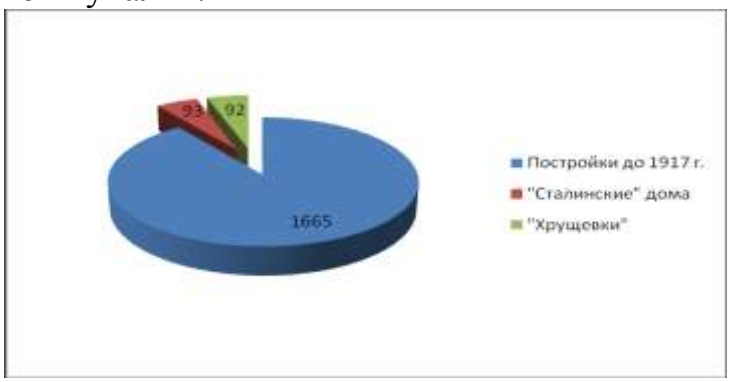


Рисунок 1. Количество домов в Адмиралтейском районе

Как видно из рисунка 90% жилого фонда в выбранном районе составляют дореволюционные постройки, примерно поровну распределились оставшиеся 10% на постройки XX вв. Строительство новых жилых домов практически невозможно, за исключением домов «элитного» типа.

Цены на недвижимость в самом районе сильно разнятся. В результате такого фактора можно выделить 5 микрорайонов.

Первый микрорайон можно назвать элитным, в который входит Адмиралтейская и Английская набережные, Александровский сад, Исаакиевский собор. Квартиры с видом на Неву считаются дорогими. Спрос очень большой, поэтому найти продаваемую квартиру в элитной части Адмиралтейского района это невероятная удача. Цена на недвижимость с видом на воду приблизительно на 10% больше, чем стоимость квартиры с видом на Исаакиевскую площадь. Второй микрорайон – менее элитная часть города, но пользующаяся спросом у покупателей. Театральная площадь, Конногвардейский бульвар, Никольская площадь, набережная реки Мойка, Юсуповский сад принадлежат ко второму микрорайону. В последнее время в районе проводилась реконструкция устаревших фасадов зданий, озеленя-

лась территория. Третий микрорайон. Престижная часть Санкт-Петербурга, в которую входит Большая и Малая Морские, Измайловский проспект, сад «Олимпия», Пионерская площадь, набережные рек Фонтанки и Мойки. Территория района достаточно зеленая. Но из главных минусов микрорайона это большой поток машин, что осложняет экологическую ситуацию. Четвёртый микрорайон. В основном это улицы вокруг станций метро «Технологический институт», «Сенная» и «Пушкинская». На этот микрорайон и приходится большая часть не расселенных коммуналок Адмиралтейского района. Зелени не очень много. Сильная загруженность транспортом. Микрорайон в целом считается менее или даже малопрестижным относительно других, но после реконструкции Сенной площади цены на квартиры на улицах, прилегающих к станциям метро «Сенная площадь», «Спасская» и «Садовая» увеличились. Пятый микрорайон, включающий в себя Старо-Петергофский проспект, набережную Обводного канала, Рижский проспект, набережную реки Пряжки, Курляндскую улицу. Цены на недвижимость в микрорайоне ниже городских цен, и, несмотря на это спрос на недвижимость не достаточно маленький. В качестве причины такого явления можно выделить непрестижность и непривлекательность с точки зрения экологии.

На сайте «Бюллетень недвижимости» были собраны данные о вторичном жилье по выбранному району.

Таблица 1. Описание переменных

Переменные	**Описание**
Price	Цена за квартиру в Адмиралтейском районе города Санкт-Петербург
Place	Квадратура. Общая площадь квартиры. Измеряется в квадратных метрах.
Living_space	Жилая площадь (т.е. квадратура комнат в квартире). Аналогично второй переменой измеряется в квадратных метрах.
Floor	Номер этажа, на котором располагается квартира.
Rooms	Количество комнат в квартире
WC	Фиктивная переменная. 1- совместный санузел 0 – раздельный санузел

Для того чтобы построить эконометрическую модель влияние разных переменных на цену сначала был проведен первичный анализ данных. Необходимо понять, как данные зависят друг от друга, и для этого построим корреляционную матрицу.

Таблица 2. Корреляционный анализ между количественными переменными

	LIVING_SPACE	PRICE	PLACE
LIVING_SPACE	1.000000	0.544574	0.735394
PRICE	0.544574	1.000000	0.684987
PLACE	0.735394	0.684987	1.000000

Из таблицы 2 следует, что жилая площадь сильно коррелирует с общей площадью (этого и следовала ожидать, так как жилая площадь это часть общей площади) и, что цена умеренно зависит как от жилой, так и от общей площади. Так как переменные сильно коррелирует между собой, то нужно исключить их, чтобы получилась нормальная базовая регрессионная модель. Иначе знаки перед коэффициентами будут не оправданы. Например: количество комнат будет отрицательно зависеть от цены. В дальнейшем будут рассмотрены только такие переменные как общая площадь, тип санузла и этажность. С помощью программы Ewies были построенные линейная, лог-линейная и лог-лог регрессионная модели. Опустив некоторые расчеты, регрессионная линейная модель наиболее точно отражает действительность на рынке недвижимости.

Таблица 4. Регрессионная линейная модель.

Dependent Variable: PRICE
Method: Least Squares
Date: 06/17/12 Time: 15:08
Sample: 1 115
Included observations: 115

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PLACE	39228.99	3933.253	9.973675	0.0000
FLOOR	69933.82	35946.29	1.945509	0.0542
WC	-332285.9	113119.9	-2.937466	0.0040
C	2471840.	246927.2	10.01040	0.0000

R-squared	0.531162	Mean dependent var	4462939.
Adjusted R-squared	0.518491	S.D. dependent var	836086.1
S.E. of regression	580167.4	Akaike info criterion	29.41418
Sum squared resid	3.74E+13	Schwarz criterion	29.50966
Log likelihood	-1687.316	Hannan-Quinn criter.	29.45294
F-statistic	41.91852	Durbin-Watson stat	1.054543
Prob(F-statistic)	0.000000		

Из таблицы видно, что все коэффициенты значимы, и сама регрессия значима в целом. Знаки перед коэффициентами подтвердили ожидание, то есть площадь, этажность имеют положительную связь, а наличие совместного санузла уменьшает цену на жилье.

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что линейная модель удовлетворяет требованиям регрессионной модели, правильно специфицирована и выглядит следующим образом:

PRICE = C(1)*PLACE + C(2)*FLOOR + C(3)*WC + C(4)
PRICE = 39229*PLACE + 69934*FLOOR – 332286*WC + 2471840

Если фиктивная переменная WC принимает значение равное 1, т. е. в квартире совместный санузел, то цена упадет на 332 286 рублей, а если же переменная примет значение 0, то цена квартиры не уменьшится. Если переменная Floor равна 1, то цена увеличивается на 69 934 рубля. С каждым последующим увеличением этажности, ценность квартиры увеличивается на 69 934 раза. Переменная place напрямую зависит от цены. Иначе 1 квадратный метр квартиры стоит 39 299 рублей. Для анализа были собранны данные по 1-ым и 2-ух комнатным квартирам по Адмиралтейскому району в г. Санкт-Петербург. Количество наблюдений 115. Исследование проводилось в мае 2012 года. Качественная закономерность продолжается до сих пор, поэтому проводить исследование с более новыми данными нет необходимости.

Акцизы и бюджетная система Российской Федерации: проблемы налогообложения и пути их решения

Галушкина Оксана Борисовна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс,
науч.рук. Бравова Т.В.

Акцизы – это разновидность косвенных налогов, которые имеют место быть при условии производства и реализации подакцизных товаров, приведенных в гл. 22 НК РФ.

Несмотря на то, что акцизы – это федеральный налог, его распределение осуществляется между всеми уровнями бюджетной системы (федеральным, региональным, местным).

С развитием общества и государства модернизировалась система налогообложения, вместе с ней менялись и списки подакцизных товаров. Весь период действия акцизного налогообложения можно разбить, условно, на три большие группы:

1. Дореволюционный период (до 1917 года)
2. Советский период
3. Постсоветский период

Таким образом, эволюция подакцизных товаров имела три больших этапа соответственно вышеперечисленным периодам.

Итак, подакцизные товары в дореволюционной России можно объединить в такие группы как: объекты, участвующие в процессе брожения (хмель, солод, мед); алкогольные напитки (вино, водка); табак; продукты первой необходимости (соль, сахар); нефтесодержащие продукты (нефтяные масла, керосин).

Подакцизные товары конца XIX начала XX века были несколько расширены. В уже имеющийся список были добавлены: зажигательные спички, свеклосахарное производство, осветительные нефтяные масла.

Период Советской власти был знаменателен тем, что акцизы были отменены, восстановление их значимости и вновь введение в действие легло лишь на период НЭПа, где группы подакцизных товаров были представлены, такими объектами, как: табачная продукция (сигары, сигареты, табак), курительная бумага, спички, спиртосодержащие напитки, нефтепродукты, пиво, кофе, цикорий, а также соль и сахар.

В современной России с 1992 группы подакцизных товаров законодательно закреплены в Налоговом кодексе. К ним относятся: этиловый спирт (виноградный, висковый спирт); спиртосодержащее сырье и продукция (лекарственные средства и препараты, косметика и парфюмерия); алкогольная продукция (водка, вино, коньяк); табачная продукция; легковые автомобили; топливо (масла, бензин, дизель).

Но общество и государство развивается закономерно и динамично, а, следовательно, ничего не стоит на месте, изменению подвергается и действующее законодательство.

С 1 января 2013 года список подакцизных товаров был дополнен топливом печным бытовым, которое вырабатывается из дизельных фракций прямой перегонки или вторичной переработки, которые кипят при t^0 от 280^0С до 360^0С.

С 1 марта 2013 алкогольной продукцией признаются: сидр, пуеаре, медовуха, с этого же момента они считаются подакцизными товарами.

Таким образом, мы видим, что подакцизные товары на современном этапе развития общества и государства были расширены.

Проанализировав эволюцию подакцизных товаров можно сделать вывод о том, что их перечень менялся с развитием государства и общества, и продолжает менять на современном этапе.

Помимо списков подакцизных товаров, изменения коснулись и налоговых ставок по акцизам. В частности, скорректированы ставки на автомобильный бензин, дизельное топливо и прямогонный бензин.

Вид подакцизных товаров	Налоговая ставка за единицу измерения (за 1 тонну)		
	С 01.01.12 по 30.06.12	**С 01.07.12 по 31.12.12**	**С 01.01.13 по 31.12.13**
Автомобильный бензин:			
класса 3	7 382 руб.	7 882 руб.	9 750 руб.
класса 4	6 822 руб.	6 822 руб.	8 560 руб.
класса 5	6 822 руб.	5 143 руб.	5 143 руб.
Дизельное топливо:			
класса 3	3 814 руб.	4 300 руб.	5 860 руб.
класса 4	3 562 руб.	3 562 руб.	4 934 руб.
класса 5	3 562 руб.	2 962 руб.	4 334 руб.
Прямогонный бензин*	7 824 руб.	7 824 руб.	9 617 руб.

* с 1 января 2014 года ставка поднимется до 11252 руб. за 1 т.

Говоря об увеличении ставок, расширении списка подакцизных товаров, хочется пояснить экономический смысл данных изменений. Сегодня спрос на подакцизные товары только возрастает, а как известно – спрос, в рыночной экономике, рождает предложение. В связи с этим, связаны изменения списка подакцизных товаров, его расширение приведет к увеличению выплат в государственную казну по данному виду налога. Именно так увеличение ставок на бензин, прямогонный бензин и дизельное топливо приведет к увеличению суммы акциза, который должен быть уплачен в бюджет, от этого возрастут цены на топливо в розничной торговле, увеличатся цены и на автомобили. Но спрос на них не упадет, автомобиль – средство передвижения, которое является не переживаемой необходимостью, в связи с этим не упадет и предложение на них. В подтверждении этого, хочется отметить, что к концу 2012 года наблюдалось увеличение спроса на легковые автомобили на 10.6% по сравнению с 2011 годом, согласно исследованиям Ассоциации Европейского бизнеса, основываясь на прогнозах. В 2013 году ожидается увеличение спроса еще на 1%, в итоге он возрастет до 11,2 %. Таким образом, видно, что спрос падать не будет, по прогнозам экспертов, следовательно, доходы государства не сократятся.

Не меньшую популярность имеют и товары, представленные на рынке алкогольной и табачной продукции, по итогам приведенного исследования, мною было отмечено, что спрос на табачные изделия возрастает, несмотря на быстрый темп роста цен на данные виды продукции. Так самое большое дневное потребление сигарет в день приходится на 2003 год (17 штук в день), к 2006 наблюдается спад (15 штук в день), но уже к 2011 году количество выкуриваемых сигарет в день опять идет на увеличение (22 штуки в день), это не обусловлено доходами (высокий / средний / низкий), статусом (женат / неженат), все зависит от привычки, а в последние годы, подавляющим фактором является снижение возраста начинающих курильщиков, от этого привязанность их увеличивается, спрос, соответственно, возрастает, и рост цен, к сожалению, никак не обуславливает данный процесс.

Таким образом, подведем итог, одной из форм пополнения (доходов) государственного бюджета являются налоги, уплачиваемые физическими и юридическими лицами. Акциз, являясь федеральным налогом, относится к регулирующим доходам бюджета, так как по нему установлены нормативы отчисления в бюджеты субъектов РФ. Так, например, согласно п. 2, ст.2, закона о Федеральном бюджете на 2013 год, доходы от уплаты акцизов на автомобильный бензин, дизельное топливо, прямогонный бензин, моторные масла, доходы распределяются следующим образом:

1. В Федеральный бюджет в 2013 году отчисления производятся по нормативу 28%
2. В бюджеты субъектов РФ в 2013 году – по нормативу 72%

По оценкам экономистов доля акцизов в общем объеме доходов государства составила в 2010 году – 1,4%, в 2011 – 2,6%, в 2012 – 2,9%, по

прогнозам в 2013 она составит – 3,6%. Отсюда видно, что доля поступлений от акцизов увеличивается с каждым годом, это обусловлено: увеличением ставок, расширением налоговой базы, постоянным увеличением спроса на подакцизные товары. На сегодняшний день, акцизы выгодны государству, они играют немаленькую роль в фискальной политике государства.

Изменения в КОАП РФ связанные с валютными операциями

Горохов Михаил Александрович
СПбГУСЭ , ИЭиУПС,магистрант 1 курс,
науч.рук. проф. Любарская М.А.

Все операции россиян с валютой регулируются федеральным законом «О валютном регулировании и валютном контроле», который вступил в силу в конце 2003 года. Одно из базовых понятий в нем – «валютные операции», то есть передача валютных средств от нерезидентов (иностранцев) к резидентам (россиянам) и наоборот. Речь при этом идет, в том числе и о средствах, использующихся для оплаты товаров или услуг.

В статье 14 этого закона говорится, что физические лица при осуществлении валютных операций должны пользоваться счетами в уполномоченных банках, то есть тех финансовых организациях, у которых есть лицензия российского Центробанка. У этого общего правила есть несколько исключений – как по характеру транзакций, так и по тому, кто эти транзакции проводит. Например, при покупке товаров в магазинах duty-free или при переводах средств без открытия банковского счета участие российского банка можно исключить. Точно так же оно не требуется, скажем, при начислении зарплаты сотрудникам посольств.

С 13 февраля 2013 года вступили в силу очередные поправки в Кодекс об административных правонарушениях. Из поправок можно отметить что россияне, получающие зарплату за рубежом, теперь в обязательном порядке должны будут отправлять ее в Россию.

Смысл ограничений на перевод средств через банки-нерезиденты заключается в том, чтобы следить за источниками доходов россиян.

Несмотря на многочисленные исключения, требования закона 2003 года оказалось не так легко выполнить. Так, студентам или профессорам, отправляющимся за рубеж по зарубежной же стипендии, гораздо удобнее заводить счет в иностранном банке, получать на него стипендию, а потом расплачиваться за товары карточкой именно этого банка. Под подозрение ухода от уплаты налогов студенты и профессора не попадают: по договоренностям о недопущении двойного налогообложения, которые есть у России с большинством государств мира, с их грантов, зарплат и стипендий налоги идут в бюджет той страны, в которой они преподают или учатся.

То же самое касается людей, которые постоянно живут и работают за рубежом, но не могут считаться нерезидентами – например, тех, кто регулярно приезжает в Россию по личным делам, в командировки или в отпуск. Им получать зарплату на карточку российского банка не с руки, ведь основные траты они совершают за границей.

Чаще всего слово «россиянин» будет служить полным синонимом слову «резидент», однако частично эти два слова (применительно к физическим лицам) все же различаются. Так, россиянин, больше года проживающий и работающий за рубежом, уже считается нерезидентом и потому может не обращать внимания на нормы валютного регулирования.

Карты отечественных финансовых организаций принимаются в других странах, но своей банкоматной сети за рубежом они не имеют, так что при получении наличных с них приходится платить процент. Переводить средства в российский банк оказалось невыгодно и тем, кто имеет недвижимость за рубежом, сдает ее в аренду, а деньги тратит опять же за границей – например, на ремонт того же жилья.

Получается закон оказался неудобен всем, кто получает доход за рубежом и тратит средства также за границей. Таких людей в России вовсе не так мало, как может показаться. Для них плюс российского валютного регулирования до недавнего времени заключался в том, что никаких санкций за неисполнение 14-й статьи закона не предусматривалось.

Чиновники возмутились отсутствием наказания за игнорирование резидентами российских банков в 2011 году. По данным архива Госдумы, поправки в КоАП были направлены в парламент в марте 2011 года. Первое чтение по нему прошло довольно быстро – в мае, а вот затем наступила солидная пауза более чем в год. Наконец, в сентябре 2012-го прошли второе и третье чтения, в октябре документ одобрил Совет федерации, а в ноябре – президент.

При этом уже в рамках подготовки в первому чтению в документе было прописано положение о наказании за неиспользование счетов в российских банках при получении средств из-за рубежа – в этой части законопроект с 2009 года практически не поменялся. Мера для нарушителей оказалась строгой: за действия в обход уполномоченных финансовых организаций положен штраф, аналогичный другим незаконным валютным операциям – в 2/3до полной от суммы перевода.

Не стоит забывать и о россиянах, живущих за рубежом постоянно и приезжающих на родину лишь время от времени. Новые поправки станут для них мощным стимулом, чтобы больше в Россию не возвращаться – иначе можно лишиться статуса нерезидента и попасть в список тех, кого могут оштрафовать .Из-за этого поправки миграционного законодательства должны быть доработаны быстрее всего.

На данный момент Россия предоставляет и так большую свободу действия для компаний и физических лиц по сравнению с другими государствами. «Многие страны уделяют особое внимание такой деятельности и уже ввели некоторые ограничения, например США приняли закон об

иностранных операциях FATCA, который обязывает регистрировать в американской налоговой службе все иностранные счета», – отмечает г-н Ефремов.

«Предлагаемые нововведения могут затруднить деятельность недобросовестных бизнесменов, но законопослушные компании также пострадают, в первую очередь экспортеры», – не согласен с ним Иван Хаменушко из «Пепеляев Групп».

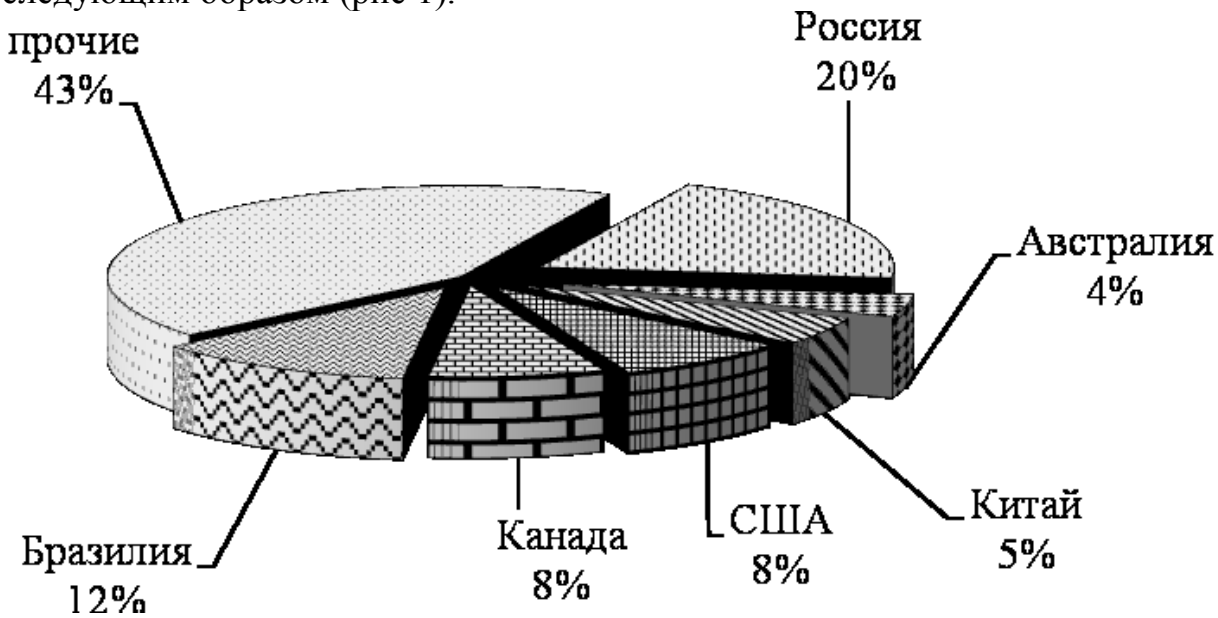
И вне закона оказываются деньги, переведенные непосредственно на зарубежные счета россиянина. В список таких доходов можно включить :сдачу в аренду и продажу недвижимости за границей, дивиденды, зарплаты для работающих и живущих за границей россиян.

Эффективное лесопользование: проблемы и перспективы

Гусева Ирина Вячеславна
СПбГУСЭ, ЮИ,4 курс
Науч. рук. к.э.н., доц. Филимонова Е.Г.

В экономической ситуации современности всё большую и большую актуальность начинает приобретать снижение зависимости бюджетной политики страны от нефтедобывающих отраслей народного хозяйства из-за ограниченности ресурсов. Один из основных способов ухода от подобной зависимости – использование таких ресурсов природы, которые подлежат восстановлению, в том числе лесного фонда, который состоит из древесины, а также иных богатств леса. Эффективное использование леса вполне может реально увеличить уровень доходов бюджета, при минимальном ущербе окружающей среде.

Мировой запас лесов составляет около 4 млрд. га, и распределяется следующим образом (рис 1).



По запасам и видовому многообразию лесных ресурсов Россия всегда была и остается до настоящего времени в числе ведущих стран. По различным оценкам, на долю Российской Федерации приходится от 20% до 25% запасов древесины в мире. Но, несмотря на такое богатство, (оно оценивается в сумме 70 трлн. долл.), лесная отрасль так и не стала одной из ведущих отраслей национальной экономики, способной дать толчок развитию связанных и смежных с ней отраслей.[1]

В настоящее время вклад лесного сектора в экономику России не соответствует имеющемуся ресурсному потенциалу. Использование лесных ресурсов крайне неэффективно. По самым заниженным оценкам, нелегальные вырубки леса составляют четвертую часть от легальных заготовок древесины. Российский лесопромышленный комплекс имеет преимущественно сырьевой характер. Основной объем экспорта продукции лесного сектора приходится на заготовку сырой древесины и продуктов ее первичной переработки (до 70%), и только 30–50% подвергается дальнейшей переработке. Стоимость продукции, производимой из 1 куб. м древесины, в 2–4 раза ниже, чем в других развитых лесных странах, для достижения одних и тех же результатов в России вырубается в несколько раз больше леса, по сравнению с Финляндией, США и другими странами.

Уровень ставок лесных платежей в России гораздо ниже их уровня в развитых государствах мира: более чем в 50 раз по сравнению с США, Финляндией, Швецией, в 10 раз – с Канадой. Низкие ставки платежей являются причиной таких последствий как: нерациональное использование лесосечного фонда, отсутствие заинтересованности у арендаторов в развитие инфраструктуры арендуемых лесных участков, большая доля экспорта необработанных лесоматериалов в общем объеме лесопроизводства.

Основные проблемы, являющиеся причиной низкой доходности от использования лесных ресурсов в Российской Федерации:

- неточная оценка потенциала лесной отрасли,
- низкое качество инфраструктуры для лесозаготовки,
- отсутствие серьезного контроля за использованием лесов и низкий уровень охранных мероприятий,
- низкий уровень собираемости платежей и налогов в лесном секторе экономики, обусловленный отсутствием соответствующей нормативно-правовой и законодательной базы.[2]

Остановлюсь более подробно на последней из перечисленных проблем. В Российской Федерации утверждена неналоговая система платежей за лесопользование, лесные платежи имеют гражданско–правовой характер. Однако изначально первой частью Налогового Кодекса РФ(далее НК РФ) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ст. 13 "Федеральные налоги и сборы") был предусмотрен лесной налог. В дальнейшем планировалось принятие специальной главы по этому налогу с последующим ее включением во вторую часть НК РФ. Однако, из-за серьезных противоречий между государственными ведомствами, участвующими в процессе разработки

главы по лесному налогу, она так и не была принята. С 1 января 2005 года платежи за пользование лесным фондом стали неналоговыми.

Главным администратором платы за использование лесов в части, поступающей в федеральный бюджет, является Федеральное агентство лесного хозяйства (Рослесхоз). До момента вступления в силу Указа Президента РФ «О структуре федеральных органов исполнительной власти» от 21 мая 2012 г № 636 , Рослесхоз подчинялось непосредственно Правительству РФ и являлось федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и регулированию государственной политики в области лесопользования. С момента действия вышеназванного указа Рослесхоз передан в ведение Минприроды России, соответственно изменились цели, задачи и полномочия этого ведомства.

Система управления лесным хозяйством находится в динамике, на государственном уровне не раз обсуждались вопросы управления лесами и лесных платежей. Исследователи отмечают, что сейчас у российского государства не осталось полномочий владеть, пользоваться и распоряжаться лесом, как было установлено в ст. 46 Лесного Кодекса Российской Федерации 1997 г. Современная редакция таких полномочий уже не устанавливает.

К платежам за использование леса Лесной Кодекс относит плату по двум видам договоров: договору аренды лесного участка и договору купли-продажи лесных насаждений. Оба вида платежей являются гражданско-правовыми. По данным Рослесхоза, в аренде сегодня находятся 216 млн га российского леса. Объем заготовки леса в стране составляет 197 млн м³, из которых более 140 млн м³ заготовлено арендаторами. [3]

Однако вопрос о правовой природе лесных платежей в научной литературе до сих пор является спорным. Моя точка зрения склоняется к определению лесных платежей как налоговых. Платежи за лесопользование имеют разветвленную структуру и с одной стороны являются разновидностью налога на использование природных ресурсов, а с другой представляют собой сборы за лесопользование. Это не нашло выражения в действующей редакции Лесного Кодекса.

Налоговая система имеет отработанный механизм администрирования и более жесткие рычаги воздействия. Администрирование же платежей за использование лесных ресурсов вне рамок Налогового кодекса показывает низкую эффективность. Механизм администрирования налога на лес должен быть разработан дифференцировано для разных видов использования лесных ресурсов – заготовка древесины, переработка, глубокая переработка, лесопользование. [4]

Таким образом, основной задачей государства в области лесопользования является создание эффективной системы администрирования платы за использование лесных ресурсов, с целью финансирования развития их инфраструктуры и воспроизводства.

Список литературы:

1. Андрейченко Н.А. Эффективное лесопользование // Ресурсы России. – 2010. – № 2. – С.45-47.
2. Зозуля В.В. О проблемах платежей за использование лесных ресурсов // Финансы. – 2007. № 11
3. Мищенко А.О. Воспроизводимость лесных ресурсов // Лесной журнал. – 2007. – № 11. – С.72-24.
4. Самолькин К. Г. Состояние и тенденции развития российского рынка деревообрабатывающей промышленности // Управление экономическими системами. – 2010. – С. 8 –17.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

Зендрикова Мария Андреевна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 5курс,
науч. рук. Афанасьева Н.И.

Лизинговая деятельность является одним из востребованных видов инвестиционной деятельности. Лизинг – это приобретение нового оборудования с предоставлением его в аренду организациям, индивидуальным предприятиям (лизингополучателю) в обмен на лизинговые платежи. Лизинг представляет возможность выкупить оборудование по истечении срока действия лизинговой сделки или досрочно выкупить его по остаточной стоимости.

В условиях, когда многие предприятия на стадии развития не могут позволить себе крупных вложений финансовых средств в приобретение нового оборудования, возникает необходимость использования лизинга. Если компания берет оборудование в лизинг, она не лишается разом серьёзных сумм, а выплачивает лизинговые платежи постепенно.

По составу участников лизинг бывает прямой и косвенный. Прямой лизинг – это при котором собственник имущества самостоятельно сдает его в лизинг (двусторонняя сделка). Косвенный лизинг, когда передача имущества осуществляется через посредника, так называемая трехсторонняя или многосторонняя сделка.

В последнее время компании для развития бизнеса всё чаще приобретают основные средства через договор лизинга. Одна из причин востребованности таких сделок – возможность сэкономить на налогах. Стороны лизинговых операций в настоящее время имеют следующие налоговые преимущества, по сравнению с приобретением имущества, за счет других источников финансирования (банковские кредиты, собственные средства и др.):

– стороны лизинговой сделки имеют право применять ускоренную амортизацию с коэффициентом ускорения не выше 3-х;

– лизингополучатель включает лизинговые платежи в полном объеме (если оборудование числится на балансе лизингодателя) или амортизационные отчисления (если оборудование числится на балансе лизингополучателя) в себестоимость продукции, этим он уменьшает налогооблагаемую прибыль;
– лизингодатель включает в себестоимость проценты по кредитам, использованным для применения операций лизинга, также тем самым уменьшает свою налогооблагаемую прибыль.

Налогообложение лизинговых операций имеет несколько особенностей по налогу на прибыль, НДС и налогу на имущество.

Согласно со ст. 146 НК РФ лизинговые платежи являются объектом налогообложения НДС. Также преимуществом лизинговых операций является возможность возмещения сумм НДС. В соответствии сп.1 ст.28 Федерального Закона «О финансовой аренде (лизинге)» под лизинговыми платежами понимается «общая сумма платежей по договору лизинга за весь срок действия договора лизинга, в которую входит возмещение затрат лизингодателя, связанных с приобретением и передачей предмета лизинга лизингополучателю, возмещение затрат, связанных с оказанием других предусмотренных договором лизинга услуг, а также доход лизингодателя».[2]

Одним из условий для возможности возмещения НДС, является обязательное использование предмета лизинга в деятельности, которая облагается НДС. Но если оборудование используется также для совершения операций, освобожденных от налогообложения, то НДС, который уплачивается в составе лизинговых платежей, подлежит распределению в соответствующих пропорциях.

При уплате налога на прибыль законодательство даёт возможность учета предмета лизинга, как на балансе лизинговой организации, так и на балансе лизингополучателя. При выборе стороны, на чьём балансе будет учитываться амортизация имущества, будет зависеть порядок учета налога на прибыль.

В лизинговых операциях большим преимуществом пользуется ускоренная амортизация. Она может быть с коэффициентом не выше 3-х и может применяться независимо от того, на чьем балансе учитывается предмет лизинга.

Если в лизинговом договоре предусмотрен учет имущества на балансе лизинговой компании, то в качестве расходов лизингополучателя признаются все лизинговые платежи, которые также в полном размере относятся на себестоимость продукции и снижают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль.

В случае если имущество учитывается на балансе лизингополучателя помимо лизинговых платежей, относящихся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, в качестве расходов признается и амортизация предмета лизинга. В таком случае лизинговые платежи признаются расходом за вычетом сумм начисленной по предмету лизинга амортизации. Если ежемесячная сумма амортизации превысит сумму

лизинговых платежей, то до полного погашения стоимости имущества в состав расходов будет включаться только сумма начисленной амортизации, а после прекращения начисления амортизации – вся сумма лизингового платежа за минусом НДС.

Уплата налога на имущество в лизинговых операциях напрямую зависит от того, на чьём балансе будет учитываться имущество. В соответствии со ст.31 Федерального закона "О финансовой аренде (лизинге)" имущество, передаваемое в лизинг, учитывается на балансе лизинговой компании либо лизингополучателя по соглашению сторон. Поэтому вариант постановки на учёт имущества прописывается в договоре лизинга при его составлении.

Налоговой базой по налогу на имущество является среднегодовая балансовая стоимость имущества по ставке не более 2,2%. При применении механизма ускоренной амортизации балансовая стоимость снижается быстрее, тем самым снижая налог на имущество.

Лизинговые операции дают следующие преимущества лизингополучателю:

- уменьшение платежей по налогу на имущество и налогу на прибыль, так как лизинговые платежи входят в себестоимость продукции (услуг), а приобретение оборудования без лизинга осуществляется из прибыли;
- возможность более простого получения кредита в банке при сотрудничестве с лизинговой компанией;
- упрощение бухгалтерского учета (учет основных средств, начисление амортизации, оплата части налогов и сборов, а также управление долгом осуществляется лизинговой компанией);
- возможность приобретения более качественного оборудования после его одно-трехгодичной эксплуатации лизингополучателем по остаточной стоимости.

В России налогообложение лизинговых компаний не имеет особого отличия от налогообложения других организаций. Главное отличие состоит в льготах, предоставленным лизинговым компаниям. Преимущество лизинговых операций в том, что при налогообложении лизинговой компании по налогу на имущество особенностью для неё является то, что она имеет право на использование механизма ускоренной амортизации. Соответственно, среднегодовая стоимость имущества, по сравнению с другими плательщиками по одному и тому же оборудованию, у лизинговой компании будет составлять меньшую сумму. Также отнесение на расходы, уменьшающие налогооблагаемую прибыль, процентов не только по банковским кредитам, но и процентов по займам, полученным от не кредитных организаций субъектами лизинга для осуществления операций финансового лизинга. Возможность отнесения на расходы, уменьшающие налогооблагаемую прибыль лизингополучателя лизинговых платежей и освобождение от НДС платежей малых предприятий по лизинговым сделкам в полном объеме. Все эти

преимущества лизинговых операций дают наиболее выгодные условия для развития малого бизнеса.

Проблемы администрирования НДПИ

Карасёва Екатерина Владимировна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 5 курс,
науч. рук. к .э .н., доц. Филимонова Е. Г.

В настоящее время, проблемы реформирования платежей, взимаемых за пользование природными ресурсами, стали для Российской Федерации наиболее актуальными. Причины возникновения трудностей обусловлены спецификой налогообложения природопользования.

Согласно общепринятым принципам природопользования, использование природных ресурсов в Российской Федерации осуществляется за определенную плату, то есть на возмездной основе. Плата за пользование природными ресурсами зачисляется в бюджеты всех уровней бюджетной системы, а также в иные фонды, что отражает принцип федерализма в построении бюджетной системы.

Природоресурсные платежи входят в число бюджетообразующих налогов в Российской Федерации.

По данным Федеральной Налоговой Службы России, поступления по налогу на добычу полезных ископаемых в консолидированный бюджет РФ за 9 месяцев текущего года составили **1 838,0**млрд. руб., что на **358, 6** млрд. руб. выше, чем за аналогичный период 2011 года (**1 479,4**млрд. руб.).

По субъектам РФ, наивысший уровень поступлений НДПИ приходится в основном на нефте– и газодобывающие регионы РФ, например, на Тюменскую область, расположенную в Уральском федеральном округе(более 60% от общего объема).

Удельный вес налога на добычу полезных ископаемых в консолидированном бюджете РФ по итогам 9 месяцев 2012 года составил **22, 9 %**, в то время как, за аналогичный период 2011 года, доля налога на добычу полезных ископаемых в консолидированном бюджете РФ составляла **20,5 %.**

По итогам 2011 года, поступления по налогу на добычу полезных ископаемых в консолидированном бюджете РФ, составили **2 042,5** млрд. руб.Это на 45,2% больше, чем в 2010 году, что обусловлено ростом цены на нефть: с **76,7$** в декабре 2009 года – ноябре 2010 года до **112,31 $** в декабре 2010 года – ноябре 2011 года.

Таким образом, динамика общих поступлений НДПИ в решающей степени определяется следующими факторами: объемом добычи нефти, уровнем мировых цен на нефть и динамикой курса доллара.

Остановимся подробнее на объемах добычи нефти и отметим контроль, проводимый налоговыми органами, за правильностью отражения в отчетности налогоплательщиком количества добытых полезных ископаемых

На сегодняшний день, выбор метода при определении количества добытых природных ресурсов (в частности, нефти), становится причиной спора между налоговым органом и налогоплательщиком.

Налоговые органы ставят под сомнение количество добытого полезного ископаемого, указанного организацией в отчетности.

В возникающих спорах, налоговая инспекция ссылается на то, что применение метода определения количества полезного ископаемого неправомерно, т.е. под сомнение попадают полнота и достоверность информации, указанные налогоплательщиком и влекущие за собой занижение налогооблагаемой базы и суммы налога. Таким образом, происходит доначисление налогоплательщику НДПИ.

Для определения количества добытых полезных ископаемых, налоговые органы используют отчетность, представленную налогоплательщиком в ходе предыдущих камеральных и выездных налоговых проверок, а также информацию, полученную из внешних источников, например из Федеральной службы статистики.

Первый документ, на который налоговые органы, прежде всего, обращают внимание – это Приказ по учетной политике недропользователя, в котором зафиксирован метод учета количества добытого полезного ископаемого, используемого налогоплательщиком.

По средствам данного анализа, налоговая инспекция получает информацию о том, распространяется ли выбранный метод учета на конкретное месторождение и вид добываемого полезного ископаемого, либо на все разрабатываемые или эксплуатируемые недропользователем месторождения.

Не менее интересны для налоговых органов Технические проекты разработки или эксплуатации месторождений. Поскольку, именно в них закреплены условия пользования месторождениями, запасы нефти и газа, методы и способы определения количества добытых полезных ископаемых.

Также на основании приведенных документов, налоговые органы получают информацию о наличии у недропользователя нефтяных и конденсатных отсрочек по месторождениям.

Поскольку одним из мероприятий по проведению налоговой проверки, является привлечение специалиста, следовательно, налоговые инспектора совместно со специалистов из Фонда скважин, проводят анализ проектных документов с целью выявления мощностей у добывающих компаний для добычи попутных с газом нефти или конденсата и подлежащих налогообложению в обязательном порядке.

Еще одной причиной спора между налоговым органом и налогоплательщиком в части доначисления НДПИ, становится неправомерное применение налогоплательщиком понижающего коэффициентав процессе технологического цикла добычи полезных ископаемых (в частности, нефти).

Хозяйствующий субъект ссылается на то, что нефть, добытая после извлечения из скважины и до окончания ее транспортировки к месту переработки, а также после первичной обработки, подвергается существенным изменениям, т.е. облагаться НДПИ она будет только после умножения до-

бытого объема на корректирующий коэффициент в части нормативных потерь.

Данное нарушение очень распространено среди недропользователей.

Проверка нормативных потерь проводится налоговым органом практически сплошным методом.

По расчетам налогового органа, добытая нефть после извлечения из скважины и по окончании ее транспортировки к месту переработки, а также после первичной обработки, соответствует одному и тому же ГОСТу. Удаление серы, фильтрование, очистка, добавление присадок, фасовка в емкости и другие подобные операции не являются переработкой и не изменяют полезного ископаемого в целях НДПИ.

Рассмотренные схемы незаконного ухода от налогообложения пользователей природных ресурсов, позволяют сделать вывод о том, что государство, в лице уполномоченных органов, должно проявлять особое внимание при проверке компаний, занимающихся добычей полезных ископаемых, поскольку, с каждым днем в сфере природопользования, возникает множество способов незаконной минимизации налогов.

В результате данной деятельности, компании увеличивают полученную прибыль, истощая, при этом, природные ресурсы, а государство, в это время, недополучает денежные средства в бюджет.

Кроме того, любые произведенные недропользователями расходы, связанные с освоением и эксплуатацией месторождений, включая расходы на оплату труда всех рабочих и служащих, занятых в освоении и обустройстве нефтяных и газовых месторождений, должны быть экономически оправданы и документально подтверждены.

Поэтому, установление нормативов по расходам, возникающим при добыче полезных ископаемых, позволит пресекать схемы неправомерного занижения налогооблагаемой базы.

Таким образом, налоговые проверки – это путь к решению важнейших государственных задач.

Инновационный малый бизнес: проблемы и пути решения

Коновалова Эльвира Александровна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс,
науч. рук. Александрова М.Г.

Инновационная деятельность в России имеет существенное значение, но во многом уступает такой деятельности во многих развитых странах. Большее внимание инновационной деятельности, как в России, так и за рубежом уделяют предприятия малого бизнеса. Благодаря своей мобильности и высокой восприимчивости к новшествам они способствуют развитию инноваций, что непосредственно отражается на конкурентоспособности стран.

Инновационную деятельность малого предпринимательства в России можно разделить на деятельность:

- предприятий, занимающихся созданием научных разработок;
- предприятий, занимающихся внедрением уже созданных инноваций в общественную среду, т.е. диффузией инноваций.

Одним из основных вопросов для развития малых предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, является стимулирование таких предприятий.

В России стимулирование осуществляется следующими методами:

- программы государственной поддержки;
- бизнес-инкубаторы и технопарки;
- налоговое стимулирование.

Последнее является самой распространенной мерой стимулирования малого инновационного бизнеса в разных странах. Оно заключается в разработке системы налоговых льгот для предприятий и индивидуальных предпринимателей, занимающихся инновационной деятельностью.

В Российской Федерации есть несколько систем налогообложения. Самые распространенные: общая система налогообложения и специальные налоговые режимы, к которым относятся:

- упрощенная система налогообложения;
- система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности;
- патентная система налогообложения для индивидуальных предпринимателей.

Такие специальные налоговые режимы сами по себе являются льготными. Рассмотрим их подробнее.

В соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации (далее – НК РФ) налогоплательщики, находящиеся на общей системе налогообложения (далее – ОСН) как юридические лица уплачивают:

1) налог на прибыль организаций – 20 %;
2) налог на имущество организаций – до 2,2 %;
3) налог на добавленную стоимость – 18 %.

Физические лица уплачивают на ОСН:

1) налог на доходы физических лиц с доходов, полученных от предпринимательской деятельности – 13 %;
2) налог на имущество физических лиц с имущества, задействованного в предпринимательской деятельности – до 2 %;
3) налог на добавленную стоимость – 18 %.

Остальные виды налогов уплачиваются в соответствии с НК РФ. [1]

Рассмотрим, какие льготы предоставляются налогоплательщикам, использующим ОСН и занимающимся инновационной деятельностью. Статья 145.1 освобождает от уплаты по налогу на добавленную стоимость организации, являющиеся участниками проекта по осуществлению исследований, разработок и коммерциализации их результатов в соответствии с ФЗ «Об инновационном центре «Сколково». [1]

В статье 149 НК РФ говорится о том, что не подлежат налогообложению НДС следующие операции организаций, занимающихся инновационной деятельностью:

- выполнение научно-исследовательских, опытно – конструкторных и технологических работ, относящиеся к созданию и усовершенствованию новой продукции и технологии. [1]

Статья 246.1 освобождает от исполнения обязанностей плательщика по налогу на прибыль организации, получившие статус участника проекта по осуществлению исследований, разработок и коммерциализации их результатов в соответствии с ФЗ «Об инновационном центре «Сколково».

Под обложение единым налогом на вмененный доход (далее – ЕНВД) предпринимательская деятельность подпадает, если вид деятельности предусмотрен Налоговым кодексом Российской Федерации (далее – НК РФ) и введен на территории муниципального образования (или городов Москва и Санкт-Петербург), где осуществляется деятельность предпринимателя. Под вмененным доходом подразумевается потенциально возможный доход налогоплательщика единого налога, рассчитываемый с учетом совокупности условий, непосредственно влияющих на получение указанного дохода, и используемый для расчета величины единого налога по установленный ставке. Следует отметить, что с 2013 года ЕНВД перестал быть обязательной системой налогообложения, на неё можно переходить и отказываться от неё добровольно.

Также как и налогоплательщики, применяющие ЕНВД, организации, перешедшие на упрощенную систему налогообложения (далее – УСН), освобождены от: налога на прибыль организаций, налога на имущество организаций, НДС (кроме случаев уплаты НДС на таможне при ввозе товаров на территорию РФ и иные территории, находящиеся под ее юрисдикцией) и уплачивают сам Единый налог, взносы в государственные внебюджетные фонды, начисляемые с оплаты труда сотрудников, НДФЛ (как налоговые агенты). Можно не только добровольно перейти на эту систему, но и добровольно от нее отказаться. Объектом налогообложения при УСН признаются (по выбору налогоплательщика):

- доходы;
- доходы, уменьшенные на величину расходов.

Следует отметить такой момент, что при использовании УСН, выплачиваемые взносы во внебюджетные фонды – это еще одни существенные расходы. Затраты на оплату труда, и связанные с ними дополнительные выплаты, такие, как отчисления в пенсионный фонд и прочие отчисления на социальное страхование являются постоянными затратами для малого предпринимательства.

Рассмотрим, какие льготы предоставляются для малого инновационного предпринимательства по взносам во внебюджетные фонды. Согласно ст. 58 ФЗ от 24.07.2009 №212 «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования» льготная ставка составляет – 20%. Такая льгота подходит для организаций,

занимающихся научными разработками. Для организаций малого бизнеса, не имеющих права применять специальный режим налогообложения и занимающихся внедрением уже созданной продукции инноватики, ставка составляет – 30%. Для таких предприятий снижение взносов необходимо, так как для внедрения инноваций требуются большие затраты на оплату труда. К сожалению, введение государством вышеуказанных налоговых льгот для развития малого инновационного бизнеса недостаточно.

Отметим, что в НК РФ и других нормативных актах, которые закрепляют права и обязанности по уплате налогов и сборов, нет конкретного понятия «инновационная деятельность» и «инновационное предприятие». Во-вторых, необходимо в большей мере стимулировать малый инновационный бизнес за счет снижения налоговой нагрузки. Так, например, применение базовой льготы для малых предприятий на определенный период (например – календарный год). Для организаций, ведущих инновационную деятельность, объем годового дохода которых не превышает 400 млн. рублей, можно предусмотреть снижение налога на прибыль организаций до 10%.

Согласно статистическим данным с сайта Федеральной налоговой службы РФ, налоговые поступления от всех малых предприятий в федеральный бюджет составляют всего 1 %.[2] При предлагаемом снижении налоговой нагрузки для малых инновационных предприятий снижение поступлений в доход страны составит десятые процента. Но такие не очень значительные изменения в бюджете помогут развитию именно инновационного бизнеса. Налоговая ставка налога на прибыль организаций, подлежащего зачислению в региональные бюджеты, законами субъектов РФ может быть понижена для отдельных категорий налогоплательщиков. При этом указанная налоговая ставка не может быть ниже 13,5 процентов. [1] Предлагается дополнить эту норму, предусмотрев установление вышеуказанной ставки для малых предприятий, занимающихся инновационной деятельностью в размере, не превышающем 10%.

Такое изменение позволит снизить налоговую нагрузку для малых инновационных предприятий.

Налоговая нагрузка – важный момент в деятельности организации, а налоговое законодательство РФ несовершенно, поэтому постоянно требует внесения изменений.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая (Часть I принята Государственной Думой 16.07.1998 г., одобрена Советом Федерации 17.07.1998 г., часть II принята Государственной Думой 19.07.2000 г., одобрена Советом Федерации 26.07.2000 г.; по состоянию на 01.01.2013 г.) // Собрание законодательства РФ. – 1998.- № 31. -Ст. 3824.- 2000. – № 32. -Ст. 3340.
2. Официальный сайт Федеральной налоговой службы – URL: http://www.r78.nalog.ru (дата обращения: 23.03.13).

Методы налогового реагирования

Кривоборская Виктория Андреевна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 3 курс,
науч. рук. Александрова М.Г.

В настоящее время не все налогоплательщики выполняют надлежащим образом обязанность по уплате налогов и сборов, установленную ст. 57 Конституции Российской Федерации. По состоянию на 1 марта 2013 года бюджеты России разных уровней недополучили значительную сумму по налогам и сборам, штрафам и пени. Задолженность только по федеральным налогам и сборам перед бюджетами составила 620 957 959 тыс. руб., в то время как поступления от этих налогов – 801 870 818 тыс. руб. [3]. Следует заметить, что долг составляет 77% от поступивших доходов. Существующая ситуация говорит о слабой налоговой дисциплине в стране.

Налоговые органы обязаны реагировать на несоблюдение законодательства о налогах и сборах РФ налогоплательщиками и плательщиками сборов. Глава 11 Налогового кодекса РФ (далее – НК РФ) устанавливает способы обеспечения исполнения обязанностей по уплате налогов и сборов. В соответствии со ст. 72 НК РФ исполнение обязанности по уплате налогов и сборов может быть обеспечено пени, поручительством, залогом имущества, приостановлением операций по счетам в банке и наложением ареста на имущество налогоплательщика. Рассмотрим подробнее каждый из способов.

Пени – компенсационная мера возмещения ущерба, причиненного в случаях несвоевременности или частичности уплаты налогов, в форме дополнительной денежной суммы, причитающейся к уплате в бюджет. Пени начисляются за каждый календарный день просрочки исполнения обязанности по уплате налога, начиная со дня, следующего за последним днем срока его уплаты. «Пени за каждый день просрочки определяется в процентах от неуплаченной суммы налога или сбора. Процентная ставка пени принимается равной одной трехсотой действующей в это время ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации» [1].

Наличие таких обеспечительных мер, как поручительство и залог имущества, предоставляет возможность налоговым органам взыскать сумму возникшей у налогоплательщика недоимки в кратчайшие сроки. Поручительство означает возложение ответственности на поручителя (физическое или юридическое лицо, за исключением бюджетных учреждений, казенных предприятий, филиалов и представительств) за исполнение налогоплательщиком обязательства по уплате налогов и сборов в полном объеме. При этом поручителей может быть несколько. В случае неисполнения налогоплательщиком возложенной на него обязанности, налоговые органы вправе взыскать с поручителя сумму налога и соответствующие пени, причитающиеся к уплате в бюджет, в судебном порядке. После чего поручитель вправе требовать с налогоплательщика сумму, уплаченную им при исполнении поручительских обязательств. По сути, поручительство – пре-

красный способ законно переложить обязанность налогоплательщика по уплате налогов и сборов на другое лицо. Этот способ облегчает работу налоговым органам по взысканию налоговой задолженности, однако каждый налогоплательщик должен отвечать за исполнение своих обязанностей сам. Поэтому в налоговом законодательстве поручительства быть не должно, как и залога имущества. Залог, по сути, это исполнение налоговыми органами обязанности налогоплательщика по уплате налогов и сборов в случае, если налогоплательщик не погасил налоговую задолженность в срок, за счет реализации заложенного имущества. При этом залогодателем может быть как сам налогоплательщик, так и третье лицо. Отмена залога имущества как обеспечительной меры в налоговом законодательстве РФ позволила бы разгрузить налоговые органы.

Приостановление операций по счету налогоплательщика в банке означает прекращение банком всех расходных операций по этому счету в пределах суммы, указанной в соответствующем решении налоговых органов. Это решение принимает руководитель налогового органа или его заместитель. В банк оно направляется в электронном виде и подлежит безусловному исполнению банком. Отмена решения производится налоговым органом не позднее следующего дня, после получения документов, подтверждающих факт взыскания налогов, пени, штрафов. Счет в банке открывается после получения банком соответствующего решения. При нарушении налоговыми органами срока отмены решения о приостановлении в пользу налогоплательщика начисляются проценты за каждый календарный день такого нарушения. Процентная ставка принимается равной ставке рефинансирования Центрального банка РФ, действовавшей в дни этих нарушений. Банк не несет ответственности за убытки, понесенные налогоплательщиком в результате приостановления операций по его счетам в этом банке.

В настоящее время большое количество организаций предлагают услуги по разблокировке счетов в банках, что косвенно доказывает наличие проблемы со своевременностью открытия счетов налогоплательщиков, погасивших задолженность или предоставивших налоговую декларацию. Такая проблема влечет за собой ответственность налоговых органов за нарушение процессуальных сроков отмены приостановления операций по счетам в банке, предполагающая начисление налогоплательщику процентов за причиненный ущерб из средств бюджета, то есть за счет средств налогоплательщиков, а не должностных лиц, допустивших ошибки. В целях стимулирования оперативного открытия приостановленных счетов налогоплательщиков в банках необходимо ужесточить личную ответственность руководителей за нарушение таких сроков. Кроме того довольно часто именно банки, получившие необходимые решения от налоговых органов об отмене приостановления операций по счетам налогоплательщика в банке, медлят с открытием таких счетов. Ответственность банков за такое правонарушение не предусмотрена ни Налоговым кодексом РФ, ни Кодексом об административных правонарушениях РФ.

Арест имущества, предполагающий запрет налоговых или таможенных органов с санкции прокурора налогоплательщику распоряжаться и пользоваться своим имуществом, может применяться по отношению к налогоплательщику в случае, если он не уплатил вовремя налоги и у налоговых или таможенных органов есть основания полагать, что налогоплательщик попытается скрыться или скрыть свое имущество. В данном случае законодатель не указывает в НК РФ конкретные основания полагать, в каких случаях налогоплательщик может попытаться скрыться или скрыть свое имущество. При этом возникает множество недоразумений, которые в конечном итоге разрешает суд.

Совместно с применением обеспечительных мер по исполнению обязанности по уплате налогов и сборов налоговые органы обязаны уведомлять налогоплательщика об имеющейся у него задолженности требованием об уплате налогов и сборов. Согласно п. 6 ст. 69 НК РФ существует несколько способов уведомления налогоплательщика: лично под расписку или другим способом, свидетельствующим о дате получения, заказным письмом по почте или по телекоммуникационным каналам связи. В случае направления уведомления по почте оно считается полученным по истечении 6 дней после отправки.

В основном налоговые органы контактируют с налогоплательщиком посредством заказных писем. Однако при уведомлении налогоплательщика с помощью писем существует вероятность несвоевременного получения письма или его не получения, что в нашей стране не редкость. Это является достаточно острой проблемой, влекущей за собой негативные последствия для налогоплательщика: применение мер по обеспечению исполнения обязанности по уплате налогов и сборов, невозможность воспользоваться собственным имуществом вследствие применения таких мер, дополнительные издержки. Такая проблема может быть решена при помощи проведения почтовой реформы или использования современных средств связи: электронной почты, смс-сообщений, телефонных звонков роботами-автоматами; при условии закрепления в законодательстве очередности применения таких средств.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: части первая и вторая: по состоянию на 06.02.2013. – М.: Изд. «Омега-Л», 2013. – 751 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая: по состоянию на 25.01.2013. – М.: РГ-Пресс, КноРус, 2013. – 512 с.
3. Сводные данные статистической налоговой отчетности (о начислении и поступлении налогов, сборов и иных обязательных платежей; задолженности по налогам, пеням и налоговым санкциям; налоговой базе и структуре начислений по отдельным видам налогов и сборов), информационный портал Федеральной налоговой службы России. – URL: http://nalog.ru/nal_statistik/forms_stat/ (дата обращения: 20.03.2013).

Действующая система налогообложения добычи углеводородов: недостатки, направления совершенствования

Макеева Дарья Сергеевна,
СПбГУСЭ, ЮИ,4 курс,
науч. рук.к.э.н., доц. Филимонова Е.Г.

Сегодня нефть является одним из важнейших для человечества полезных ископаемых и наиболее употребляемым.

Минерально-сырьевой комплекс, и входящие в него предприятия по добыче углеводородов, играют, ведущую роль в экономике России. Нефте и газодобывающие компании являются крупнейшими налогоплательщиками и их налоги и инвестиции вложенные в другие отрасли могли бы быть важным источником средств на модернизацию отечественной промышленности и социальной сферы. В обозримой перспективе экономическая позиция России в мире будет по-прежнему в значительной степени определяться количеством, качеством и стоимостью извлекаемого из ее недр минерального сырья.

В России нефтегазовые доходы составляют значительную долю налоговых поступлений в федеральный бюджет. Один только налог на добычу полезных ископаемых принес в государственную казну 1,36 трлн. руб. – 42 % всех налоговых доходов федерального бюджета в 2011 г. и за 9 месяцев 2012 года 1,071 трлн. руб около 40% % всех налоговых доходов федерального бюджета. За последнее время, в стране наблюдается значительный рост нефтегазовых доходов, благодаря чему консолидированный бюджет 2012 гг. будет исполнен с профицитом. А, следовательно, дополнительные нефтегазовые доходы могут быть использованы для улучшения долгосрочной бюджетной устойчивости, дальнейшего снижения инфляции, а также для обеспечения стабильной базы устойчивого и качественного экономического роста.

К сожалению, почти каждый год законодательство по НДПИ претерпевает некоторые изменения. Отсутствует стабильность налогового законодательства. Рассмотрим, как менялись ставки налога на добычу полезных ископаемых с 2009 года.

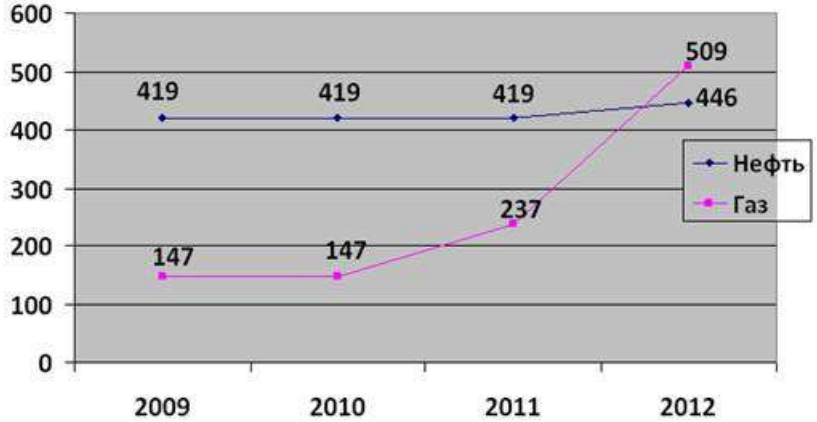


Рис. 1. Ставка НДПИ при добыче нефти (руб./т) и газа (руб./1000 м3) в 2009-2012 гг.

Ставка данного налога при добыче нефти начала расти с 2012 года и выросла на 6 %. Рост ставок при добыче газа начался с 2011 года и на тот момент составил 38 %, а в 2012 году ставка выросла в 2,1 раза. Целью повышения ставок является рост наполняемости бюджета уровня экономического развития страны. Министерство финансов с 2011 года планировало больший рост ставок, но по ряду причин остановилось именно на этих. Одной из главных причин снижения планируемой налоговой нагрузки является то, что при больших ставках сократятся инвестиции нефтегазодобывающих компаний в новые проекты, месторождения, что ни для указанных компаний, ни для государства не выгодно, хотя в дальнейшем имеет место быть ежегодное увеличение ставок.

Анализ динамики налоговых поступлений и таможенных пошлин от добычи и экспорта сырой нефти и природного газа показал, что наиболее масштабно пополняют бюджет такие налоги, как экспортная пошлина и НДПИ.

Значительную долю доходов от реализации добычи полезных ископаемых страна собирает не через налоговую систему, а на таможне – преимущественно за счет пошлин и соборов на сырьевой экспорт. Так, в 2011 г. таможенники обеспечили 55,2 % поступлений в федеральную казну, в т. ч. 30,2 % – путем изъятия экспортных пошлин.

Таблица 1. Динамика налоговых поступлений и таможенных пошлин от нефте- и газодобывающих компаний, млрд руб.

Год	Налог на прибыль организаций	НДС	Акцизы по подакцизным товарам	Налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами	Вывозные таможенные пошлины на нефть	Вывозные таможенные пошлины на газ	Итого
2006	228,4	186,4	9,1	1085,3	1211,3	342,0	2296,6
2007	477,5	351,0	1,2	1009,3	1163,7	308,6	2173
2008	311,5	110,5	3,7	1602,0	1774,9	505,5	3376,9
2009	159,8	67,9	4,3	976,5	1047,2	258,3	2023,7
2010	224,7	89,8	5,6	1303,5	1707,7	414,9	3011,2
2011	235,8	90,9	6,7	1414,6	1809,8	426,1	3224,4
I п/г 2012	169,9	64,0	3,5	915,2			

В подавляющем большинстве стран мира таможенные пошлины не играют значимой для государственной казны фискальной роли. Их главная

задача – защитить внутренний рынок от внешних конкурентов. В России же экспортные пошлины стали одним из главных инструментов, перекачивающих значительную часть выручки нефтегазовых компаний в государственную казну. Так, по оценкам экспертов, вывозные таможенные пошлины на нефть принесли в бюджет 2011 г. порядка 60 млрд.

Таким образом, несмотря на значительные трудности, имеет место тенденция к реализации дифференцированного подхода к налогообложению нефте- и газодобывающих предприятий (посредством предоставления адресных льгот). Такое изменение налогового режима для нефтегазовой промышленности имеет своей целью минимизацию изъятия средств у компаний в период разведки и на начальной стадии добычи. Вместе с тем на пике производства предполагаются максимальные платежи в государственный бюджет. Оптимизация налогообложения должна содействовать инновационным и инвестиционным процессам, происходящим в нефтегазодобывающей отрасли, созданию дополнительных возможностей для их участников, достижению баланса между государственными и корпоративными интересами.

При этом анализ налогообложения нефтяной отрасли после реформы 2002 г. свидетельствует, что нефтяные компании платят только треть налога на прибыль. Компании используют разные схемы для минимизации налогов, в частности продают нефть аффилированным структурам по заниженным ценам.

При нынешней налоговой системе зачастую имеет место искусственное занижение крупными налогоплательщиками налоговой базы путем использования механизма трансфертных цен при реализации нефти и нефтепродуктов. В целях минимизации налогов компании могут продавать нефть аффилированным структурам по заниженным ценам. Для устранения налоговых нарушений в нефтегазовом комплексе необходимы дополнения в Налоговый кодекс РФ в отношении трансфертного ценообразования и контроля сделок между взаимозависимыми компаниями.

Ресурсные налоговые платежи применяемые в добывающих отраслях (нефтяной, угольной), представляют собой плату за добычу или использование природных ресурсов, кроме фискального и регулирующего воздействия на процесс производства должны предусматривать экологический эффект (ограничение потребления природных ресурсов и охрану окружающей среды).

Опыт зарубежных стран при консультировании налогоплательщиков

Михайлова Ирина Николаевна
СПбГУСЭ, ЮИ, 5 курс
Науч. рук. Александрова М. Г.

Формирование правильных взаимоотношений государства и налогоплательщиков считается важной составной частью налоговой политики.

Налоговые органы формируют не только свой образ, но и образ государства в целом. Поэтому работа с налогоплательщиками должна иметь приоритетное значение в деятельности налоговых органов. На таких принципах строится отношение зарубежных налоговых органов с налогоплательщиками. Что же такое информирование и консультирование? Информирование – это предоставление информации в форме объяснений, изложения фактов или мнений либо по собственной воле, либо в ответ на вопросы клиента.

Консультирование – это интенсивная профессиональная помощь руководителям и организациям в решении их задач, предоставляемая на временной основе. Отношения между налогоплательщиками и налоговыми органами не могут выходить за рамки, очерченные НК РФ.

Учитывая, что налоговым органам не свойственно оказание консультативных услуг (они вправе только информировать о действующем законодательстве о налогах и сборах), а потребность в налоговых консультациях имеется, возникает особая специальность – налоговый консультант. В большинстве развитых стран консультирование по вопросам налогообложения может осуществляться только специально уполномоченными законом лицами.

Анализ правовых норм, регулирующих деятельность по налоговому консультированию в зарубежных странах, позволяет сделать вывод о том, что практически нигде случайный человек не вправе объявить себя налоговым консультантом. Понимая, что налоговое консультирование представляет собой отдельный и очень важный вид деятельности, законодатель установил такие условия, в которых специалист, занимающийся налоговым консультированием, должен подтвердить свое соответствие ряду профессиональных требований [2].

В Австрии консультанты по налогообложению должны отвечать следующим требованиям:

- полная право- и дееспособность;
- особая надежность;
- прочное финансовое положение;
- страхование ответственности от денежной компенсации ущерба;
- местонахождение в стране – участнице ЕЭС.

Кроме того, необходимо сдавать специальные экзамены по программе советников по налогообложению. Но к сдаче такого экзамена допускаются не все желающие, а только те, кто: окончил университет или высший технический колледж Австрии по специальности, связанной с налогообложением; имеет опыт работы в качестве помощника налогового консультанта не менее 3 лет или опыт работы в качестве бухгалтера не менее 12 месяцев.

Отсюда можно сделать вывод о том, что правовое регулирование налогового консультирования имеет рамочный характер, т.е. устанавливает правовые рамки, за пределы которых выходить нельзя, но внутри которых

существует свобода для действий консультантов и их профессиональной организации.

Во Франции нет профессии налогового консультанта. Консультации по налогообложению дают юристы и бухгалтеры. В отличие от большинства других стран, французские юристы не вправе представлять своих клиентов в налоговых органах, но могут выступать представителями в суде. Юристом во Франции может считаться лицо, отвечающее ряду требований: наличие французского гражданства, обладание как минимум одним квалификационным свидетельством или дипломом в области права, а также сертификатом о краткосрочном образовании по профессии адвоката, не иметь судимости по уголовному делу. Получение профессионального образования включает в себя: сдачу вступительного экзамена в региональном центре профессионального образования; годичный курс теоретической и практической подготовки в региональном центре и получение диплома о краткосрочном образовании по профессии адвоката; двухлетнюю стажировку и получение сертификата об окончании стажировки.

В США более 1,2 млн. налоговых консультантов. Большинство налогоплательщиков прибегают к помощи консультантов при заполнении деклараций. Налоговым консультантом могут быть: бухгалтеры, оценщики, зарегистрированные представители.

Существует служба адвокатов налогоплательщиков – это независимая организация Службы внутренних доходов США. Адвокат налогоплательщика представляет интересы своего клиента в суде. Деятельность налоговых консультантов практически не контролируется со стороны Службы внутренних доходов. Допуск консультатов к работе осуществляется на основе стандартов, которые утверждает Глава Казначейства США. Профессионалы оцениваются также налогоплательщиками – существует индекс качества обслуживания. В него входит своевременное реагирование, качество и адекватность разрешения проблем и т.д. [1]

Обзор подтверждает, что мировая практика следует примерно одинаковым курсом. Тем же курсом начинает двигается и Россия. В нашей стране становление и развитие профессии налогового консультанта связано в первую очередь с Палатой налоговых консультантов, которая была зарегистрирована 9 января 2002 года. Одной из задач этой палаты является формирование налоговой культуры в нашем обществе, также она представляет интересы профессионального сообщества на международном уровне, выражает мнение профессиональной общественности по вопросам совершенствования налогового законодательства. Чтобы стать «Консультантом по налогам и сборам» в России необходимо иметь профильное образование, а именно высшее юридическое или экономическое при наличии стажа работы по данной специальности за последние пять лет – не менее трёх лет. Если же желающий быть налоговым консультантом имеет среднее специальное юридическое или экономическое образование, то стаж работы по выбранной специальности должен быть не менее пяти лет. Кроме того необходимо получить дополнительную подготовку в области налого-

обложения и сдать квалификационный экзамен в Палате налоговых консультантов.[3]

При участии налогового консультанта часто отпадает для налогового органа необходимость изложить налогоплательщику суть того или иного нормативного положения, что экономит и время, и нервы. Изучение российского и зарубежного опыта в области информирования и консультирования налогоплательщиков дает основание сделать вывод, что эта деятельность, будучи хорошо организованной, является эффективным и перспективным средством формирования нормальных взаимоотношений между налогоплательщиками и государством.

Европейский опыт в области экологического налогообложения

Мищенко Татьяна Николаевна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 4курс,
науч. рук.к.э.н., доц. Филимонова Е.Г.

В современном мире проблема экологии приобретает все большую и большую актуальность. Она проникает во все сферы общественной жизни и во многом определяют особенности развития каждого современного государства. Экологические налоги являются одним из важнейших механизмов регулирования негативного воздействия на окружающую среду.

В настоящее время экологические налоги в той или иной форме существуют во всех экономически развитых странах.

Из развитых стран Европы наиболее богатый опыт по применению экологических налогов накоплен скандинавскими странами. Они стали применять данный вид платежей еще в 80-е годы. С конца прошлого века пристальное внимание на экологические налоги и платежи обратили крупнейшие европейские государства, такие как Великобритания, Франция, Италия и Германия.

«Зеленая налоговая реформа» проводимая в странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), осуществляет сдвиг налоговой нагрузки в сторону экологических налогов и сборов. Экологические налоги играют важное значение при осуществлении эффективной политики в области охраны окружающей среды. Экологические налоги, которые составляют значительную часть доходной базы бюджетов стран ЕС и ОЭСР, являются именно налогами на опасные для окружающей среды виды деятельности. Иначе говоря, все, что вызывает неблагоприятные изменения в природной среде, может стать базой для экологического налогообложения.

Из всей совокупности экологических налогов выделяются две основные группы: продуктовые и энергетические (ресурсные). Продуктовые экологические налоги представляют собой косвенные налоги и устанавливаются на товары, производство (потребление) которых сопровождается возникновением негативных экологических последствий. В связи с этим,

повышается рыночная цена облагаемых товаров, и как следствие происходит ограничение и рационализация их потребления. Данные налоги распространяются на одноразовую тару, различные контейнеры для питья (когда они не участвуют в залоговой системе), алюминиевую фольгу, пестициды, "некоторые моющие средства, соль для посыпки дорог и т.п. Кроме того, объектом налогообложения может выступать продукция, изготовленная из дефицитного сырья, например, тропической древесины.

Энергетические (ресурсные) налоги (к ним же можно отнести и транспортные налоги)являются налогами на различные виды топлива, в том числе на бензин, в зависимости от содержания в нем свинца, а также налоги на содержание в топливе углерода. Швеция имеет достаточно большой опыт учета экологических факторов, в связи, с чем специальные налоги предприятия уплачивают в зависимости от выбросов оксидов азота, которые являются одним из видов парниковых газов.

В Европе больше всего распространены транспортные и энергетические налоги. В той или иной форме они введены во всех странах – членах ЕС. При этом транспортные и энергетические налоги по своей сути являются фискальными налогами, то есть, предназначены для получения доходов. Так или иначе эти налоговые поступления оказывают определённый положительный эффект на окружающую природную среду, но специалисты рассматривают его в качестве сопутствующего, а не основного.

Транспортные налоги, чаще всего, уплачиваются в зависимости от типа двигателя транспортного средства.

Энергетические налоги, а именно налоги на определённые виды топлива, нацелены на уменьшение выбросов углекислого газа, оксидов азота и серы в атмосферу. Сокращение пользования угольным топливом, в частности на территории городов, приводит к уменьшению выбросов загрязняющих веществ, таких как углекислый газ. Налоги на твёрдые отходы нацелены на более эффективное управление процессом их образования с помощью сокращения массы отходов, которые возвратятся в окружающую среду, а также увеличения их рециклирования, с помощью соответствующих технологий в производстве.

Особый интерес представляет налог на энергоносители, используемые в качестве моторного топлива, для отопления и в электроэнергетике. В Нидерландах, например, подобный налог, принятый на основе Закона об охране окружающей среды, взимается с нефтепродуктов, угля и газа, произведенных в стране или импортированных для использования в качестве топлива. Ставки налога установлены в зависимости от степени загрязнения атмосферы при сжигании какого-либо энергоносителя. Следует отметить, что на бензин, дизельное топливо и отопительный мазут налог в Нидерландах взимается в дополнение к соответствующим акцизам, размер которых в ряде случаев также учитывает экологические критерии (например, зависимость ставки акциза на бензин от содержания свинца).

Во многих государствах уплачиваются сборы за сброс сточных вод в водоемы (Франция, Германия, Нидерланды), налоги в аэропортах на посадку "шумных" самолетов (Франция, Япония, Великобритания), на ис-

пользование угля и мазута в качестве топлива (Швеция, Норвегия).Экологические налоги чаще всего уплачиваются не в центральные (федеральные), а в региональные (земельные) и особенно в местные (муниципальные) органы.

В большинстве стран взимаются несколько видов платежей, которые установлены не только за прямое негативное воздействие (выбросы и сбросы вредных веществ), но и за косвенное (выпуск продукции, последующее хранение и утилизация которой оказывает негативное воздействие; использование природных ресурсов, связанное с нарушением естественных экосистем, и т.д.).Опыт зарубежных стран показывает, что подобные платежи так или иначе призывают производителей сокращать уровень отрицательного воздействия на природную среду путем мобилизации денежных средств, которые используются для улучшения производств и технологий. Так же, для улучшения целевого использования средств, собираемых государствами, часть из них напрямую поступает в специальные фонды охраны природы, имеющие федеральный статус.

Заметим так же, что в большинстве стран , где взимают платежи за выбросы и сбросы вредных веществ с установлением ставок платы за конкретные объемы этих веществ, очень часто возникают трудности осуществления госорганами контроля за соблюдением установленных нормативов негативного воздействия загрязнителями, так как имеющиеся приборы и оборудование не позволяют проводить необходимые замеры с достаточной степенью точности. Поэтому в данных государствах постоянно идет работа по упрощению процедур исчисления подобных платежей.

Можно сделать вывод, что все виды экологических налогов и платежей функционируют эффективнее в том случае, когда они достаточно понятны для природопользователей и не мешают финансовой деятельности компаний, необоснованно повышая конкурентоспособность одних за счет других.

Также есть схема по предоставлению компаниям право вычитать свои экологические платежи из других налогов, которые они обязаны выплачивать. Но этот вариант имеет существенный недостаток – в данном случае возможно сокращение стимулов для введения менее вредоносной для экологии промышленности.

Организация Евростат не так давно проводила исследование, в результате которого было выявлено, что из всех стран в Европе в Бельгии самое низкое бремя в области экологического налога (5% от общих налогов и социальных взносов).

В результате проведенного исследования Евростата выяснилось, что 27 государств в Европе получили около 292 млрд. евро от поступления экологических налогов, что соответствует 2,4% от валового внутреннего продукта (ВВП) и 6,2% от налогов и социальных взносов в 2010 году.

Также Евростат сообщил, что подавляющее большинство европейских стран показали уровень дохода от экологических налогов, который колеблется от 6% до 10% от налогов и социальных взносов в 2010 году.

Из всех стран ЕС только Бельгия и Нидерланды получили свыше 10% от экологических налогов.

В Германии, Австрии, Испании, Исландии, Бельгии и Франции этот уровень представлен ниже 6%, но увеличился по сравнению с предыдущими годами. Средний уровень среди 27 стран ЕС в 2010 году составил 6,2%.

Современное российское законодательство о налогах и сборах, природоресурсное законодательство и законодательство об охране окружающей среды далеко не являются совершенными. Это ведет к тому, что промышленное производство оказывает негативное воздействие на окружающую среду, загрязняя атмосферный воздух, водные ресурсы и территориальные пространства. Действующие экологические платежи в форме платы за негативное воздействие на окружающую среду не достаточны ни для финансирования государственных программ по охране окружающей среды, ни для стимулирования отказа от существующих технологий и внедрения экологически безопасного производства на предприятиях. Также, неразрешенность вопроса о правовом статусе платежей за негативное влияние на окружающую среду в течение длительного времени приводит к многочисленным судебным спорам.

В РФ окружающая среда очень уязвимая, и в результате антропогенных нагрузок почти на территории всей страны способность природной среды обеспечивать будущее экономическое и социальное развитие сильно нарушена. Можно сделать вывод о том, что в наше время ограниченность природных благ становится критическим фактором, который мешает дальнейшему прогрессу промышленности и всей социально-экономической системе России в целом. Следовательно, существует необходимость своевременного исследования и теоретической разработки вопросов охраны окружающей среды по средствам финансового регулирования.

Проблемы финансирования социальных внебюджетных фондов РФ

Романова Елена Ивановна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс,
науч. рук. Александрова М.Г.

Одним из обязательных платежей, уплачиваемым юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями (далее – ИП) РФ, являются взносы в государственные внебюджетные фонды (далее – Взносы). Их выплачивает работодатель, перечисляя в эти фонды определенный процент с заработной платы своих сотрудников. Действующее законодательство выделяет следующие внебюджетные фонды: Пенсионный Фонд РФ, Фонд социального страхования РФ, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования РФ (далее – Фонды).Наибольший процент перечисляется в Пенсионный Фонд РФ. Размер данного взноса составляет 22%, 16% из которых идет на страховую часть, а 6% на накопительную. За счет отчис-

лений в страховую часть финансируется пенсией старшее поколение. Эта система эффективна, если количество трудоспособного населения в несколько раз превосходит количество пенсионеров. Как только коэффициент этого отношения становится меньше двух, принцип такого пенсионного обеспечения рушится. Проблема современного пенсионного страхования в нашей стране в том, у Пенсионного Фонда РФ не хватает финансовых средств. В 2011 году дефицит Пенсионного фондаРФ достиг 924 млрд. руб. Среди главных причин такого положения – неблагоприятная демографическая обстановка и «теневая» экономика. С 2002г. до 2010 года социальные взносы регулировались гл.24 Налогового Кодекса РФ «Единый социальный налог». Данный налог объединял платежи в Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования РФ, Федеральный и территориальные-фонды обязательного медицинского страхования РФ и в федеральный бюджет. Большинство налогоплательщиков уплачивали этот налог по ставке 26%. Однако некоторые категории обладали льготными ставками, в том числе и субъекты малого бизнеса, применявшие специальные налоговые режимы (УСН, ЕСХН, ЕНВД). Они не являлись плательщиками Единого социального налога, однако уплачивали страховые взносы в размере 14% в Пенсионный фонд РФ. С 1 января 2010 года гл.24 НК РФ утратила силу в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2009 N 213-ФЗ. В настоящее время правовое регулирование социальных взносов осуществляется Федеральным Законом от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования". Согласно этому закону, для большинства категорий налогоплательщиков были предусмотрены следующие фиксированные ставки:

Пенсионный фонд Российской Федерации – 26%;

Фонд социального страхования Российской Федерации – 2,9%;

Федеральный фонд обязательного медицинского страхования -5,1 %.

Общий размер выплат составлял 34%, а с 01.01.2012 он снижен до 30%.

Однако этот закон также сохранил ряд категорий налогоплательщиков Взносов, которые могут воспользоваться льготными ставками.

Казалось бы, что повышение ставок по Взносам должно привести к увеличению доходов Фондов. Однако на деле этого не произошло. Рассмотрим основные причины этого явления.Одна из них – демографическая ситуация в нашей стране. В 2010 году министр финансов Алексей Кудрин сообщил, что в России на 100 пенсионеров приходится 128 работающих. В связи с этим остро стоит вопрос о повышении пенсионного возраста, потому что дефицит Пенсионного Фонда только увеличивается. Прогнозируется, через 25 лет количество пенсионеров в России сравняется с числом работающих. Следует обратить внимание, что для того чтобы страховая система пенсионного обеспечения была эффективна при существующей ставке отчислений в Пенсионный фонд РФ и установке выплаты пенсий в размере 40% от заработной платы, необходимо, чтобы количество рабо-

тающих превышало количество пенсионеров не менее, чем в 2 раза. Если в 2007 г. расходы на выплату пенсий (включая и трудовые, и социальные) равнялись 5,1% ВВП, то в 2011 г. – уже 8,7% ВВП. Пенсионный Фонд не в силах обеспечить выполнения обязательств, так как количество пенсионеров растет, а собираемость снижается. Первый заместитель председателя Центробанка Улюкаев предлагает отказаться от пенсий, потому что настоящее экономическое состояние России не способно содержать существующую пенсионную систему. Следует отметить, в 2009 году при общих доходах населения страны в виде зарплаты в 18,54 триллиона рублей в Пенсионный и другие Фонды собрано не 4,2 триллиона рублей при ставке 26%, а всего 1,8 триллиона рублей. И это облагаемые доходы, как правило, бедных и среднеобеспеченных граждан, на долю которых приходится по численности 80–90% работающих. Реальная доходная база составляет, по мнению многих экспертов, на 20–25% больше, но находится в тени. С 2005 по 2009 год доходы от зарплаты выросли с 8782,1 миллиарда рублей до 18538 миллиарда рублей, то есть в 2,11 раза, а собираемость в Фонды выросла с 1063,9 млрд. руб. до 1820 млрд. руб., то есть в 1,7 раза. Потеряно более 500 млрд. руб. в год. После увеличения ставок во внебюджетные фонды ожидалось увеличение поступлений. Однако этого не произошло, более того субъекты недополучили НДФЛ. Об этом свидетельствуют слова Э. Набиуллиной. Дело в том, что все больше «серых» зарплат и все меньше налоговых сборов. По данным казначейства, за 11 месяцев 2011 г. поступления страховых взносов выросли на 55%. Повышение ставки должно было увеличить сборы на 31%, повышение облагаемого взносами порога зарплат (в 2010 г. взносы платились с годовых зарплат до 415 000 руб., в 2011 г. – 463 000 руб.) – на 11,6%, номинальный рост зарплат – еще на 12%. Таким образом, поступления во внебюджетные фонды должны были возрасти почти на 64%. Разница почти в 10 % – это масштаб ухода в тень. Внебюджетные Фонды недосчитались более 300 млрд. руб., т.е. около 0,5% ВВП.В прошлом году на встрече с членами Общероссийского объединения работодателей «Российский союз промышленников и предпринимателей» (РСПП) Д.А.Медведев признал, что реформа пенсионирования провалилась: к 2023 году накопительная часть не будет больше распределительной, как планировалось, и не удалось привлечь «длинные деньги, которые можно было бы инвестировать в развитие экономики». Эти слова можно подтвердить статистикой, приведенной в следующей таблице.

Таблица 1. Объем пенсионных накоплений в разных странах к 2011г.[1]

Страна	Год образования накопительной составляющей	Объем накоплений, млрд.долл.	% от ВВП	Объем накоплений в расчете на одного жителя, долл.
Франция	1999	46,3	46,3	707,44
Швеция	2000	108,8	27,2	11637,53
Бельгия	2001	23,5	23,5	2170,4

Япония	2006	1137,7	23,2	8931,54
США	1940	2540,3	17,9	8221,59
Россия	2002	16,7	0,007	116,86

Из таблицы видно, что накопительная часть в Росси самая низкая, даже по сравнению с теми странами, которые начали использовать подобную систему позднее. По данным Пенсионного Фонда РФ собираемость составляет 98% положенной суммы. Но следует учитывать, что это лишь те взносы, которые выплачиваются с официальных заработных плат. В то же время, по оценкам министра труда Максима Топилина, 10%-15% работающего населения не заключают трудовых договоров, а значит, и не уплачивают Взносы в Фонды. Росстат утверждает, что доля «серых» зарплат в России в 2011 году составляет 16% ВВП. А это значительная сумма. Проследим, как наполнялись бюджеты Фондов за последние несколько лет.

Диаграмма 1. Поступление налогов, страховых взносов за 2006-2011 гг., млн.руб. [2]

По диаграмме видно, что в 2010 году произошло увеличение поступлений по страховым взносам в 1,5 раза по сравнению с 2009 годом. Такой рост можно связать не с увеличением количества налогоплательщиков, а с тем, что в этот период начали действовать повышенные ставки в Фонды. В 2011 году прирост составил приблизительно 20% по сравнению с 2010 годом. Кроме того, все больше россиян выбирают негосударственные пенсионные фонды. По сообщению Пенсионного Фонда РФ, в 2012 году более 6,3 млн. россиян перевели свои пенсионные накопления в подобные фонды. В сумме это 144 млрд. руб. Таким образом, около трети населения, участвующего в накопительной части, предпочитают негосударственные пенсионные фонды. Эти накопления уже составляют около 750 млрд. руб. В 2012 году 4,8 млн. человек перевили накопления из государственного Пенсионного Фонда РФ в негосударственный, в то время как обратный путь проделали всего 150 000 человек.

Все это подтверждает несостоятельность на данный момент Пенсионного Фонда РФ. Увеличение ставок в Фонды положило на плечи нало-

гоплательщиков чрезмерную налоговую нагрузку. Это привело к распространению схем ухода от уплаты взносов. Пенсионный Фонд РФ вызывает недоверие у вкладчиков, среди которых все больше тех, кто отдает предпочтение негосударственным пенсионным фондам.

Список литературы:

1. Малое и среднее предпринимательство в России 2012// Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ).
2. Мой план// Портал Института финансового планирования. URL: http://www.moiplan.ru/view/view_3187.html (дата обращения: 22.03.2013)

Совершенствование методов изменения сроков уплаты налогов и сборов

Росликова Ольга Александровна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс,
науч. рук. Александрова М.Г.

В последнее время в налоговых отношениях стали применяться такие термины, как «добросовестный» и «недобросовестный» налогоплательщик. Исходя из смысла нормы приписанной в п. 7 ст. 3 НК РФ: «Все неустранимые сомнения, противоречия и неясности актов законодательства о налогах и сборах толкуются в пользу налогоплательщика» Конституционным судом РФ был сделан вывод о том, что в налоговых отношениях действует *презумпция добросовестности налогоплательщиков*.

Исходя из вышесказанного, налогоплательщик будет считаться «недобросовестным», если он не уплатит налоги, а в законодательстве о налогах и сборах, а также в законодательных актах будет установлена ясность и четко определена позиция исключающая возможность неуплаты налогов и сборов налогоплательщиков в сложившейся ситуации.

Однако у налогоплательщика может возникнуть ситуация, когда он не сможет исполнить обязанность по уплате налогов и сборов в связи с его тяжелым финансовым положением на момент необходимости исполнения обязательств, предусмотренных законодательством о налогах и сборах, не смотря на его добросовестность. Если рассмотреть проблемы, стоящие перед организацией, выступающей в роли налогоплательщика (рисунок 1) видно, что проблемы экономического характера преобладают над остальными проблемами (рисунок 2), и в случае обострения одновременно нескольких из этих проблем может наступить неблагоприятная ситуация для налогоплательщика существенно затрудняющая возможность уплаты налогов и сборов.

Для решения проблем такого характера Налоговым кодексом Российской Федерации предусмотрены способы изменения срока уплаты налога и сбора, к ним относятся отсрочка, рассрочка и инвестиционный на-

логовый кредит (далее – ИНК), описание которых приведено в статье [3]. В этой же статье показано, что механизм отсрочек, рассрочек и ИНК в нашей стране не работает.

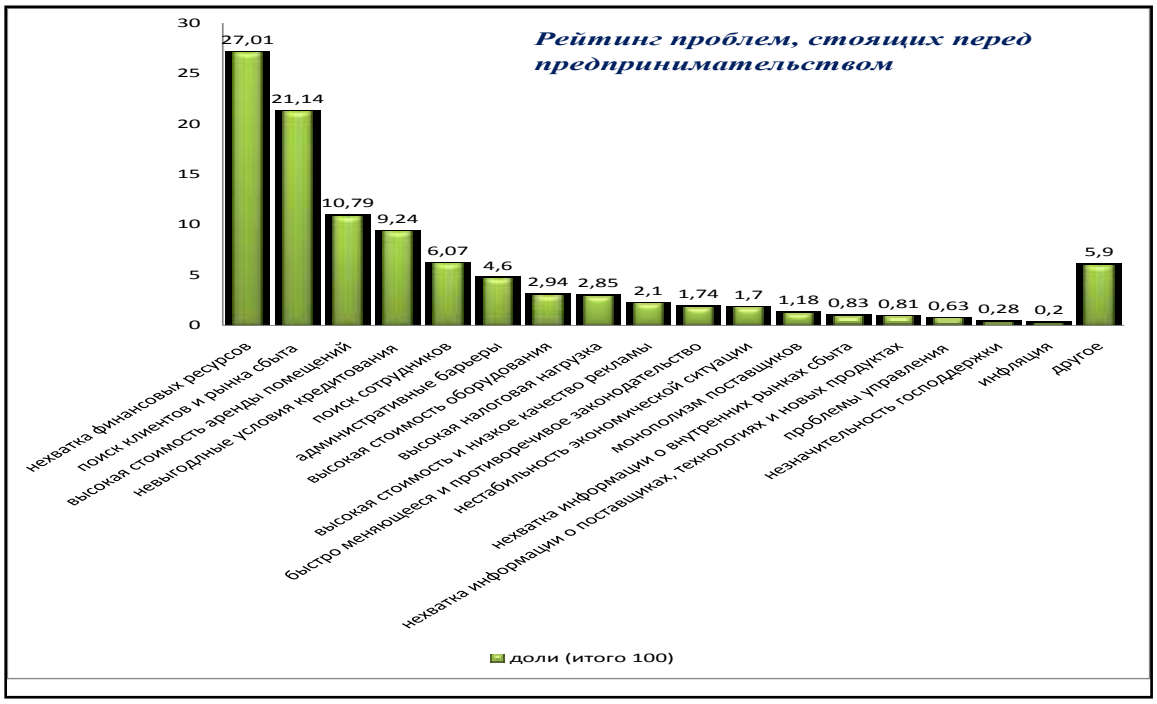


Рисунок 1. Рейтинг проблем, стоящих перед предпринимательством

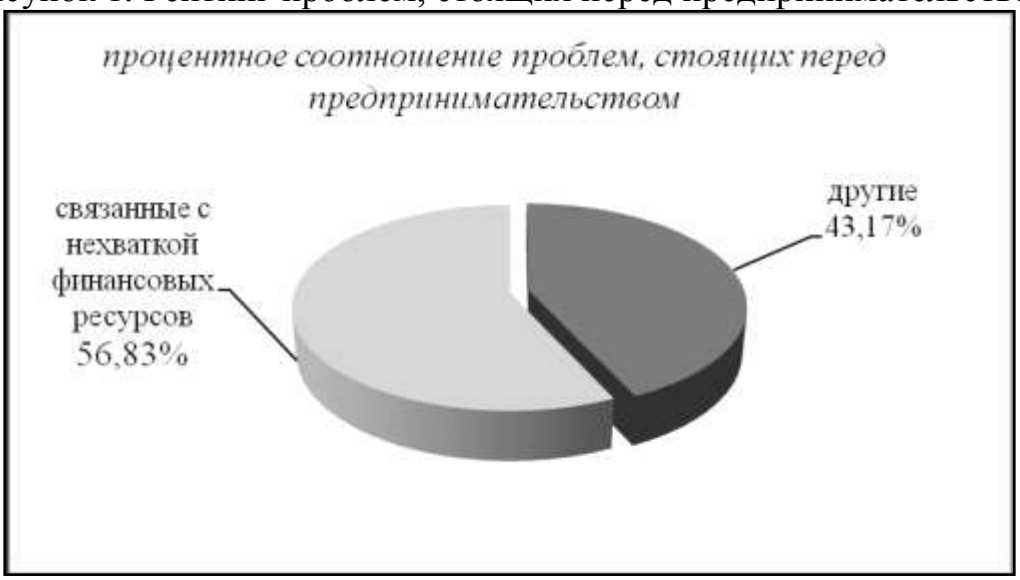


Рисунок 2. Соотношение проблем, стоящих перед предпринимательством

Итак, отсрочка и рассрочка предоставляются тем, кто находится в бедственном экономическом положении по различным причинам, а ИНК является мерой налогового стимулирования инновационной и инвестиционной деятельности. Но спектр налогов, по которым возможно получение отсрочки, рассрочки и ИНК крайне мал, а именно: отсрочка и рассрочка могут быть предоставлены по одному или нескольким федеральным налогам, а ИНК – по налогу на прибыль организации, региональным и местным налогам, связанным с деятельностью предприятия. Для стимулирования развития предпринимательства представляется необходимым расши-

рение спектра налогов, по которым возможно изменение сроков уплаты. Например, предлагаем ввести возможность предоставлять отсрочку и рассрочку не только по федеральным налогам, а еще и по транспортному налогу, налогу на имущество организаций, земельному налогу, а также по единому сельскохозяйственному налогу (далее – ЕСХН), единому налогу на вмененный доход (далее – ЕНВД) и по налогу, уплачиваемому при применении упрощенной системы налогообложения (далее – УСН). В связи, с этим необходимо внести соответствующие изменения в ст. 64 НК РФ. Для того, чтобы ИНК выполнял свои функции, считаем необходимым ввести возможность его предоставления по налогу на добавленную стоимость, ЕСХН, ЕНВД, УСН, а также по взносам в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования, и внести соответствующие изменения в ст. 66 НК РФ. При введении возможности изменения сроков уплаты налогов по специальным налоговым режимам необходимо определить органы, уполномоченные принимать решения об изменении их сроков уплаты и внести соответствующие дополнения в ст. 63 НК РФ. По мнению автора решения в данном случае должны приниматься налоговыми органами по месту нахождения налогоплательщика по согласованию с соответствующими финансовыми органами субъекта того уровня, куда поступают доходы от данного платежа. Также необходимо определить органы уполномоченные принимать решения по изменению сроков уплаты взносов во внебюджетные фонды Российской Федерации. Предлагаем наделить соответствующими полномочиями Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования РФ и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования, в связи, с этим необходимо дополнить ст. 63 НК РФ и ст. 146 БК РФ.

Отсрочка или рассрочка	***ИНК***
• Заявление • Справка налогового органа о состоянии расчётов лица по налогам, сборам, пеням и штрафам • Справка с перечнем всех открытых указанным лицом счетов в банках • Справки банков о ежемесячных оборотах денежных средств • Справки об остатках на всех лицевых счетах • Перечень контрагентов • Предполагаемый график погашения задолженности • Документы, подтверждающие наличие оснований изменения срока уплаты налога	• Заявление • Справка налоговой инспекции об отсутствии задолженности • Бизнес-план инвестиционного проекта • Данные о предполагаемых сроках и источниках погашения кредита • Расчет налога, по которому возможно предоставление инвестиционного налогового кредита, заверенный налоговой инспекцией • Баланс с приложением Отчета о прибылях и убытках за предыдущий отчетный период и по итогам предшествующего получению инвестиционного налогового кредита года • Документы об имуществе, которое является предметом залога или поручительство • Копии учредительных документов налогоплательщика • Расчет бюджетной эффективности при реализации инвестиционного проекта

Рисунок 3. Документы, необходимые для получения отсрочки, рассрочки и ИНК

Необходимо помнить, что количество шагов для принятия решения по вопросу предоставления отсрочки, рассрочки и инвестиционного налогового кредита велико. Кроме того, практика показывает, что, не смотря на, вынужденное списание больших сумм задолженностей невозможных к взысканию чиновники продолжают выносить решения об отказе в предоставлении отсрочки, рассрочки и ИНК. Так, например, в Курганской области на конец 2011 года было списано 259427 тысяч рублей, признанных невозможными к взысканию, но, ни одной отсрочки, рассрочки или инвестиционного кредита предоставлено не было. В основном в их предоставлении было отказано по причине неполного предоставления необходимого комплекта документов либо из-за грубых нарушений заполнения этих документов. Представляется необходимым уменьшить количество документов обязательных к предоставлению (рисунок 3) в налоговые органы при подаче заявления на получение отсрочки или рассрочки. Считаем, что для получения отсрочки или рассрочки достаточно предоставления заявления и документов, подтверждающих наличие оснований изменения срока уплаты налога, для получения ИНК – заявления, бизнес-плана инвестиционного проекта и расчета налога, по которому возможно предоставление данного кредита, заверенного налоговой инспекцией. и соответствующие изменения необходимо внести в ст.64 и ст. 67 НК РФ.

Решение об отказе в изменении сроков уплаты налогов и сборов должно быть мотивировано. Но так, как закрытого списка причин для отказа в их предоставлении НК РФ не предусмотрено, то чиновники могут отказывать в изменении этих сроков по любым причинам. В связи, с чем необходимо в п.1 ст. 62 НК РФ изложить в следующей редакции «Срок уплаты налога и (или) сбора не может быть изменен ТОЛЬКО, если в отношении заинтересованного лица:…». И тогда во всех случаях, кроме указанных в этой статье, налогоплательщики будут иметь возможность получить отсрочку, рассрочку и ИНК.

Введение предложенных изменений, с одной стороны, поможет «добросовестным» налогоплательщикам устоять на ногах в сложный экономический период, либо даст им возможность внедрить инновационные методы в свою деятельность, а с другой стороны, позволит государству привлечь дополнительные поступления в бюджет от уплачиваемых процентов по ИНК и в некоторых случаях по отсрочке и рассрочке, а также не допустить возможность ухода налогоплательщиков в теневую экономику.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая: текст с изм. и доп. на 6 февраля 2013г. – М.: изд. «Омега-Л», 2013. – 751 с.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации: текст с изм. и доп. На 2011г. – М.: Эксмо, 2011. – 320 с. – (Актуальное законодательство: библиотечка «Российской газеты»).
3. Росликова О.А. О методах изменения сроков уплаты налогов и сборов // Актуальные проблемы современного государства и права :

сборник научных трудов по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. 16 апреля 2013г. / под общ. ред. К.Н. Серова, Г.М. Погореловой. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013 г.

Правовой режим культурных ценностей, перемещенных в СССР в результате второй мировой войны

Самойленко Анастасия Андреевна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс,
науч. рук. Андреева Елена Михайловна

После безоговорочной капитуляции Германии Советский Союз в течение нескольких лет осуществлял неподконтрольный вывоз как советских, так и немецких предметов искусства из зоны оккупации. Советские власти исходили из того, что право на компенсацию является признанным прочими державами-победительницами и не подлежит сомнению. До 1952 года из Германии в СССР были вывезены примерно 900 000 предметов искусства. По подсчетам немецкого фонда «Прусское культурное наследие», в России находится более одного миллиона объектов «трофейного искусства» и около 4,6 млн. редких книг и манускриптов, вывезенных из Германии после второй мировой войны. Свыше 200 тысяч из этих произведений искусства имеют музейную ценность. По данным российской стороны, речь идет примерно о 1,3 млн. книг, 250 тысячах музейных предметов и более 266 тысяч архивных дел. В Германии государственные чиновники, научная общественность, представители культуры и искусства не прекращали усилий по установлению местонахождения перемещённых немецких культурных ценностей. Более того, немецкая общественность активно поддерживает идею возврата этих ценностей в Германию.

Вторая мировая война закончилась шесть десятилетий назад, однако до сих пор ведутся споры о праве собственности на так называемое «трофейное искусство» – культурные ценности, перемещенные в результате Второй мировой войны. В 1945-1946 гг. из побежденной Германии в Советский Союз в качестве компенсации за причиненный ущерб было перемещено значительное количество историко-культурных ценностей. Они вывозились на законных основаниях в соответствии с соглашениями между странами-победительницами фашистской Германии. Тогда никто не оспаривал того, что Германия и ее бывшие союзники должны хотя бы частично компенсировать колоссальный ущерб, который был причинен культурному достоянию нашей страны.

Специалистам хорошо известно, что акты об ущербе, причиненном учреждениям культуры Советского Союза в ходе боевых действий и оккупации, составлялись под руководством Чрезвычайной государственной комиссии в спешном порядке. И в силу объективных причин (отсутствие документов и инвентарных книг, сведений об эвакуированных предметах и т.д.) во многих случаях имели весьма приблизительный, а иногда и ошибочный характер. Довольно часто указанное общее число утраченных экспонатов не подтверждалось попредметными списками. Целый ряд музеев, архивов и библиотек тогда вообще не смогли зафиксировать свои потери.

Таким образом, массовый вывоз на территорию СССР немецких культурных ценностей не имел ничего общего с утвержденной союзниками четырехсторонней процедурой реституции. Она предусматривала компенсацию невосполнимых потерь относительно конкретных предметов за счет идентичных немецких фондов (т.е. предмет за предмет). Следует признать, что вплоть до распада СССР точных списков утраченных в период войны культурных ценностей так и не было создано.

Да и сама процедура экспроприации немецких культурных ценностей мало напоминала юридически и информационно обеспеченный процесс компенсаторной реституции – их спешно вывозили десятками эшелонов, преимущественно без всяких описей и задокументированного сопоставления с актами конкретных потерь.

Характерной чертой позиции России в переговорах с Германией и другими странами является ее стремление использовать общие данные по всем бывшим республикам СССР, когда речь идет о потерях культурных ценностей и их компенсации. Однако, самостоятельно присвоив себе право выступать от их имени, Россия демонстративно игнорирует право этих государств в таком случае принимать равное участие в решении судьбы «трофейных фондов».

С 1955 по 1960 гг. Советский Союз передал большую часть ценностей. Они были вывезены в первые послевоенные годы с территории Германии, в Германскую Демократическую, Польскую Народную и Венгерскую Народную республики. В общей сложности только ГДР было передано более 1,5 миллиона музейных предметов, в том числе 1240 произведений Дрезденской галереи, 16 тысяч листов графики, более 100 тысяч монет (из которых 4187 золотых), 18 388 памятников античной культуры. Вернулись на место Пергамский алтарь, сокровищница саксонских курфюрстов («Зеленый свод»), Саксонская земельная библиотека, Берлинская государственная библиотека, большая часть Готской библиотеки, 800 тонн архивных документов. Оставшаяся часть перемещенных культурных ценностей (менее 10 процентов от общего числа) была помещена в запасники Государственного Эрмитажа, Государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина, Государственного Исторического музея, других музеев, библиотек и архивов.

В 1998 году был принят Федеральный закон «О культурных ценностях, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации». Он стал итогом многолетней сложной политической и дипломатической игры, сопровождавшей его разработку и обсуждение.

Ее истоки восходят к концу 80-х – началу 90-х годов. Тогда на волне горбачевской перестройки и гласности в периодической прессе СССР массово начали публиковаться материалы о т.н. «закрытых фондах» музеев, архивов и библиотек, в которых на протяжении нескольких десятилетий втайне от собственного народа и мировой общественности находились несметные культурные сокровища, считавшиеся бесследно исчезнувшими

в годы второй мировой войны. В первую очередь речь шла о произведениях искусства, архивных документах и книгах, вывезенных по приказу советского руководства с территории оккупированной Германии после капитуляции нацистского режима. Их точное количество до сих пор не обнародовано. Уже в 1990-1991 гг. состоялись крупные передачи культурных ценностей из СССР в ФРГ. В свою очередь, президент Российской Федерации Б. Ельцин попытался перехватить инициативу и в ходе своего визита в Германию в октябре 1991 г. заверил немецкое руководство в готовности способствовать возвращению части «трофейных фондов». После распада Советского Союза начались официальные российско-немецкие переговоры. Однако начавшийся диалог вызвал бурную оппозицию в определенных кругах российского истеблишмента, которая выступила под лозунгом «Остановить ограбление России».В марте 1995 г. Комитет Совета Федерации России по вопросам науки, культуры и образования подготовил проект закона «О праве собственности на культурные ценности, перемещенные на территорию России в результате второй мировой войны». Менее чем через месяц Государственная дума ввела мораторий на любые решения, связанные с возвращением перемещенных в годы войны культурных ценностей, до утверждения соответствующего федерального закона. А 23 марта Совет Федерации постановил внести проект закона в думу, предложив ей рассмотреть его как первоочередной. В июле 1995 г. Государственная дума рассмотрела два варианта законопроекта в первом чтении. Подготовленный на их основе новый проект был практически единогласно одобрен нижней палатой российского парламента 5 июля 1996 г. (300 – «за», ни одного «против»). Общая направленность и содержание принятого закона вызвали взрыв возмущения мировой общественности и заинтересованных стран. Характерно, что даже правовое управление аппарата Государственной думы РФ расценивало его концепцию как «конфискацию» чужого имущества и предупреждало о возможности ответных действий со стороны некоторых стран.

Реакция Германии была особенно бурной. Практически все крупнейшие немецкие издания подали резкие комментарии российского закона. На специальном заседании бундестага решение Думы было названо «некорректным», министр иностранных дел ФРГ К. Кинкель заявил, что оно существенно осложнит двухсторонние отношения.

Президент Ельцин оказался в сложном положении. Заблокировав закон, он рисковал натолкнуться на обвинения в отсутствии патриотизма, а подписав, ставил под угрозу отношения между Россией и Германией. Произошло то, что и прогнозировали обозреватели: 17 июля 1996 г. дальнейшее прохождение этого законодательного акта было заблокировано Советом Федерации. А Борис Ельцин во время визита в Москву канцлера ФРГ Г. Коля пообещал, что Россия будет цивилизованно решать проблему «трофейного искусства».

Над новым вариантом закона полгода работала согласительная комиссия из представителей обеих палат российского парламента. 5 февраля

1997 г. Государственная дума повторно рассмотрела и подавляющим большинством голосов («за» – 291, «против» – 2) одобрила его. Теперь этот документ получил новое название – «Федеральный закон о культурных ценностях, перемещенных в СССР в результате второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации». Однако, несмотря на изменение названия, узловые формулировки закона остались неизменными.

В связи с этим большинство экспертов уверяли, что Совет Федерации, традиционно считавшийся проводником политической линии Ельцина, вновь не поддержит этот вариант закона. Однако вопреки всем прогнозам 5 марта 1997 г. он был утвержден, что засвидетельствовало существенное изменение расстановки сил в политических кругах России. На этот раз президенту России пришлось сделать выбор и заявить свою позицию – Ельцин отказался подписывать закон и воспользовался правом «вето». Однако Дума и Совет Федерации проявили настойчивость и преодолели «вето» президента. Ельцин вновь отклонил закон, который несколько раз возвращался то в Совет Федерации, то снова к президенту. В результате дело было передано в Конституционный суд. Ситуация достигла своей кульминации.

6 апреля 1998 г. Конституционный суд обязал Ельцина подписать закон о перемещенных культурных ценностях. 15 апреля 1998 г. российский президент поставил свою подпись под текстом закона, после чего тот вступил в силу. Однако Ельцин и его команда продолжают настаивать на том, что этот законодательный акт нарушает международные обязательства России и противоречит нормам международного права. Президент направил обращение в Конституционный суд Российской Федерации, в котором ставился вопрос о признании закона антиконституционным.

Сегодня сложно прогнозировать дальнейшее развитие событий. А пока один из самых скандальных в новейшей истории России и истории международных отношений законов стал свершившимся фактом.

В российских учреждениях культуры, хранящих перемещенные культурные ценности, продолжаются активные работы по их инвентаризации и определению бывшей государственной принадлежности (бывших владельцев). Полученные результаты фиксируются в электронной базе данных всех перемещенных культурных ценностей Роскультуры. С 1990-х гг. информация о перемещенных культурных ценностях широко публикуется в научных и научно-популярных изданиях.

Сами культурные ценности демонстрируются на выставках, включаются в музейные экспозиции. Благодаря этой работе в научный и культурный оборот уже введены тысячи произведений искусства, книг, рукописей и архивных документов, являвшихся ранее недоступными для специалистов и широкой общественности.

Современный этап развития российского и зарубежного законодательства о защите прав потребителей

Трайдакало Павел Павлович
СПбГУСЭ. ЮИ, 3 курс,
науч. рук., доц. ПогореловаГ.М.

В период существования СССР, начиная с периода «оттепели», правовое регулирование отношений по удовлетворению материальных потребностей граждан осуществлялись актами кодифицированного гражданского законодательства. При этом использовался международный опыт движения в защиту прав потребителей.

На международном уровне движение потребителей представлен двумя независимыми некоммерческими, неполитическими организациями потребителей: Всемирной организацией потребителей (СИ) и Европейским бюро потребителей (ЕБС).

Всемирная организация потребителей (СИ) была основана в 1960 г. как Международная организация потребительских обществ небольшой группой национальных потребительских организаций. В год основания она объединяла 21 Национальный потребительскую организацию из 18 стран мира, сегодня в ее состав входят почти 270 национальных государственных, общественных, региональных и других потребительских организаций и групп 110 стран мира. Кроме основного центра в Лондоне, СИ имеет три региональных центра – в Сантьяго (Чили), Пенанзи (Малайзия), Хараре (Зимбабве), а также четыре субрегиональные центры – в Сенегале, Новой Зеландии, Индии и Гватемале.

СИ создавалась как информационный центр для обмена опытом в проведении сравнительных испытаний товаров широкого потребления, а с 1964 г. она имеет значительное влияние в международных организациях по стандартизации[1].

Членами СИ могут стать только некоммерческие организации, не связанные с промышленностью или торговлей. Структура СИ демократическая. Каждая потребительская организация имеет один голос в Генеральной ассамблее, которая избирает Совет, состоящий из одного представителя от 20 организаций и восьми исполнительных членов. Большое влияние в структуре СИ имеет ее Исполнительный комитет.

Однако, существовавшее законодательство не вполне соответствовало международно-правовым нормам, и, прежде всего, принятым 9 апреля 1985 года «Руководящим принципам для защиты интересов потребителей» (Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН № 30/248). По мнению А.Г. Нецветаева, это несоответствие проявлялось, прежде всего, в том, что не все права потребителей, признанные международным сообществом, были надлежащим образом урегулированы, а те, которые нашли отражение в законодательстве, не имели механизма реализации и потому носили деклара-

тивный характер[2,15]. К тому же отсутствовал механизм государственного регулирования защиты прав потребителей.

Особенно остро проблема функционирования потребительского рынка встала в конце 80-х годов, когда возросший дефицит вынуждал людей приобретать буквально все, что оставалось на прилавках. Именно в то время стали зарождаться общества, клубы и ассоциации по защите прав потребителей. Начиная с 1987 года, эти общественные организации стали объединяться в Федерацию обществ потребителей. В начале 90-х годов эта организация преобразовалась в Международную конфедерацию обществ прав потребителей, в состав которой вошли общества потребителей бывших союзных республик СССР[3].

Начало 90-х годов в Российской Федерации ознаменовалось принятием ряда законодательных актов, направленных на защиту прав потребителей. Российские потребители стали проявлять большую активность в защите своих прав. Появилось, так называемое, потребительское движение, развивающееся с учетом опыта развитых европейских стран.

Одним из этапов разработки специального законодательства было принятие 22 мая1991 г. Закона СССР «О защите прав потребителей». Этот закон впервые признал необходимость специального урегулирования сферы защиты прав потребителей. В связи с распадом СССР закон действовал всего два месяца, однако, он ввел в законодательство ряд новелл, которые впоследствии были перенесены в российский Закон «О защите прав потребителей». Кроме того, этот закон стал моделью для разработки законодательства некоторых стран бывшего СССР.

В области регулирования гарантийного обслуживания закон почти полностью воспроизвел нормы действовавшего ГК РСФСР и, таким образом, потребители впервые получили возможность реализовать права, предоставленные законом при обнаружении недостатков в товаре.

Следующим важным этапом было принятие Верховным Советом Российской Федерации 7 февраля1992 г. Закона РФ «О защите прав потребителей»[4]. Во исполнение данного закона 28 февраля1992 г. Правительством РФ было принято Постановление «Об отмене ведомственных нормативных актов, регулирующих отношения в области прав потребителей». Это позволило избежать существовавшего долгое время противоречия между ГК РСФСР и Правилами обмена промышленных товаров, купленных в розничной торговой сети государственной и кооперативной торговли, принятыми Минторгом РСФСР еще в1975 г.

Кроме того, в ст. 1 Закона, как и в одноименном законе СССР, содержится норма о том, что Правительство РФ не вправе поручать федеральным органам исполнительной власти принимать любые нормативные акты по защите прав потребителей. Именно с этого периода начало меняться отношение производителей и продавцов к потребителям[5].

В январе 1996 года в Закон были внесены поправки, и, затем с 1 марта 1996 года вступила в силу вторая часть Гражданского кодекса РФ[9, 6,411]. Преждевременное принятие поправок к закону, до принятия ГК РФ,

привело к возникновению противоречий между двумя нормативными актами[7,27-30]. В декабре ГК РФ были внесены поправки, что устранило данные противоречия.

На современном этапе в целях защиты прав потребителей на территории муниципального образования органы местного самоуправления вправе:

- рассматривать жалобы потребителей, консультировать их по вопросам защиты прав потребителей;
- обращаться в суды в защиту прав потребителей (неопределенного круга потребителей).

При выявлении по жалобе потребителя товаров (работ, услуг) ненадлежащего качества, а также опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды незамедлительно извещать об этом федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг).

Прием жалоб потребителей может осуществляться через многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг[8].

Основным органом, осуществляющим контроль за исполнением законодательства о защите прав потребителей на территории России, является Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека[9].Контроль осуществляется в соответствие с административным регламентом[10].

Следует отметить, что потребительское законодательство идет по пути смягчения: защита интересов потребителей становится выгодной для предпринимателей. Уже создаются и развиваются органы саморегулирования бизнеса, одной из основных целей которых является распространение правил (кодексов поведения), устанавливающих повышенные (по сравнению с законодательством) обязательства бизнеса в отношениях с потребителями.

Кроме того, идет процесс сближения потребительского законодательства стран СНГ. Первым шагом на этом пути стало принятие в январе 2000 г. Межгосударственного соглашения "Об основных направлениях сотрудничества государств-участников в области защиты прав потребителей"[11], которое впоследствии подписало, помимо России еще семь государств[12].

Таким образом, Российская Федерация располагает довольно продолжительным историческим опытом в отношениях с участием потребителей, который накапливался в течение всего XX столетия до настоящего времени, опираясь на собственные традиции и на международный опыт различных стран. Этот факт, безусловно, оказал положительное влияние на дальнейшее развитие законодательства в области защиты прав потребителей в России.

Список литературы:

1. .Интернет ресурс – http://www.chel-att.ru/raznoe/mezhdunarodnye_organizatsii_zashchity_prav_potrebiteley/.
2. Нецветаев А.Г. Правовое регулирование защиты прав потребителей. – Журнал «Юридический мир», 2001, № 10, с. 15.
3. На территории бывшего СССР изначально действовало около 120 областных и городских организаций потребителей, 86 из них – в России. Интернет ресурс – http://www.civisbook.ru/files/File/Baitenova_1992_5.pdf.
4. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года N 2300-1 "О защите прав потребителей" (в ред. Федерального закона от 9 января 1996 года N 2-ФЗ, ред. от 28.07.2012)//Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, N 15, ст. 766; Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, N 3, ст. 140; 2004, N 35, ст. 3607; 30.07.2012, N 31, ст. 4322.
5. Постановление Правительства РФ от 02.05.2012 N 412 "Об утверждении Положения о федеральном государственном надзоре в области защиты прав потребителей"//Собрание законодательства РФ, 07.05.2012, N 19, ст. 2435.
6. ФЗ РФ № 15-ФЗ от 26.01.1996 «О введении в действие части второй Гражданского кодекса РФ» // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 411.
7. Распо-
пин А.Н., Смолянинов В.П. Справочник потребителя. Виды ответственн ости. – Новосибирск. ООО «Издательство ЮКЕА». 2000. – 141 с.
8. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ (ред. от 28.07.2012) "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг"//Собрание законодательства РФ", 02.08.2010, № 31, ст. 4179. Интернет ресурс – http://www.consultant.ru/popular/consumerism/37_4.html#p780.
9. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 322 (в ред. 30 января 2013) "Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека"//Собрание законодательства Российской Федерации от 12 июля 2004 г. N 28 ст. 2899; от 4 февраля 2013 г. N 5 ст. 405.
10. Постановление Правительства РФ от 16.05.2011 N 373(ред. от 03.12.2012) "О разработке и утверждении административных регламентов исполнения государственных функций и административных регламентов предоставления государственных услуг"// Собрание законодательства РФ, 30.05.2011, N 22, ст. 3169.
11. Селянин А.В Название: Защита прав потребителей: Учебное пособие для вузов. – М., Издательство: ЗАО Юстицинформ. 2006. – 164 с.
12. Протокол о внесении изменений в Соглашение об основных направлениях сотрудничества государств – участников Содружества Независимых Государств в области защиты прав потребителей от 25 января 2000 года Совет глав правительств Содружества Независимых Государств от 19.05.2011, Минск. Интернет ресурс – http://rospotrebnadzor.ru/288/-/asset_publisher/5SGn/content.

АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ СБОРА ФЕДЕРАЛЬНЫХ НАЛОГОВ

Чайкова Валерия Валерьевна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 4 курс,
науч. рук. к.э.н,. доц. Бархатова Т.А.

В современной экономической системе налоги представляют собой важнейший элемент экономических и финансовых отношений. Механизм налогообложения должен обеспечивать полноту и своевременность взимания налогов и сборов с обязанных лиц и одновременно – надлежащий правовой характер деятельности уполномоченных органов и должностных лиц, связанной с изъятием средств налогообложения. Исходя из этого, федеральное законодательство о налогах и сборах призвано создать надлежащие условия исполнения налоговой обязанности, в том числе определить систему налоговых органов, относящихся к федеральным экономическим службам, их задачи, функции, формы и методы деятельности, порядок проверки правильности исчисления и своевременности уплаты (удержания и перечисления) налогов и сборов. Тем самым обеспечивается реализация контрольной функции государства в сфере налоговых отношений.

Участники процесса сбора федеральных налогов установлены в Бюджетном и Налоговом кодексе РФ. В соответствии с законодательством, участниками процесса сбора федеральных налогов являются физические и юридические лица, коммерческие кредитные организации и бюджетные структуры, такие как Налоговые органы РФ, Счетная палата, Министерство финансов РФ. Рассмотрим подробнее основных участников процесса сбора налогов, их полномочия и основы взаимодействия.

В первую очередь участниками процесса сбора федеральных налогов являются организации и физические лица, которые и уплачивают налог. Организации и физические лица, признаваемые в соответствии с Налоговым кодексом РФ (НК РФ) налогоплательщиками или плательщиками сборов. Согласно ст. 19 НК РФ "налогоплательщиками и плательщиками сборов признаются организации и физические лица, на которых в соответствии с Налоговым кодексом возложена обязанность уплачивать соответственно налоги и (или) сборы".

Важную роль в налоговых правоотношениях играют банки. Кроме того, на банки возложен ряд обязанностей, связанных с учетом налогоплательщиков. В частности, открывать счета налогоплательщикам только при предъявлении свидетельства о постановке на учет в налоговом органе; в пятидневный срок сообщать налоговому органу об открытии или закрытии счета налогоплательщика. Банки предстают в налоговых правоотношениях и в качестве источника получения информации о налогоплательщиках. Банки обязаны предоставлять в срок налоговому органу по его запросу справки по операциям и счетам организаций или граждан-предпринимателей. Несмотря на столь широкий спектр специальных функций в налоговой сфере, банки не названы Налоговым кодексом РФ в

числе участников отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах.

По данной проблеме проведено интересное, на наш взгляд, исследование в 2010 г. Д.Л. Комягиным, который на основе глубокого исследования соответствующих нормативных правовых актов и существующей практики исполнения федерального бюджета убедительно доказал, что при исполнении федерального бюджета кассовые функции делятся между ЦБ РФ, осуществляющим банковские операции по счетам Федерального казначейства, и Федеральным казначейством, осуществляющим работу по учету на данных балансовых счетах операций по лицевым счетам распорядителей и получателей средств федерального бюджета, а также учет и распределение доходов федерального бюджета. Такое положение вещей позволило Д.Л. Комягину с уверенностью отнести исполнение федерального бюджета к смешанному типу исполнения бюджета с точки зрения участия кредитных учреждений при кассовом исполнении бюджета. [3]

Следует отметить, что среди участников процесса сбора налогов принадлежит налоговым органам. Система налоговых органов в Российской Федерации возникла в связи с социально-экономическими изменениями, которые произошли в стране. Выполняя свои задачи и осуществляя соответствующие функции, налоговые органы реализуют определенные права и несут предусмотренную законодательством ответственность. Исходя из выше изложенного сбор федеральных налогов происходит по следующей схеме:

Налоговая инспекция выдает налогоплательщику реквизиты для уплаты налога.

Налогоплательщик по этим реквизитам оплачивает сумму налога. Если налогоплательщиком является коммерческая организация, индивидуальный предприниматель или физическое лицо, то оплата производится в банке, с последующим перечислением денежных средств в Федеральное казначейство. Если же налогоплательщик – бюджетная организация, то оплата производится напрямую в Федеральное казначейство, без участия банка.

Далее происходит распределение налоговых доходов по уровням бюджетов: средства перечисляются в Главное Управление Федерального казначейства Министерства финансов РФ (федеральный уровень), Управление Федерального казначейства по области (региональный уровень) и счета местных бюджетов (местный уровень).

Далее информация о денежных средствах поступает в Инспекцию Федеральной налоговой службы, которая делает отметку на лицевом счете налогоплательщика.

Министерство финансов Российской Федерации осуществляет координацию и контроль деятельности находящихся в его ведении Федеральной налоговой службы, Федеральной службы страхового надзора, Федеральной службы финансово-бюджетного надзора, Федеральной службы по финансовому мониторингу, Федеральное казначейство.

Важно подчеркнуть, что определенные трудности при зачислении налоговых платежей возникают на стадии перечисления платежа налогоплательщиком в банк и банком в Федеральное казначейство. Это связано с тем, что коммерческие банки, заинтересованные в извлечении прибыли, стараются максимально использовать полученные средства и задерживают перечисление платежа в Федеральное казначейства. Для предотвращения таких задержек следует ввести более жесткие санкции для банков, нарушающих сроки перечисления денежных средств, чтобы задержка денег стала для банка экономически нецелесообразной.

В нашей же стране система налогов имеет сложную структуру, что объясняет существующую структуру органов, осуществляющую сбор федеральных налогов в РФ и взаимодействие между ними. На данном этапе нет сомнений в том, что механизм сбора федеральных налогов несовершенен. Взаимодействие участников процесса сбора федеральных налогов отлажено не в полной мере. В первую очередь на уровне взаимодействия банков с Федеральным казначейством. Коммерческие банки зачастую не соблюдают сроки перечисления денег с целью использовать это задержку для получения прибыли. Существенным недостатком, требующим доработки, является невозможность отслеживания состояния платежа со стороны налогоплательщика в короткие сроки. Часто налогоплательщик не может узнать, на какой стадии и по какой причине «завис» платеж.

При дальнейшем совершенствовании механизма сбора Федеральных налогов надо обратить больше внимания на интересы налогоплательщиков, так как они в этой системы занимают наименее защищенные в правовом плане позиции. В связи с этим представляется целесообразным внедрение метода обеспечения этапов прохождения налогового платежа налогоплательщиком и налоговыми органами в системе он-лайн.

Проблемы и перспективы досудебного урегулирования налоговых споров

Юрьева Вероника Андреевна
СПБГУСЭ, ЮИ, 5 курс,
науч. рук. к.э.н., проф. Кузнецова З.П.

Если говорить о проблемах и перспективах досудебного урегулирования налоговых споров, необходимо отметить объективные причины, влияющие на эффективность данного механизма, такие как отсутствие в законодательстве о налогах и сборах достаточной нормативной базы, регламентирующей порядок рассмотрения вышестоящим налоговым органом жалоб налогоплательщиков. Ведь в отличие от арбитражно-процессуального законодательства, регулирующего рассмотрение споров в судебном порядке, в налоговом законодательстве отсутствуют такие механизмы, как непосредственное участие сторон в рассмотрении налогового

спора, возможность истребования дополнительных доказательств, проведения экспертиз, допросов свидетелей, а также возможность проведения ряда других важных процессуальных действий, обеспечивающих объективность рассмотрения налоговых споров. Возможно в ближайшее время законодатель внесет необходимые поправки в законодательство, и в перспективе досудебное урегулирование станет основным цивилизованным способом разрешения налоговых споров между налогоплательщиками и налоговыми органами, а их количество будет неуклонно снижаться как за счет повышения качества работы налоговых органов, так и за счет добросовестного выполнения налогоплательщиками своих обязанностей, установленных налоговым законодательством.

Рассмотрение налоговых жалоб должно проходить по четкой и простой административной процедуре в установленные сроки.

На повестке дня остается еще один важный вопрос – об участии налогоплательщика в рассмотрении его жалобы вышестоящим налоговым органом. Позиция Минфина России по данному вопросу, представленная в письмах от 24.06.2009 N 03-02-07/1-323 и от 03.06.2009 N 03-02-08/46 сводится к тому, что Налоговым кодексом РФ не предусмотрено участие налогоплательщика в процедуре рассмотрения его жалобы.

Действительно, в НК РФ отсутствует такое положение. Очевидно также, что обеспечение участия всех подателей жалоб усложнит процесс и повысит его трудоемкость. Однако в целом ряде случаев налогоплательщик заинтересован в таком участии. Этот фактор должен быть учтен при формировании правоприменительной практики.

Так, в Бельгии закреплена обязанность налоговых органов пригласить налогоплательщика на рассмотрение жалобы, если он просит об этом.

Целесообразно обратиться к проблеме и с точки зрения перспектив развития примирительных, согласительных процедур разрешения налоговых споров, которые невозможны при исключительно письменном характере производства.

Законодатель не создал реального механизма, обеспечивающего рассмотрение жалоб в установленные сроки, хотя одним из важных факторов, определяющих эффективность восстановления нарушенных прав, является своевременность защиты.

В различных странах используются свои подходы к данной проблеме. В ряде случаев они диаметрально противоположны.

На Украине, если мотивированное решение по жалобе не направляется в течение 20-дневного срока или срока, продленного по решению руководителя налогового органа, жалоба считается полностью удовлетворенной в пользу налогоплательщика.

Во Франции при подаче предварительных жалоб в случае споров об исчислении или взыскании налоговой задолженности отсутствие ответа на жалобу в установленный срок означает ее отклонение.

В условиях досудебного обжалования наряду с совершенствованием законодательства важно обеспечить развитие электронных форм общения

налогоплательщиков и налоговых органов, расширение форм информационного взаимодействия. Стало привычным размещение графиков слушаний дел и информации об итогах разрешения споров на сайтах арбитражных судов. Размещение информации о принятых к рассмотрению жалобах на сайтах Управлений ФНС добавило бы столь необходимую прозрачность и определенность в вопросе о "судьбе" отправленной жалобы [3].

Есть еще один вопрос, на котором стоит остановиться отдельно. Это – правовая "оппозиция" по вопросам законодательства о налогах и сборах. До настоящего времени сохраняется практика разъяснений Минфина России, противоречащих позиции Высшего арбитражного суда РФ. Ярким проявлением этого являются многочисленные разъяснения о необходимости начисления НДС на сумму штрафных санкций по хозяйственным договорам [2]. Если такая несогласованность будет сохранена, реальность урегулирования спора до суда весьма призрачна.

Впереди много почти что революционных изменений в разрешении налоговых споров – от введения медиации до создания налоговых судов, но тема совершенствования досудебных процедур остается актуальной, требующей выработки взвешенных и эффективных решений.

Вступивший в силу Закон о медиации в настоящее время исключает возможность применения процедуры медиации к спорам, связанным с публичным интересом. Между тем, в ряде зарубежных стран медиация эффективно применяется при разрешении некоторых административных споров – например, налоговых.

По-прежнему остается весьма значительным количество налоговых споров, рассматриваемых арбитражными судами. При этом велик удельный вес дел, в которых истцом выступают именно налоговые органы, и они же очень часто эти споры проигрывают. Получается, что государство в лице налоговых органов, пытаясь доказать свою правоту налогоплательщику и проигрывая ему, демонстрирует свою несостоятельность. Это очень сильно подрывает имидж Федеральной налоговой службы РФ, а значит, и самого государства. Такое положение вообще нежелательно, а тем более опасно в условиях нашей страны, где при развивающихся рыночных отношениях с большим трудом формируется культура ответственного отношения граждан к выполнению обязанностей налогоплательщиков [3].

В России репутация налоговых органов должна способствовать формированию положительного имиджа этого института. Медиация, помогая учесть интересы и потребности всех участников спора и сохраняя при этом для спорщиков полную конфиденциальность, создает в обществе наилучшие условия для формирования сознания добросовестного налогоплательщика. Как гибкая и неформализованная процедура, она позволяет «решить вопросы без привлечения общественности, соответственно, минимизируя репутационные риски. Именно этот аргумент может быть одним из ключевых при принятии решения о применении альтернативных способов урегулирования налоговых споров.

Действия налоговых органов могут быть обжалованы также в прокуратуру. Однако данный «нестандартный» способ защиты достаточно редко используется налогоплательщиками. Кроме того, действующим законодательством о налогах и сборах этот способ напрямую не предусмотрен.

Между тем, согласно содержанию п. 2 ст. 1, ст. 21–25.1 Федерального закона № 2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации», следует, что прокуратура вправе осуществлять надзор за соблюдением законодательства налоговыми органами.

Однако, обжалование действий и решений налоговых органов в прокуратуру малоэффективно в том случае, если налогоплательщик подвергает сомнению материально-правовые основания позиции налоговиков, то есть вывод о соблюдении либо несоблюдении налогоплательщиком налоговых обязательств.

В органы прокуратуры целесообразно обращаться только в случае нарушения налоговыми органами процессуальных норм либо требований разумности при проведении налогового контроля, а также в случае злоупотребления налоговыми инспекторами своими полномочиями.

Следует отметить, что обжалование действий и решений налоговиков в прокуратуру целесообразно использовать в качестве дополнительного способа защиты своих интересов (наряду с судебным обжалованием или обжалованием в вышестоящие налоговые органы), поскольку рассмотрение подобных жалоб – достаточная «диковинка» для органов прокуратуры. Кроме того, практически не регламентирована процедура рассмотрения жалоб налогоплательщиков. В этой связи не стоит возлагать больших надежд на результативность такого обжалования. Скорее это должно выступать дополнительным рычагом психологического воздействия на налоговые органы.

РАЗДЕЛ 10. «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ»

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОСТИ

Бабаева Полина Андреевна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант 2 года обучения,
науч. рук. Костин Р.А.

В продолжение исследования интеллектуальной миграции, начатого автором статьи в предыдущих публикациях, важным является теоретико-методологическое изучение феномена интеллектуальности, определение основных характеристик интеллектуалов, позволяющих говорить о формировании и становлении социологии интеллектуальности, выявлении роли, направления деятельности и области интересов интеллектуального класса современного общества. Подобные выводы, по мнению автора, можно сделать, опираясь на наиболее значимые и теоретически обоснованные концепции интеллектуальности.

Одним из первых разработал направление социологии, посвященное интеллектуалам, Й. Шумпетер. По его мнению, «интеллектуалы – это не социальный класс в том смысле, в каком им являются крестьяне или промышленные рабочие; они приходят из всех уголков социального мира, а занимаются главным образом тем, что воюют между собой или формируют передовые отряды борьбы за чужие классовые интересы». [1; 202] Таким образом, интеллектуалы в понимании Шумпетера – передовой слой населения, несущий инновационные идеи, представляющий угрозу капиталистической стабильности общества: «истинная степень оказываемого ими влияния может быть самой разной в зависимости от состояния политической игры – от простой формулировки до превращения того или иного шага в политически возможный или невозможный». [1; 202] Также Шумпетер, выделяя признаки данного социального класса, обращает внимание на то, что все, кто имеет высшее образование, являются «потенциальными интеллектуалами». Помимо этого, им отмечается, что обязательным условием причастности к интеллектуалам является владение устным и письменным словом, в том смысле, что интеллектуалы рассуждают о предметах, лежащих за пределами их профессиональных компетенций. В качестве третьего специфического признака Шумпетер называл «отсутствие прямой ответственности за практические дела». [1; 203] С этим признаком он связывал и другой, а именно – «отсутствие практических знаний, знаний, которые даются только личным опытом». Этот признак объясняется Шумпетером положением интеллектуалов как сторонних наблюдателей, делающих выводы без глубокой, тщательной проработки проблемы. И, наконец, Шумпетер говорит о твердой установке интеллектуалов на критику.

Социология интеллектуалов Й. Шумпетера тесно связана с идеями Т. Парсонса и Н. Сторера, воплотившимися в теории профессионализма, разрабатывая которую авторы ввели термин «научная профессия» для обозначения в широком смысле «тех специалистов, чья основная деятельность связана с хранением, передачей и умножением формальных знаний (то есть фиксированных и кодифицированных знаний)». [2; 25] Согласно их теории, любая профессия, в том числе научная, обладает четырьмя характеристиками, а именно – во-первых, «профессиональная ответственность за хранение, передачу и использование специализированной суммы знаний и часто за расширение этих знаний как в эмпирическом, так и в теоретическом направлениях». [2; 25] Именно эта характеристика отличает профессионалов от всех остальных. Во-вторых, «высокая автономность профессии в области привлечения новых членов, их подготовки и контроля их профессионального поведения». Данная характеристика связана с процессом экспертизы, оценки степени владения знаниями. Третья характеристика связана с наличием «адекватных взаимообменов с обществом, позволяющих как минимум членам научной профессии обеспечивать свою жизнь за счет только своих профессиональных занятий». С этим тесно связана четвертая характеристика, заключающаяся в потребности в вознаграждении, «которое служило бы достаточным стимулом для профессионалов, будучи в то же время подконтрольно не столько посторонним, сколько самой профессии» [2; 26] Таким образом, теория профессионализма позволяет выделить критерии для построения ценностной идентичности научной профессии.

М. Фуко, говоря об интеллектуалах, продолжил теорию профессионализма Т. Парсонса и Н. Сторера и связывал это понятие с понятием всеобщности в разных его проявлениях: «Быть интеллектуалом означало, в частности, быть всеобщей совестью». [3; 201] Интеллектуал для Фуко выступал носителем всеобщности: «так и интеллектуал благодаря своему теоретическому и политическому моральному выбору стремится быть носителем этой всеобщности, но в её сознательной и развитой форме». [3; 201] Кроме того, Фуко выделяет интеллектуалов-специалистов и интеллектуалов универсальных. Универсальный тип интеллектуалов «был по преимуществу писателем: всеобщей совестью, свободным субъектом, и он противопоставлял себя всего лишь специалистам на службе государства или капитала, то есть инженерам, должностным лицам, преподавателям». [3; 202] Интеллектуалов-специалистов Фуко неотрывно связывал с образованием и научным знанием, подчеркивая такие составляющие как университет и преподавание, называя их «политически сверхчувственными областями»: «он выступал как физик-атомщик, однако, поскольку атомная угроза затрагивала целиком весь человеческий род и судьбы всего мира, его рассуждения в то же время имели возможность стать рассуждением о всеобщем». [3; 203]

В свою очередь, М. Вебер, занимаясь изучением научной профессии, рассматривал научный прогресс как важнейшую часть интеллектуализации, а «интеллектуалистическую рационализацию» как результат развития

науки и научной техники. По его мнению, интеллектуализация и рационализация означает следующее: «люди знают или верят в то, что стоит только захотеть, и в любое время все это можно узнать; что, следовательно, принципиально нет никаких таинственных, не поддающихся учету сил, которые здесь действуют, что, напротив, всеми вещами в принципе можно овладеть путем расчета».[4; 707] Другими словами, в мире не существует ничего «таинственного» и неизвестного. Этот процесс М. Вебер и назвал интеллектуализацией.

Н. Боббио выделял два типа интеллектуалов: «идеологов» и «экспертов». По его мнению, «зачастую идеологами являются гуманитарии, а экспертами – технические специалисты». По Н. Боббио, «идеологи – это те, кто вырабатывает основополагающие принципы и проекты связанных с ними действий, являющихся рациональными по своей последовательности, поскольку они оправдываются, а значит, одобряются и “легитимируются”, так как соответствуют ценностям, избранным как руководство к действию. Эксперты – те, кто, указывая на наиболее нужные знания, способные привести к определенной цели, поступают таким образом, чтобы соответствующие действия могли называться рациональными относительно цели». [5; 163-165] Главный ориентир интеллектуалов-идеологов – цели, а интеллектуалов-экспертов, в первую очередь, интересуют средства.

Р. Арон, занимаясь разработкой концепции интеллектуалов, выявил несколько характеристик, позволяющих приблизиться к формулированию наиболее точной дефиниции класса интеллектуалов. В первую очередь, Р. Арон выделил «внутренний круг». В него вошли поэты, романисты, живописцы, скульпторы и философы: «они живут интеллектуальными упражнениями и ради интеллектуальных упражнений». [6; 184] Второй характеристикой, по Р. Арону, служит отношение интеллектуалов к политике: «взаимоотношения интеллектуалов с правящим классом носят двусторонний характер. Чем дальше интеллектуалы от забот тех, кто правит, управляет или создает блага, тем больше последние дают выход своей внутренней враждебности и презрению к «словоблудам». Чем упорнее привилегированные классы сопротивляются современным идеям, чем более они оказываются неспособны обеспечивать национальную мощь и экономический прогресс, тем более интеллектуалы склонны к диссидентству». [6; 190-191] Однако, Р. Арон зачастую отождествляет понятия «интеллектуал» и «интеллигент».

Ю. Хабермас представил идеальный, в его понимании, тип интеллектуала: «который нащупывает важные темы, выдвигает плодотворные тезисы и расширяет спектр релевантных аргументов, чтобы повысить печально низкий уровень дискуссий в обществе». [7] С процессом активной глобализации и компьютеризации, по мнению Ю. Хабермаса, способствует отчуждению широкой публики от интеллектуалов, разрушению их репутации: «Ведь хорошая репутация интеллектуала – когда у него она есть – заключается не в том, чтобы быть видным или известным, а в том, чтобы иметь доброе имя». [7] Приобрести репутацию интеллектуалу по силам только посредством работы в определенной области. Единственное сохра-

нившееся качество, способное помочь в выявлении интеллектуала, по Ю. Хабермасу, это «способность первым почуять нечто важное». Таким образом, на передний план выходят такие качества интеллектуала, как «отдающая подозрительностью чуткость к нарушениям нормативной инфраструктуры общественного организма; боязливая склонность предвосхищать опасности, грозящие интеллектуальной оснастке той политической формы жизни, которая существует в обществе; умение видеть, чего не хватает или что «могло бы быть иначе»; немного фантазии, чтобы разрабатывать альтернативы, и немного отваги, чтобы инициировать поляризацию позиций, выступить со скандальным заявлением, опубликовать памфлет». Обладая политическим здравомыслием, интеллектуал должен быть «способен быть взволнованным». [7]

И. Валлерстайн считал обязательным разделение интеллектуальных, моральных и политических вопросов, подчеркивая именно такую последовательность выделения: «во-первых, это интеллектуальная оценка того, куда мы направляемся (наша существующая траектория), во-вторых, моральная оценка того, куда мы хотим придти, и в-третьих, политическая оценка – как оказаться там, куда мы направляемся». [8] Таким образом, роль интеллектуалов определена как роль реального эксперта «анализа мировой системы». Характерная особенность интеллектуалов, по мнению Валлерстайна, «состоит в том, что их группы разношерстны и, даже пересекаясь, движутся в разных направлениях». [8] Области деятельности, в которых применяются способности и таланты интеллектуалов, иногда безгранично далеки и чужды друг другу. И именно это обстоятельство становится препятствием к объединению интеллектуалов в один класс.

Представленные концепции позволяют сделать вывод о важном значении интеллектуалов в жизнедеятельности современного общества, его экономического, социального, политического выбора, научных и культурных векторах развития, международных связях и глобализационных процессах. Однако, достижение абсолютного равновесия в каждой из перечисленных областей сталкивается с проблемой разобщенности интеллектуалов, несогласованности их действий, это, в первую очередь, связано, по мнению автора, с различием школ, учений и исторического понимания данного феномена. Формирование четкого понимания сути и специфики интеллектуальной деятельности явится основой дальнейшего исследования феномена интеллектуальной миграции с точки зрения всестороннего анализа аспектов перемещения данной группы населения.

Список литературы:

1. Шумпетер Й.А. Капитализм, Социализм и Демократия: Пер. с англ. /Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
2. Парсонс Т., Сторер Н. Научная дисциплина и дифференциация науки // Научная деятельность: Структура и институты. М.: Прогресс, 1980. С. 25–55.

3. Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью / Пер. с франц. С. Ч. Офертаса под общей ред. В. П. Визгина и Б. М. Скуратова. – М.: Праксис, 2002. – 384 с.
4. Вебер М. Наука как призвание и профессия // Макс Вебер. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990, С.707-735. / Пер.: А.Ф. Филиппов, П.П. Гайденко
5. Боббио Н. Интеллектуалы и власть // Вопросы философии. 1992. № 8. С. 162-171.
6. Aron R. The Opium of the Intellectuals. New York: Doubleday & Company, Inc., 1957. PP. 203–235. / Пер. с англ. А.Черняк. Ред. Т. Дмитриев. – ЛОГОС 6 (51) 2005. С. 182-206
7. Хабермас Ю. Первым почуять важное: Что отличает интеллектуала // Неприкосновенный запас. 2006. №3 (47)
8. Валлерстайн И. Интеллектуалы в эпоху перехода. 2 декабря 2003 года. Режим доступа: http://dialogs.org.ua/ru/cross/page326.html. Дата обращения: 20.04.2013

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНОВ

Багданова Людмила Васильевна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант 3 года обучения,
науч. рук. Подолянец Л.А.

Понятием «модернизация» экономики означает обновление, ликвидацию отсталости, выход на современный, сравнимый с передовыми странами уровень развития. Проект модернизации России – это не сугубо национальный проект развития одной отдельно взятой страны; это общезначимая модель, альтернатива развития, позволяющие России оставаться на уровне мировых процессов и мировой компетентности. Речь идет, во-первых, об освоении производства продуктов современного технологического уровня в масштабах, позволяющих российским компаниям занять достойные позиции на мировых рынках. Во-вторых, это обновление производственного аппарата, замена устаревшего оборудования и технологий на современные, более производительные. В-третьих, это органическое включение в новейшие мировые инновационные процессы, полная интеграция в мировую экономику, скорейшее использование всех важных нововведений, в том числе новинок в области организации и управления. В-четвертых, это переподготовка, переквалификация или замена кадров, переобучение и перевоспитание людей, если хотите, усвоение иного образа мышления, соответствующего требованиям времени. В-пятых, это осуществление структурных сдвигов в экономике, формирование производственной структуры, отвечающей критериям развитой индустриальной страны. Это предполагает повышение в ВВП и экспорте доли продуктов с высокой добавленной стоимостью, в том числе продуктов новой информационной экономики, уход от однобокой сырьевой ориентации экспорта

Модернизационный процесс на уровне региональной экономики и финансов охватывает всю региональную систему и с большей или меньшей степенью проявляется в отдельных субъектах Российской Федерации. Модернизация характеризует процесс её трансформации, изменения внутреннего содержания и внешней конфигурации.

Модернизация финансов регионов носит многоплановый характер, поскольку региональная система включает финансовые отношения, денежные потоки и фонды секторов, модернизационные процессы в которых различны по содержанию. В целом модернизация финансов есть такой трансформационный процесс, который ориентирован на восхождение к новой системе связей, отношений и инструментов регулирования финансовых потоков. Модернизационный процесс финансов является позитивным, если он реализует тенденции движения к более высокой эффективности и более социально значимым приоритетам.(2) В Российской Федерации региональная политика модернизации финансов прошла несколько этапов своего формирования и реализации и на данном этапе осуществляется в нескольких направлениях, различными государственными институтами федерального и регионального уровней и, как продолжение её на местном «этаже», – муниципальными образованиями, которые являются активными субъектами территориальной политики, играют особенно ответственную роль в проведении социальной политики, с использованием при этом полномочий, инструментов и ресурсов, которые определяются федеральной региональной и финансово-бюджетной политикой.

В эволюции формирования и реализации российской региональной политики объективно вычленяются три крупных этапа: этап кризисного социально-экономического функционирования территорий (экономический кризис, финансовый кризис, социальный кризис) в 1992–1998 гг.; этап экономической, финансовой и социальной стабилизации и восстановительного экономического роста (1999–2008 гг.); начало этапа переориентации экономики, финансов и социальной среды страны и её регионов на инновационный тип экономического роста и усиления социальной ориентации экономического развития (2007 г. и перспектива до 2020 г.), обременённый, однако, развернувшимся из-за воздействия глобального мирового финансового кризиса во второй половине 2008 г. финансовым кризисом в России, переросшим в экономический кризис, и обозначившиеся проявления социального кризиса (рост безработицы, снижение реальных доходов населения, возникновение неплатежей, в том числе и рост задолженности по заработной плате, существенное снижение веса «среднего класса» и увеличение бедности).

Стабилизационно-инновационный этап 1999–2008 гг. позволил существенно продвинуться в процессе позитивной модернизации региональных финансов, особенно в бюджетной сфере. Однако проблемы недостаточности инновационных и инвестиционных возможностей и потенциалов региональных финансов, в том числе бюджетов субъектов РФ и муниципальных образований, полностью преодолеть на этом этапе не удалось. Большенство бюджетов субъектов РФ за последний период являются де-

фецитными. На 1 июля 2010 года в консолидированные бюджеты субъектов Северо-Западного федерального округа поступило 225.9 млрд. рублей налоговых и неналоговых доходов, что составляет 85.8% от объемов поступлений на 1 июля 2009 года. (Темп в среднем по Российской Федерации 84.6%).

Третий этап на современной стадии воспроизводственного процесса показывает наличие возможностей и потребностей, инструментов и ресурсов, позволяющих обеспечивать реальность постановки и решения новых приоритетов, когда более явственно обозначаются факторы интенсивного роста, способность экономики и финансов страны и её регионов к социально ориентированному экономическому росту.

Модернизационный процесс на уровне региональной экономики и финансов охватывает всю региональную систему и с большей или меньшей степенью проявляется в отдельных субъектах Российской Федерации. Модернизация финансовой системы характеризует процесс её трансформации, изменения внутреннего содержания и внешней конфигурации. Модернизация финансов регионов носит многоплановый характер, поскольку региональная система включает финансовые отношения, денежные потоки и фонды секторов, модернизационные процессы в которых различны по содержанию. Бюджетная система регулируется изменениями бюджетного законодательства; финансы предпритий зависят от проводимой промышленной политики, законов о банкротстве организаций, рынке ценных бумаг, изменений налогового законодательства и т.д. (2). Модернизационный процесс финансов является позитивным, если он реализует тенденции движения к более высокой эффективности и более социально значимым приоритетам. В поцессе модернизации актуальной задачей остаётся создание эффективных стимулов в развитии собственного налогового потенциала регионов, использование возросших бюджетных ресурсов в процессе модернизации и внедрения новаций в инвестиционно-инновационных целях, особенно для создания новых рабочих мест и предприятий инновационной направленности.

Список литературы:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 6 апреля 2011 г. N 63-ФЗ "Об электронной подписи"
2. Исаев Э.А. Эвалюционная модернизация региональных финансов- М. Вестник Финансовой Академии Международный теоретический и научно-практический журнал № 1, 2010.- 55с.
3. Ржевская Т.Г. Финансовая система и пропорциональность российского бюджета. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2008-24 с.
4. Афанасьев М., КривогорИ., Модернизация государственных финансов. – 2-е изд. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007-17с.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЕГО ПРОЯВЛЕНИЕ В КОРПОРАТИВНОЙ ФОРМЕ ОДЕЖДЫ

Бадмаева Елена Саналовна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ,аспирант 2 года обучения,
науч. рук. Герман М.Г.

Сегодня в условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.

Само понятие фирменного стиля зародилось сравнительно недавно, с середины XX века. Но его отдельные элементы довольно часто использовались с самых давних времен. Еще в Средневековье века появились цеховые торговые марки, значение и употребление которых по мере развития производства и расширения географии рынков постоянно росло. С середины XIX века в индустриальных странах появляются предпосылки для появления общенациональных торговых марок. В условиях растущей конкуренции одной из первоочередных задач крупных товаропроизводителей становится выделение себя из общей массы ближайших конкурентов.

В постиндустриальную эпоху для организаций, оказывающих разнообразные услуги, наличие собственного фирменного стиля становится жизненно необходимым. Наиболее оптимальных успехов в этой области добились такие компании, как Coca-Cola, McDonalds, Nivea. Стало понятно, что узнаваемый визуальный зрительный образ напрямую связан с узнаваемым вкусом, запахом и т.д. К середине XX столетия уже сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – разработка фирменного стиля.

Под стилем в современной научной литературе понимается совокупность внешних характеристик объектов, образующих единство, позволяющее выделять такие объекты в относительно устойчивые группы. Иными словами, стиль – это формальная организация объектов, их определенный порядок. Фирменный стиль – выступает как средство формирования имиджа компании… Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить продукцию компании от других. Соблюдение фирменного стиля компанией, очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме, так как считается, что в фирме присутствует образцовый порядок, как в производстве, так и в любой другой деятельности». [1]

Фирменный стиль внедряется с целью закрепить в сознании потребителей и клиентов положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, высокого уровня обслуживания, обеспечив тем самым узнаваемость продукции предприятия и самого предприятия. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенного гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в

положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. В этом отношении разработку фирменного стиля можно назвать одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Система формирования корпоративного имиджа может включать в себя целый ряд стилеобразующих элементов. К таковым можно отнести товарный знак, фирменную шрифтовую надпись (логотип), определенный набор цветов, используемых при разработке упаковки и рекламе продукции фирмы, устойчивое рекламное выражение (слоган), фирменную одежду персонала. Иными словами, фирменный стиль складывается из целого ряда стилеобразующих элементов. [2] В данной статье речь будет идти, прежде всего, о корпоративном костюме, а также о фирменных цветах, поскольку именно цвет выступает одним из главных выразительных средств при проектировании костюма.

Корпоративный стиль костюма не ограничивается только нанесением на элементы одежды фирменной символики, а выступает как неотъемлемая часть корпоративной культуры, так называемый «дресс-код», по которому каждый сотрудник фирмы опознается, как ее полноправный представитель. Костюм фирменного стиля должен обладать внешней схожестью, в нем должна прослеживаться одна легко узнаваемая и понятная линия, выполненная в едином стиле. Однако при этом фирменный костюм должен не только указывать на принадлежность «владельца» к определенной корпорации, но одновременно подчеркивать и его статус, указывать на его место в иерархической структуре организации. Это достигается либо за счет качества ткани, либо различием в деталях отделки.

При этом, внешний облик сотрудников, включая одежду, прическу и макияж, может иметь различную степень нормативности – от жестко регламентированной униформы до просто мелких деталей ненавязчиво подчеркивающих корпоративный стиль костюма. Степень регламентации внешнего облика сотрудников в значительной степени определяется родом их деятельности. Так, корпоративный характер костюма банковского служащего может выражаться в какой-то одной детали (галстук, платок и др.). В то время как в медицине, в системе питания более уместна единая униформа, обусловленная не просто принадлежностью к корпорации, но требованиями технологии.

В то же время, разрабатывая фирменный стиль одежды, как неотъемлемый элемент корпоративной культуры, всегда следует помнить о том, что каждый сотрудник фирмы, помимо того, что он выполняет определенную функцию в системе организации, является уникальной личностью, обладающей помимо чисто функциональных, еще и неповторимыми индивидуальными характеристиками. Именно эта необходимость грамотного сочетания универсализирующих и индивидуализирующих аспектов делового костюма составляет основную трудность при разработке одежды корпоративного стиля. Как отмечает В.М. Липская: «Ориентируя дизайн костюма на создание того или иного социального имиджа, следует «высвечивать», прежде всего, неповторимую и уникальную индивидуальность человека,

что чаще всего или забывается имиджмейкерами, или учитывается далеко не в первую очередь». [4, 73].

Люди современного постиндустриального общества до такой степени стремятся к самоидентификации, что чересчур дробным становится их бытие. При этом современный человек обладает гораздо большей свободой выбора собственного образа: «теперь каждый из нас получил возможность самостоятельно выбрать, каким хочет быть и кем стать» [3, 17]. Немалую роль в подобного рода самоопределении принадлежит костюму, который может быть как средством выделения человека из безличной толпы, так и основой объединения отдельных индивидов в органическую целостность той или иной корпоративной организации. В результате дизайнер, который разрабатывает костюмы фирменного стиля для той или иной организации неминуемо встает перед проблемой создания унифицирующего, стирающего индивидуальность, внешнего вида и в то же время учета личностных характеристик людей, которые будут носить костюмы данного фирменного стиля. Для этого необходимо тщательное изучение контингента реального и потенциального, который входит в ту организацию, для которой разрабатывается проект костюмов фирменного стиля.

Проектируя корпоративный костюм, с одной стороны, необходимо добиться узнаваемости сотрудника, как представителя фирмы, а с другой – нельзя пренебрегать и проявлениями индивидуальности сотрудника, особенностями его личности. Иначе, было бы очень просто одеть всех сотрудников в униформу, наподобие военного мундира, однако если в роли такого «мундира» предложить строгие классические костюмы, такая «сверхунификация» может привести к активному противодействию сотрудников, к снижению продуктивности труда и как следствие, к падению престижа фирмы.

Немалую роль в разработке корпоративного костюма играет его цветовое решение. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. В корпоративном костюме следует использовать цвета, приближающиеся общим тонам фирменного стиля организации. В качестве примера можно указать на устойчивую ассоциативную некоторых цветов с определенными формами деятельности. Так синий цвет вызывает ассоциации с водой, с морскими путешествиями и круизами, серебристый – с воздушными сообщениями, зеленый с сельскохозяйственным производством и т.д. При этом вовсе не обязательно, чтобы такой «профессионально ассоциированный» тон был общим для всего костюма. Иногда достаточно использование таких цветов в отдельных деталях и аксессуарах.

При подборе цветов корпоративного костюма следует учитывать также, что каждый цвет вызывает у человека той или иной культуры вполне определенные эмоциональные реакции. Так, например М. Люшер в своей работе «Сигналы личности» [5] предлагает следующую классификацию. Желто-красные тона вызывают реакцию взволнованности и возбуждения; синие и серые, напротив, действуют успокаивающе. Исследования Люше-

ра позволяют сделать важный для разработчика фирменного стиля вывод – цвет, вызывая соответствующую эмоциональную реакцию человека, позволяет в определенной мере «управлять» его эмоциональными состояниями.

Создание фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения – главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа корпорации и тем более дизайнеров костюма.

В заключение следует отметить, что корпоративный костюм является важным компонентом формирования имиджа фирмы. Особенно важен он для предприятий, действующих в условиях остро конкурентного рынка. Создавая у работников ощущение причастности к общему делу, он может повышать производительность труда и ответственность работников за качество выпускаемой продукции. С другой стороны, легко узнаваемый фирменный стиль привлекает потребителей, стимулируя появление постоянных клиентов, что, в свою очередь, повышает стабильность деятельности фирмы, создавая основу для ее долгосрочного благополучия.

Список литературы:

1. Викентьев И. Л. Приемы public relations и рекламы. СПб. Изд-во «Бизнес-Пресса», 2002. – 380 с.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. – М.: Внепггоргреклама, 1986. – 198 с.
3. Линч А., Штраус М. Изменения в моде. Причины и следствия / пер. с англ.- Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 280 с.
4. Липская В.М. Костюм как знаковая характеристика человека // Вопросы культурологии, 2012, № 10. – С. 72-77.
5. Люшер М. Сигналы личности / пер. с нем. – Воронеж, 1963. – 163 с.

Информационные технологии в системе управления предприятия

Борисенко Руслан Анатольевич
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант 3 года обучения,
науч. рук. Фокин Р.Р.

Важнейшим средством организации и регулирования частной и общественной жизнедеятельности является информация. В современном, динамично развивающемся мире получение новой информации, хранение и поиск уже созданной, становится всё более трудоемким делом, требующем времени, сил и средств, создания специальных систем, применения новейших технологий. В деятельности любого предприятия информационные потоки являются естественным динамичным процессом развития, поскольку именно в документах сосредоточено до 85% информационных ресурсов любой компании. Документы сопровождают все основные бизнес-

процессы и являются важнейшим управленческим ресурсом. Таким образом, система управления документооборотом – это ключевое звено в организации финансового и управленческого учета на малом предприятии, в том числе и с привлечением информационных технологий.

Управление малым предприятием с помощью информационных технологий и использование информационных систем стало одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга. Чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, улучшать ее качество, компании прибегают к помощи, предлагаемой современными информационными системами и технологиями. Одной из перспективных информационных систем представляется мультимедийная технология, включающая широкий спектр возможностей представления информации с применением таблиц, диаграмм, звука, 3D-графикой, анимацией, видео. Мультимедиа (multimedia, M-media; от лат. multum – много и media, medium – средоточие, средства) – компьютерная технология, обеспечивающие возможность создания, хранения и воспроизведения разнородной информации, включая текст, звук и графику (в том числе движущееся изображение и анимацию).

Информация с мультимедийными средствами в виде графических, видео- и анимационных, звуковых фрагментов является целостной системой, которая эффективно воздействует на восприятие и принятие информации. Взаимодействия с информацией на основе информационных технологий будет не пассивным, процесс приобретает интерактивный характер. В то же время, мультимедийные технологии можно рассматривать как технологии, позволяющие интегрировать различные виды и способы передачи и использования информации, объединяющие графические, видео, звуковые элементы. Комплекс аппаратных и программных средств мультимедиа позволяет пользователю работать в интерактивном режиме с разнородными данными (графикой, текстом, звуком, видео), создается своего рода целостность в виде единой мультимедийной среды.

Различные компоненты мультимедиа могут объединяться в общий комплекс, называемый виртуальным миром. Совершенствование мультимедийных технологий способствует появлению и развитию новых технических решений, создание средств виртуальной реальности. Мультимедийные технологии поддерживаются специальными аппаратными и программными средствами. В основном, воспроизводство мультимедиа продуктов происходит с помощью программных средств: звуковые (Adobe Audition), анимационные (Alias Maya) и графические редакторы (Adobe Photoshop, Corel Draw), средства компьютерной верстки документов (Page Maker, Venture), сканирования и распознавания текстов (Fine Reader), подготовки презентаций (Power Point).

Стремительное развитие мультимедиа-систем на рынке подтверждается участием всех крупнейших производителей компьютерной техники в мультимедиа-индустрии, что является доказательством востребованности и популярности мультимедиа. С подачи корпорации Sun Microsystems поя-

вился термин «системы управления мультимедиа» (Digital Media Management – DMM). Использование системы DMM достаточно востребовано на потребительском рынке. Отмечено ряд свойств, необходимых для продуктивной работы, в том числе в системе управления малого предприятия:

- *доступность* – мультимедиа-документы должны быть доступны любому пользователю, имеющему настольный компьютер, ноутбук или мобильное устройство, снабженные надлежащим клиентским программным обеспечением;
- *извлекаемость* – документ должен быть легко найден по его характеристикам или ссылкам и загружен для считывания;
- *интеграция* – все типы данных необходимо хранить в едином логическом пространстве, форматы данных должны быть описаны в библиотеке метаданных;
- *автоматизация накопления* – ручной труд по каталогизации и индексации сводится к минимуму;
- *совместимость со смежными технологиями* – необходимо, чтобы клиентское программное обеспечение гладко стыковалось с популярными средствами обработки и создания содержания документов;
- *многоцелевое использование* – документы следует хранить в цифровом разрешении, максимально доступном на данном устройстве, чтобы их можно было легко преобразовать в различные форматы без потери качества;
- *защита* – единицы хранения должны быть открыты для преобразования только для лиц с надлежащими правами доступа, а там, где это необходимо, следует обеспечить защиту интеллектуальных прав собственности.

Технология мультимедиа создала предпосылки для удовлетворения растущих потребностей малого предприятия в необходимости освоения методов управления с помощью информационных средств, адекватных современной рыночной среде, которые используются ведущими компаниям экономически развитых стран.

Список литературы:

1. Ваганян Г.А. Методология разработки и использования диалоговых графических моделей в управлении социально-экономическими процессами: [Электронный ресурс] : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Г.А. Ваганян; МАОН. УСЭП – М., 1991. – URL: http://www.iatp.am/vahanyan/monogr/
2. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы / Н. И. Иванова. – М.: Наука, 2002. – 256 с.
3. Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности. – М.: , Изд. центр «Академия», 2005. – 202 с.

Федеральная налоговая служба Российской Федерации как сервисная компания

Бравова Татьяна Валерьевна
СПбГУСЭ, ЮИ, аспирант 2 года обучения
науч. рукКузнецова З.П

«Мы – сервисная компания», – Михаил Мишустин,
руководитель Федеральной налоговой службы России

В интервью газете «Ведомости» в конце 2010 года руководитель Федеральной налоговой службы России Михаил Мишустин определил свое ведомство как сервисную компанию, которая осуществляет контроль за соблюдением налогового законодательства. И до сих пор одним из приоритетов работы налоговой службы называется выстраивание системного, клиентоориентированного подхода в работе с налогоплательщиками. Однако, большинство населения Российской Федерации видит в ФНС скорее налоговую полицию, основной задачей которой является обеспечение максимальных налоговых поступлений в бюджет.

В 2000-х г.г. началась модернизация всей налоговой системы, и коснулась она не только законодательства, но и организационной структуры работы налоговых органов. Так, началось присвоение налогоплательщикам идентификационных номеров налогоплательщиков (далее – ИНН), был создан Единый государственный реестр налогоплательщиков (далее – ЕГРН), организован электронный обмен данными, создана методология автоматизированной системы отбора объектов для выездной проверки и т.д. В настоящее время происходит активное развитие информационных технологий как в повседневной, так и в профессиональной жизни населения. Исключением не стала и налоговая сфера. Федеральная налоговая служба одна из первых начала внедрять в свою работу электронные и онлайн сервисы, постоянно расширяет возможности своих электронных сервисов. Статистика обращений к онлайн-сервисам налоговой службы показывает их востребованность со стороны налогоплательщиков и устойчивый рост обращений. Посещаемость официального сайта ФНС России www.nalog.ru более 8 млн пользователей в месяц обеспечивает ему первое место среди сайтов федеральных органов исполнительной власти.

Он-лайн сервисы – это те же услуги, только в удобной форме, они позволяют налогоплательщику экономить свое время и деньги. Подтверждает это тот факт, что в настоящее время отчетность по Интернету предоставляют более 60 % юридических лиц и 50% индивидуальных предпринимателей. Это закономерный процесс и законодатели предполагают в ближайшее время закрепить за налоговыми органами обязанность по электронному обслуживанию, а налогоплательщикам дать право получения услуг в электронном виде.

На сайте федеральной налоговой службы работают более 20 общедоступных электронных сервиса. Анализ, проведенный ФНС, показывает, что наиболее востребованными сервисами являются: заполнение платежного поручения, сведения из ЕГРЮЛ, адрес вашей инспекции. Сервис "Узнай адрес ИФНС" позволяет узнать адрес инспекции, а также все ее реквизиты.

Сервис "Узнай свой/чужой ИНН" позволяет оперативно узнать свой и чужой ИНН. Сведения об ИНН не являются налоговой тайной, поэтому находятся в свободном доступе. Чтобы оперативно получить информацию о своем ИНН, необходимо заполнить форму запроса в отношении самого себя. Для этого достаточно набрать свои паспортные данные и нажать на кнопку "Отправить запрос". Если Вы состоите на учете в налоговых органах, номер появится в строке результата. Давайте протестируем сервис на ваших данных, если хотите.

Сервис позволяет получить сведения об ИНН и другого лица по запросу физического или юридического лиц, а так же органов государственной власти. Для этого необходимо заполнить сведения о заявителе и запрашиваемом лице (ФИО, дату рождения и паспортные данные). В строке результата будет отражена информация о наличии ИНН запрашиваемого лица. Чтоб узнать сам идентификационный номер, необходимо обратиться в налоговую инспекцию по месту учета запрашиваемо лица (в зависимости от адреса прописки). При обращении в инспекцию за получением информации об ИНН физического лица необходимо иметь при себе документ, удостоверяющий личность, документ, подтверждающий полномочия представителя, и документ, подтверждающий оплату (размер платы составляет 100 рублей). Для органов государственной власти документ, подтверждающий оплату, не требуется. При заполнение документов очень часто требуется ИНН, например в банке, если нет под рукой, можете зайти с мобильного телефона на сайте и узнать свой ИНН.

Сервис "Заполнить платежное поручение". Сервис позволяет формировать платежные поручения в автоматизированном режиме как юридическим, так и физическим лицам. В программу внесена информация, необходимая для формирования платежного документа КБК, ОКАТО, реквизиты получателя бюджетных средств и т.д. Интуитивно понятный сервис предлагает заполнить такие обязательные поля, как вид платежа, тип платежа, налог, основания платежа, период и др.в результате формируется платежное поручение, можно распечатать квитанцию и оплатить в банке.

Федеральная налоговая служба предоставляет возможность заинтересованным лицам получить сведения из ЕГРЮЛ и ЕГРИП в виде выписки ("электронной" либо на бумажном носителе) на основании запроса, направленного через Интернет. На данном этапе выписки по запросу через Интернет предоставляются юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям только о самих себе.

Сегодня очень важно, прежде чем заключать сделку, проверить насколько честен конкретный налогоплательщик перед государством, может

ли он выступать надежным партнером для организации. Узнать информацию о контрагентах можно с помощью сервиса "Проверьте, не рискует ли ваш бизнес?", который включает в себя:

- сведения о юридических лицах, в отношении которых представлены документы для государственной регистрации изменений, вносимых в учредительные документы юридического лица, и внесения изменений в сведения о юридическом лице, содержащиеся в ЕГРЮЛ;
- сообщения юридических лиц, опубликованные в журнале "Вестник государственной регистрации" о принятии решений о ликвидации, о реорганизации, об уменьшении уставного капитала, о приобретении обществом с ограниченной ответственностью 20 % уставного капитала другого общества, а также иные сообщения юридических лиц, которые они обязаны публиковать в соответствии с законодательством;
- сведения, опубликованные в журнале "Вестник государственной регистрации" о принятых регистрирующими органами решениях о предстоящем исключении недействующих юридических лиц из ЕГРЮЛ и проч.

Федеральная налоговая служба представляет открытые и общедоступные сведения обо всех зарегистрированных на территории Российской Федерации юридических лицах и индивидуальных предпринимателях, содержащиеся в государственных реестрах (за исключением паспортных данных физических лиц, информации о счетах и месте жительства индивидуального предпринимателя) через Интернет, посредством установления доступа к разделам сайта ФНС России, содержащим открытые и общедоступные сведения ЕГРЮЛ и (или) ЕГРИП.

Для получения сведений, содержащихся в ЕГРЮЛ и (или) ЕГРИП с использованием сети Интернет юридическим, физическим лицам и индивидуальным предпринимателям, необходимо оплатить возможность и пользоваться с использования пароля. Здесь весь порядок описан, как направить заявку, каковы размеры платы.

К примеру, за годовое абонентское обслуживание одного рабочего места одного реестра (ЕГРЮЛ или ЕГРИП) – 150 тысяч рублей, за однократное предоставление открытых сведений в полном объеме одного реестра (ЕГРЮЛ или ЕГРИП) – 50 тысяч рублей, за однократное предоставление открытых обновленных сведений – 5 тыс. рублей.

Приведенный на сайте порядок заполнения платежных документов применяется только для оплаты предоставления сведений, содержащихся в ЕГРЮЛ и (или) ЕГРИП, в электронном виде.

Электронном сервис Личный кабинет на данный момент работает только для физических лиц. Личный кабинет предоставляет пользователям возможность осуществлять поиск информации о задолженности по имущественному, транспортному, земельному налогам, налогу на доходы физических лиц (только для физических лиц, граждан РФ) и распечатать платежный документ (извещение) по форме №ПД (налог). ФНС также занима-

емся онлайн-платежами, в том числе с мобильного телефона. Совместно со Сбербанком запущена биллинговая технология по платежам физических лиц, которая предусматривает электронный обмен между налоговыми органами и банком. Однако возникает вопрос взимания комиссии: взимать комиссию за уплату налогов нельзя, а компании не будут работать бесплатно. Для решения проблемы необходимо законодательно проработать этот вопрос.

Несмотря на активное развитие электронных (он – лайн) сервисов, ФНС России и налогоплательщики сталкиваются с проблемами, связанными как с недостаточным уровнем компьютерной грамотности населения и сотрудников налоговых органов, так и недостаточной проработанностью всех аспектов применения вышеуказанных сервисов. Однако, работа в данном направлении ведется, в том числе, на сайте существует раздел «Анкетирование», работает «Форум сайта ФНС России», предназначенный для обмена знаниями, навыками, опытом и обсуждения возникающих вопросов.

Влияние развития инфраструктуры АПК на формирование сельского туризма в Новгородской области

Власов Вадим Геннадьевич
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, аспирант 2 года обучения,
науч. рук. Очирова Т.Б.

В последнее время все большее внимание в туристической инфраструктуре уделяется принципиально новому направлению для отечественной туриндустрии такому, как сельский туризм (агротуризм). Популярность развития данного направления туристической индустрии в Европе даёт толчок для развития агротуризма и на туристических площадках современной России. Принципиальная новизна, не высокие цены и низкая себестоимость делают сельский туризм привлекательной отраслью для организации и потребления подобного рода туристических услуг. Развитие агротуризма не возможно без эффективного функционирования сельского хозяйства, которое является основой сельского туризма, поскольку оказывает непосредственное влияние на формирование сельского культурного наследия, которое в свою очередь является продуктом потребления в сельском туризме. В настоящее время сельское хозяйство, которое является составной и основной частью инфраструктуры АПК находится в глубочайшей стадии регресса и существующие национальные программы по развитию данного сектора экономики не дают значимого положительного результата. Инфраструктура агропромышленного комплекса в настоящий момент времени оказывает серьезное влияние на существование такой принципиально новой и значимой отрасли для туризма и сельского хозяйства как сельский туризм.

Сельский туризм – это сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта.[2] Данный вид туризма становится все более популярным в сельской местности и является следствием возрастающей урбанизации и преобладанием желания у потребителей туристических услуг возврату к природе и эффективной рекреации в экологически чистых регионах страны. Без развития сельского хозяйства существование данной отрасли ставится под сомнение в силу того, что именно сельскохозяйственное производство формирует должную техническую и социальную базу для развития данной отрасли, в число которых входят сельскохозяйственное оборудование и машины, всевозможные ремесла, самобытная архитектура, фольклор, кулинарные достижения и богатый человеческий потенциал. В настоящее время отечественный сельский туризм не имеет массового развития. Так на территории Новгородской области данное направления представлено точечно, несмотря на огромный потенциал, наличия необходимых атрибутов для развития сельского туризма, благоприятного местоположения – между двумя столицами – Санкт-Петербургом и Москвой.

Современная инфраструктура туризма, составной частью которого является сельский туризм предусматривает наличие двух основных элементов: к первому относится индустрия гостеприимства, ко второму – не относящиеся к продуктам туризма сооружения, здания, организации, фирмы, а так же транспорт; предприятия и фирмы, которые непосредственно участвуют в процессе формирования туристического продукта, но имеющие возможность существования и без самих туристов; предприятия и фирмы, относящиеся непосредственно к производственной инфраструктуре.[4] Данная градация инфраструктуры туризма имеет непосредственное отношение и к агротуризму, чья инфраструктура выстраивается подобным образом. Второй элемент инфраструктуры сельского туризма связан с развитием инфраструктуры непосредственно самого агропромышленного комплекса, а в частности сельского хозяйства.

Инфраструктура АПК представляет собой структуру, состоящую из трех основных сфер: первая – отрасли, производящие средства производства для сельского хозяйства, вторая – сельское хозяйство, третья – отрасли, перерабатывающие сельскохозяйственное сырьё.[1]

Проведенный анализ даёт возможность сделать вывод, что развитие сельского туризма и становление должной инфраструктуры, необходимой для его полноценной работы, невозможно без эффективного функционирования инфраструктуры агропромышленного комплекса, на базе которого предусматривается формирование и продвижение туристического продукта. Таким образом, сельский туризм и сельское хозяйство при их эффективном функционировании становятся взаимодополняющими отраслями с элементами общей инфраструктуры. Кроме того сельский туризм в данном случае может явится стимулом для развития сельского хозяйства в плане возрождения частного фермерского хозяйства, с целью обеспечения функ-

ционирования сельского туризма. Агротуризм в последнее время все больше привлекает внимание инвесторов, что в условиях депрессивного землепользования и отсутствия инвестиционной привлекательности может явиться дополнительным стимулом для привлечения средств в развитие инфраструктуры АПК.

На сегодняшний день инфраструктура АПК Новгородской области находится в состоянии глубочайшего кризиса, что вызвано сокращением производства сельхозпродукции в годы переходной экономики в разы и отсутствием эффективности осуществления государственных программ по развитию сельского хозяйства. В настоящий момент сельское хозяйство Новгородской области является экономически неэффективным, а отдельный успех частных фермеров связан с отсутствием высокой конкуренции в данной отрасли в пределах региона, что создает достаточно высокие цены на сельхозпродукцию. Отсутствие инфраструктуры порождает ряд социальных проблем, которые негативным образом скажутся и на развитии сельского туризма. Среди них – отток сельского населения и высокая смертность среди оставшихся жителей, отсюда вымирание деревень и сел с богатым культурным наследием. Отсутствие экономически грамотного населения в силу низкой образованности порождает развитие низкоквалифицированных кадров, не пригодных для развития сельского туризма. Стареющая техника, которая не является эстетически привлекательной для потребителей туристического продукта, отсутствие дорог или аварийное их состояние делает проблемным развитие отрасли сельского туризма на туристических площадках Новгородской области.

Существующие на сегодняшний день программа по развитию сельского хозяйства на 2013-2020, программа по развитию сельского туризма, протекция со стороны региональных властей предусматривают лишь частичное развитие инфраструктуры АПК и как следствие инфраструктуры сельского туризма и в соответствии с направлением и неэффективным расходованием средств могут привести к негативным последствиям и не эффективной инвестиционной деятельности, что в свою очередь будет являться не достаточным стимулом к развитию отраслей, что также не решит основных проблем инфраструктуры.

Проведенное исследование дает возможность предложить некий путь по эффективному взаимодействию инфраструктуры АПК и сельского туризма Новгородской области.

Во-первых, основной выявленной проблемой социальной инфраструктуры АПК является отток сельского населения, низкая грамотность и отсутствие занятости оставшегося. В данной ситуации сельский туризм является стимулом по развитию трудовых ресурсов на селе, предоставляя им альтернативный вид занятости со стабильным заработком и низкой себестоимостью. Кроме того программа по развитию села до 2020 года, предусматривает развитие вымирающих деревень в качестве дополнительного финансирования, которое в свою очередь можно направить на обучение

сельских жителей основам ведения хозяйства с целью использования его в качестве туристической площадки.

Во-вторых, отсутствие дорожно-транспортной инфраструктуры не может являться стимулом для развития, как сельского хозяйства, так и агротуризма. В соответствии с программой по развитию АПК восстановление дорожно-транспортной инфраструктуры занимает одно из особых мест. Сельский туризм наиболее эффективно будет развивать в районах области, имеющих достойные пути сообщения. Роль агротуризма в данном процессе такова, что данная отрасль получает возможность развития в ранее не доступных районах, кроме того информация об исследованиях сельских туристических площадок может эффективным образом повлиять на систему распределения объектов попадающих под действие программы, кроме всего прочего сельский туризм является самостоятельным инвестиционно-привлекательным направлением в туристической индустрии и привлечение частных инвестиций и слияние их с государственной поддержкой может дать конкретный, более усиленный и качественно новый результат по восстановлению дорог к объектам инфраструктуры агротуризма и АПК.

В-третьих, объектом потребления в сельском туризме является непосредственно сельское хозяйство, особенно в форме частных фермерских хозяйств. Развитие сельского туризма невозможно без эффективного функционирования частных ферм. В большинстве случаев их развитие зависит от должной государственной поддержки. Агротуризм может явится дополнительным направлением в сельском хозяйстве, которое в свою очередь привлечёт инвесторов и будет приносить стабильный доход, что в условиях депрессивного землепользования является спасительным направлением, позволяющим выживать сельскому хозяйству. При всем этом с учетом вступления России в ВТО и крайней неконкурентоспособности отечественных сельхозпроизводителей сельский туризм даст возможность не только развивать сельское хозяйство и выходить на более качественный уровень развития, но и может дать возможность неэффективным хозяйствам полностью переориентировать свою деятельность.

При всем этом следует уделить внимание тому факту, что многие объекты инфраструктуры АПК, попадающие под влияние государственной поддержки, изначально являются экономически неэффективными и вливание денежных средств со стороны государства данную ситуацию мало чем изменит. Именно поэтому представляется возможным сочетание интересов дополнительных отраслей экономики страны, в число которых входит агротуризм. Сам процесс восстановления и возвращения к эффективному функционированию инфраструктуры агропромышленного комплекса – сложный процесс, к которому необходимо подходить системно с учетом интересов всех сторон, относящихся к инфраструктуре АПК. Именно в таком случае работа механизмов экономики, которые носят взаимосвязанный характер, будет эффективным и приведет к достаточно высоким показателям роста ВВП РФ.

Список литературы:

1. Верблюдова В. А. Перспективные направления развития социальной инфраструктуры АПК, Автореферат дис.на соиск. уч.степ. к.э.н. – Волгоград, 2007 г. – 30 с.
2. Интернет Портал Культуры и туризма Рязанской области [Электронный ресурс]. URL: http://kkt62.ru/tourism/info/novyy.html (дата обращения: 15.02.2013)
3. Официальный сайт Комитета по физической культуре, спорту и туризму Новгородской области [Электронный ресурс]. URL: http://sportnov.ru/ (дата обращения: 16.02.2013).
4. Сайт «Бизнес портал». [Электронный ресурс]. URL: http://biznestoday.ru/turizm/1399-infrastruktura-turizma.html (дата обращения: 16.02.2013).

Особенности специфики услуг гостиничной индустрии

Волкова Марина Алексеевна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант 3 года обучения,
науч. рук. Серба В.Я.

Сфера услуг является одним из самых перспективных, быстроразвивающихся секторов экономики. Нужно отметить, что труд в управлении гостиничным предприятием специфичен и существенно отличается от деятельности работников других отраслей. Гостиничная индустрия – это серьезная и тяжелая работа тружеников этой сложной и многогранной, имеющей свою специфику, отрасли, особое содержание трудовых отношений. Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. д. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов. На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, что в определенной степени роднит их с туристскими услугами и услугами вообще. Особенности этой отрасли вытекают из специфических свойств услуг, предоставляемых гостиничными предприятиями [1].

Гостиничные услуги носят комплексный характер и состоят из разнообразных услуг, предоставляемых различными сферами, образуя единый продукт в виде «пакета услуг», подобранных для клиента в зависимости от уровня его потребностей. Однако такой «пакет» не носит жесткого характера, и клиент самостоятельно варьирует его составляющими [4].

Специфике гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя:

- встречу гостя при входе в гостиницу;
- регистрацию, оформление документов и размещение гостя;

– обслуживание в номере;
– обслуживание при предоставлении услуг питания;
– удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание;
– оформление выезда, проводы при отъезде [2].

Услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда. Гостиничная услуга производится и потребляется в месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Таким образом, гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления определяет, что многие виды гостиничных услуг неотделимы от тех, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от квалифицированной работы службы портье, а обслуживание в ресторане зависит от мастерства поваров и качества работы официантов. Фактически человек, производящий услугу, становится ее частью и неотделим от нее, поэтому необходим грамотный менеджмент персонала.

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является изменчивость исполнения услуги. Качество услуги зависит от того, где, кто и когда ее предоставляет. Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются профессиональные стандарты отрасли и стандарты обслуживания.

Важной особенностью гостиничной услуги является невозможность ее хранения и накопления, она не может быть сохранена для дальнейшей продажи. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания. Гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер.

Неосязаемость гостиничной услуги характеризуется тем, что ее практически невозможно изучить и оценить до получения. В ряде случаев это вызывает большие сложности в продвижении гостиничной услуги, в частности средств размещения, однако, используя современные компьютерные технологии, потребитель может «посетить» виртуальный отель и выбрать необходимый ему номер, вид из окна, необходимую обстановку. Гостиничную услугу невозможно увидеть при заключении договора, попробовать как товар на вкус. Сложность в работе менеджера гостиничного предприятия заключается в том, чтобы убедить покупателя в выгодности именно его услуги, ведь качество гостиничного продукта колеблется в

весьма широких пределах и зависит не только от поставщиков, но и от времени и места предложения.

Срочный характер гостиничных услуг заключается в том, чтобы обслуживание клиентов происходило быстро. Данный фактор является наиболее значимым при выборе гостиницы. Время предоставления ряда гостиничных услуг измеряется даже секундами.

Важной особенностью гостиничных услуг является широкое участие людей в производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. В связи с этим разработаны и совершенствуются стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Также можно отметить еще одну особенность не менее важную, чем остальные, это сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели – деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц.

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения – страну, регион или город. Только после этого он приступает к выбору подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее [3,4].

Таким образом, современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства.

Список литературы:

1. Волков А.Ф. Гостиничный и туристский бизнес. – М.: Феникс, 2008. – с. 640.
2. Горяинов К., Хохлова Л. Теоретические аспекты качественного обслуживания // Гостиничное дело. 2013, № 1. – 36 с.

3. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учеб. Пособие. – Минск: Новое знание, 2001. – 216 с.
4. Кусков А.С. Гостиничное дело. Учеб. Пособие. – Москва: Дашков и Ко, 2010. – 327 с.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КЛАСТЕРОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Дмитриев Олег Владимирович
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант 3 года обучения,
науч.рук. Подолянец Л.А.

Несмотря на существование длительной истории взаимодействия между различными регионами мировой экономики, происходящего в виде циркуляции товаров и капитала вдоль определенных торговых или инвестиционных путей, последние десятилетия 20-го века внесли значительные изменения в порядок осуществления подобного взаимодействия. Совокупность произошедших изменений, а также условий, послуживших причиной подобных изменений, принято объединять в единый, определяющий, на данном этапе, направление развития мировой экономической истории тренд, носящий название глобализации, а процессы, протекающие в рамках этого тренда, глобализационными процессами.

Данный тренд предполагает как количественные, так и качественные изменения, произошедшие в мировой экономической архитектуре, а также в процессах международного экономического взаимодействия. Определяя количественную степень перемен, привнесенных с приходом глобализации, следует отметить изменение объемов, а также скорости и интенсивности международного экономического взаимодействия, выражающегося, главным образом, в движении товаров и финансовых потоков. Определяя степень качественных изменений целесообразно указать на коренные перемены, произошедшие в самом порядке протекания экономических процессов, повлекшие за собой переформатирование мировой экономической архитектуры, включая в первую очередь утверждение новой инфраструктуры осуществления основных процессов экономического взаимодействия.

Центральное место в составе новой инфраструктуры заняли особые урбанизированные площадки – финансовые центры, расположившие в своих границах организационные комплексы, территориализирующие [1] процессы международного экономического взаимодействия. Данные комплексы существуют в виде кластеров, в рамках которых сконцентрированы различные фирмы, занимающиеся оказанием широкого спектра услуг, связанных с управлением, контролем и обслуживанием процесса движения капитала, происходящего в форме инвестиций, платежей за приобретенные товары, переводов осуществляемых между филиалами корпораций и др.

Причиной появления подобных кластеров стали новые условия глобализированной мировой экономики, в рамках которых были совмещены

способности к дисперсии бизнес-деятельности, а как следствие к дисперсии финансовых потоков, и потребности к централизации,[2] а именно укреплению функций по управлению и контролю над финансовыми потоками, география которых активно расширялась, расширив инвестиционные перспективы.

Используя преимущества, предоставленные новыми условиями, владельцы частного капитала, в первую очередь крупные корпорации, предпочли перенести производственные мощности навстречу рынкам сбыта, источникам сырья и дешевой рабочей силы, осуществив, таким образом аутсорсинг производственных функций, и оптимизировав стоимость производственных процессов, при этом миграция производства, открытие иностранных филиалов и освоение новых рынков сопровождалось финансовыми потоками, которые наряду с портфельными инвестициями, составив содержание финансовой глобализации стали фундаментом образования кластеров финансовых слуг, которым крупные корпорации передали в виде аутсорсинга функции управления, обслуживания и контроля над финансовыми потоками.

Однако в той же степени, в которой аутсорсинг рутинных функций [3] предполагал наличие определенных ресурсов, составивших условия достижения наиболее эффективного использования вложенных средств, так и аутсорсинг функций управления капиталом требовал наличия определенных условий, необходимых для наиболее эффективного осуществления этих функций именно в рамках специализированных кластеров.

Одним из определяющих условий достижения эффективности при реализации функции управления финансовыми потоками является максимально эффективное использование ресурса информационных технологий.

Очевидным является тот факт, что информационные технологии имеют различную степень влияния, на протекание экономических процессов в различных секторах экономики, однако именно сфера управления финансовыми потоками является той средой, в которой значительная часть добавочной стоимости достигается за счет эффективного использования информационного пространства, и связанных с данным пространством технологий.

Информационное пространство является естественной средой функционирования фирм, составляющих кластер финансовых услуг, поскольку осуществление эффективного управления финансовыми потоками, предполагает необходимость учета множества условий и обстоятельств, не зависящих от самих управляющих капиталом фирм, соответственно, основной задачей, для управляющих организаций, становится своевременный доступ к широкому набору данных, характеризующих то или иное направление движения финансовых потоков с точки зрения инвестиционной привлекательности. На основании этих данных специалистами финансового кластера производится новый тип информации, [4] представляющий результат анализа полученных данных, и служащий фундаментом для принятия решений о направлении движения финансовых потоков. Таким обра-

зом, своевременный доступ к данным является одним из условий конкурентоспособности фирм, составляющих кластер финансовых услуг.

Помимо этого нельзя обойти вниманием тот факт, что функционирование глобальной экономики происходит посредством движения товарных и финансовых потоков вдоль определенных сетей, связывающих различные географические зоны, при этом география движения товаров и платежей за данные товары может существенно различаться, однако в отличие от движения потока товаров, имеющего материальную форму, движение финансовых потоков предполагает циркуляцию информации о произведенных платежах, передающейся по “закрытым цифровым сетям”[5]. Таким образом, осуществление процессов перемещения финансовых потоков между финансовыми центрами подразумевает обязательное наличие технической платформы, обеспечивающей передачу информации.

В рамках данного процесса произошла трансформация самого понятия “финансовый центр”, поскольку “центр” уже не ограничен географическими границами, и различные функциональные части данного центра могут находиться на относительном удалении друг от друга, при этом оставаясь объединенными в “центр” по функциональному признаку. При этом функционирование глобальной экономики осуществляется в рамках своеобразной сети, связывающей финансовые центры, а в более узком смысле, их функциональные составляющие, между которыми происходит непрерывная циркуляция информации о произведенных финансовых переводах, а также информация об инвестиционных возможностях в виде данных, используемых для анализа с целью принятия последующих инвестиционных решений.

Таким образом, очевидным является тот факт, что для фирм, составляющих кластеры финансовых услуг, деятельность которых связана с непрерывным получением, анализом и обратной передачей потоков информации, наличие технологической платформы является одновременно и условием функционирования и инструментом реализации своих функций.

Список литературы:

1. Sasskia Sassen “The global cities: introducing concept” p.n.1 Chicago University
2. Saskia Sassen “Locating cities on global circuits” p.n.2, Columbia University – URL: http://www.columbia.edu/~sjs2/new%20publications_page.htm
3. Saskia Sassen. “Cities today a new frontier for major developments”, p.n.2, Columbia University – URL: http://www.columbia.edu/
4. Saskia Sassen . “Impacts of informational technologies on urban economics and politics”, p.n.2, International journal of urban and regional research, – URL:http://www.ijurr.org/view/index.html
5. Saskia Sassen. “Towards a sociology of information technology”, p.n.2, Columbia University – URL:http://www.columbia.edu/~sjs2/new%20publications_page.htm

Высокотехнологическое обучение и сервис с использованием интернета

Дмуховская Анастасия Викторовна,
БГАТУ,ФПУ,аспирант 4 года обучения,
науч.рук. Бевзелюк А. А.

За рубежом успешно применяются системы мобильных рабочих мест и телеконсультирования, обеспечивающие переход на новый уровень управления и информационного пространства. Электронный документ, например экономическое обоснование инвестиционного проекта, доступен для просмотра и корректировок в режиме реального времени всем участникам телесеанса.

Определенный опыт телеконсультирования в сфере инвестиционного проектирования имеется и в Беларуси. Еще в 2005 г. Белорусский союз предпринимателей и студенты ряда вузов при поддержке Программы доступа и образования Интернет (IATP) провели акцию-демонстрацию возможностей синтеза интернет-инструментов, средств связи и знаний консультантов, включенных в базу данных. За три часа было подготовлено 8 демонстрационных и реальных проектов, в том числе 3 по заказам из России, Украины и Туркменистана и 5 для белорусских банков и предпринимателей. Все работы выполнялись сразу после обращения клиента. Впервые в режиме горячей линии с использованием общедоступных средств был подготовлен, согласован и передан заказчикам ряд проектов.

Следующим этапом развития дистанционного бизнес-проектирования явилось создание и освоение системы интерактивных действий нескольких участников телесеанса. В настоящее время соответствующая технология применяется на факультете предпринимательства и управления Белорусского государственного аграрного технического университета (БГАТУ). На кафедре экономики и организации предприятий агропромышленного комплекса выполняется проект «Мобильное консультирование».

Целью проекта является разработка и практическое применение сетевых методов коммуникационного взаимодействия. Соответствующие методы универсальны и могут использоваться в агропромсервисе, в учебном процессе, сервисе инвестиций и инноваций и т. д. Вводимые технологии, с точки зрения пользователя, просты и быстро осваиваются.

Основу программного обеспечения проекта составляет комплекс учебно-практических программ, включающий ПО «Бизнес-план» и учебно-практический Интернет-сайт (www.belinvest.of.by). Программный комплекс содержит специальные блоки для подготовки проектов энергосбережения. Его основное преимущество в простоте, универсальности и повышении точности анализа проектов.

ПО «Бизнес-план» предназначено для обучения, подготовки и экспертизы инвестиционных проектов в широком диапазоне предъявляемых

требований. Возможны автоматизированные расчеты с учетом прогноза инфляции местной валюты и курса иностранной валюты, инвестиционной налоговой льготы, коммерческой и национальной оценки проектов и др.

Интернет-сайт позволяет решать ряд типовых задач инвестиционного бизнес-проектирования, пересылать действующие информационные модели по почте, размещать проекты в открытом банке. Сайт обеспечивает автоматизированную подготовку и поиск проектов по множеству критериев. В банке данных можно мгновенно найти нужные предложения, в том числе по таким важным показателям как срок окупаемости и величина капвложений.

С участием студентов БГАТУ и специалистов Республиканского центра трансфера технологий апробированы различные варианты обучения и практической работы. Телеучеба студентов-заочников, находящихся далеко друг от друга, обычно проводится в группах из четырех-шести человек с использованием Интернет-сайта и телефонной конференц-связи. Наиболее подготовленные студенты самостоятельно обучают новых учеников.

Студенческий IT-отряд безвозмездно занимается подготовкой деловых игр, телеконсультированием студентов-заочников по технико-экономическому обоснованию дипломных работ, а также экспертизой и подготовкой реальных проектов. Студент-консультант и пользователи (клиенты) работают в режиме online.

Проект «Мобильное консультирование» представлялся на ряде мероприятий проводимых в Белоруссии. В частности БГАТУ является единственным вузом страны, участвовавшим в республиканской банковской выставке и в конференции белорусского инновационного форума. Студенты на равных с опытными банкирами и профессионалами по инновациям, имели возможность показать новейшие IT-инструменты анализа проектов. Трудности их практического внедрения в значительной мере обусловлены инерционностью потенциальных пользователей и недостаточной заинтересованность в использовании современных информационно-коммуникационных технологий.

Телеконсультирование не требует больших затрат, однако необходимо обучение специалистов, а также повышение заинтересованности в поиске и анализе эффективных проектов.

Специфика управления обслуживанием складских и холодильных комплексов

Дьякова Юлия Александровна
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант 1года обучения
науч.рук. Ялунер Е.В.

Рынок складских и холодильных комплексов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области очень обширен, так как Санкт-Петербург является городом-портом Северо-Запада Российской Федерации с развитой системой внешне-торговых отношений. Обеспечение устойчивости, качества, широких диапазонов режимов хранения различных грузов является неотъемлемым требованием компаний производителей, импортеров, дистрибьюторов, а также государственных структур, обеспечивающих необходимые резервы продукции массового потребления. В связи с этим возрастает потребность в качественном сервисном обслуживании складских и холодильных комплексов, включающем в себя инженерно-техническое, технологическое, профилактическое, консультационное, санитарное обслуживание, а также обеспечение материальной сохранности запасов.

Говоря о менеджменте как процессе планирования, организации, мотивации и контроля, нужно отметить, что в настоящее время существует множество моделей эффективного управления деятельностью сервисных организаций. Эффективное управление обслуживанием предполагает разработку проекта оказания услуги. Проект может разрабатываться ведущим менеджером или группой менеджеров компании, включая специалистов общего управленческого и специализированного профилей.

Для обеспечения бесперебойной работы систем управления климатом складских комплексов, холодильных камер с регулируемым температурным режимом, камер заморозки и низкотемпературного хранения, камер дозаривания плодов необходимо качественное и оперативное инженерно-техническое обслуживание. Инженерно-техническое обслуживание включает услуги проектирования систем холодоснабжения, вентиляции и кондиционирования, пуско-наладочные работы, гарантийное и послегарантийное ремонтное обслуживание, профилактическое обслуживание, а также консультационное обслуживание.

Для организаций инженерно-технического обслуживания проект управления услугой может включать следующие этапы:

1. Постановка целей и задач обслуживания, а также согласование их с заказчиком на основе изучения объекта: территориальных особенностей, специфических характеристик, назначения складских камер или комплексов, оптимальных температурно-влажностных режимов и технико-технологических условий функционирования. Определение вариантов требуемых инженерно-технических систем и оборудования: систем холодоснабжения, вентиляции, кондиционирования.

2. Планирование сервисных мероприятий (услуги) предполагает установление перечня необходимых работ, оборудования, сроков выполнения на основе целей и задач и согласование их с заказчиком.
3. Установление, расчет ресурсов, необходимых для оказания инженерно-технической услуги и согласование смет с заказчиком. Смета инженерно-технической услуги обычно включает затраты на работу инженерно-технического персонала по монтажу и вводу систем в эксплуатацию; стоимость инженерных систем с доставкой, в случаях, если обслуживающая организация является непосредственным дистрибьютором фирм производителей или затраты по проектировке и сборке, если фирма сама является производителем данных систем.
4. Окончательное согласование с заказчиком всех вышеперечисленных звеньев организационной последовательности оказания инженерно-технической услуги является неотъемлемым условием управления услугой;
5. Реализация инженерно-технической услуги: монтаж, апробация и запуск систем, техническая настройка, окончательный ввод в эксплуатацию.
6. Контроль качества оказанной услуги – осуществляется на всех этапах в соответствии с нормативно-технической документацией и внутренней системой менеджмента качества сервисной компании. Система менеджмента качества должна устанавливать и регулировать непосредственно техническое качество инженерного обслуживания, скорость выполнения работ, а также культуру обслуживания – факторы, непосредственно связанные с соответствующей подготовкой и профессионализмом сотрудников сервисной компании, а также регламентировать технические характеристики деталей и модулей конструкций, если кроме монтажа организация является производителем или дистрибьютором инженерных систем.
7. Последующее сервисное сопровождение и обслуживание – дальнейшее эффективное взаимодействие сервисной организации с заказчиком (гарантийное, послегарантийное обслуживание, профилактика бесперебойной работы систем и консультации обслуживающего персонала склада, ответственного за контроль над системами).

При проектировании и управлении инженерно-технической услугой должны учитываться сложность климатического оборудования и опасность используемых в нем химических соединений – агентов, в различном агрегатном состоянии, в частности хладагентов, которые применяются в данных системах.

На рынке инженерно-технического обслуживания Санкт-Петербурга и Ленинградской области в основном функционируют организации, предоставляющие весь спектр перечисленных мероприятий, являющийся результатом комплексной политики управления.

Санитарное обслуживание в зависимости от назначения склада включает: уборку территории склада, дезинфекцию, дератизацию, дезинсекцию, вывоз мусора и т.д.

Санитарное обслуживание складских и холодильных комплексов осуществляется клининговыми компаниями, станциями профилактической дезинфекции, а также компаниями по вывозу и утилизации отходов. Такие компании должны иметь специализированное оборудование, комплекс синтетических моющих средств, разрешенных СанПиН и обученный персонал.

Управленческие схемы оказания услуг в клининговых компаниях должны разрабатываться отдельно для каждого заказчика в зависимости от назначения обслуживаемого помещения и включать несколько измененную схему управления сервисной услугой по поддержанию надлежащего санитарного состояния, а именно учитывать периодический и циклический характер оказания услуги.

1. На этапе постановки целей и задач обслуживания изучаются территориальные аспекты, планировочные особенности помещений, определяются варианты необходимого санитарного оборудования и моющих средств.

Компании, осуществляющие услуги по дератизации и дезинсекции на данном этапе также производят осмотр территорий и помещений, определяют очаги опасности проникновения вредителей-грызунов, насекомых и химические способы их ликвидации с учетом возникновения опасности применения химически-опасных веществ по отношению к хранимой продукции (пищевых продуктов, цветов) или сотрудникам склада.

2. На этапе планирования услуги устанавливается спектр необходимых работ, оборудования для обслуживания и химических средств;
3. На этапе расчета необходимых ресурсов производятся калькуляционные расчеты, учитывающие затраты на обслуживание, использование специального оборудования сервисной компании и необходимых моющих и химических средств.
4. Непрерывное согласование с заказчиком всех вышеперечисленных этапов организационной последовательности также как и при оказании инженерно-технических услуг является неотъемлемым условием управления услугой;
5. Реализация санитарных услуг в отличие от инженерно-технических, является циклической и периодической. Уборка площадей склада и близлежащих территорий носит циклический характер – повторяется ежедневно или на протяжении рабочих смен, а услуги дератизации, дезинфекции, дезинсекции и вывоза мусора носят периодический характер – повторяются несколько раз в месяц, квартал или полугодие.
6. Контроль качества оказанной услуги осуществляется на всех этапах в соответствии с нормативно-технической документацией и внутренней системой менеджмента качества сервисной компании. Одна-

ко в отличие от инженерно-технического обслуживания, услуги по санитарному обслуживанию имеют более гибкий характер контроля качества, в силу своей периодичности, цикличности и более тесному взаимодействию заказчика и подрядчика.

Обеспечение сохранности и безопасности хранимого имущества производят частные охранные предприятия и государственные охранные ведомства (Федеральный закон "О государственной охране" с изменениями на 8 декабря 2011 года).

Услуги охранных организаций обладают определенной спецификой, которая учитывается при составлении договора. Охрана складских и холодильных комплексов является услугой повышенной сложности и достаточно высокой стоимости, которая определяется такими факторами как площадь охраняемой территории, тип складского помещения, количество лиц имеющих доступ к объекту, наличие контрольно-пропускного пункта на объекте, и т. д. Охрана складов и прилегающих территорий осуществляется обычно круглосуточно с применением систем сигнализации, видеонаблюдения, патруля, а также при необходимости датчиков движения, задымления, утечки газа, открытия окон и т.д.

При планировании, составлении сметы и оказании охранных услуг управленческий, инженерно-технический персонал и сотрудники службы обеспечения безопасности действуют согласно аналогичным управленческим схемам последовательности оказания услуг с учетом непрерывного характера данного вида обслуживания.

Внедрение и перспективы развития системы выдачи универсальных электронных карт (УЭК) гражданам РФ. Отношение петербуржцев к УЭК

Капуста Богдан Владимирович,
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, аспирант 2 года обучения,
науч. рук. Дроздов Г.Д.

В настоящее время развивается система предоставления государственных услуг в электронном виде. Готовится к внедрению система использования универсальной электронной карты (УЭК) гражданина РФ. Она сочетает в себе документ, удостоверяющий личность, полис обязательного медицинского страхования, страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования, а также платежную банковскую карту и удостоверяет права на получение иных государственных и муниципальных услуг. В России карта будет бесплатно выдаваться гражданам, достигшим возраста 14 лет. Предположительная стоимость проекта, по расчетам Минэкономразвития, – около 40 млрд. рублей.

По мнению властей, УЭК не просто объединяет, но и маршрутизирует постоянно обновляющуюся информацию о гражданах, хранящуюся в государственных органах.

По словам вице-президента Сбербанка Алексея Попова, стоимость карты приблизительно равна 200 рублям, поскольку карта универсальна. Не все регионы смогут позволить себе выпустить хотя бы один миллион карт, поскольку средний региональный IT-бюджет равен 50-70 млн. рублей.

Введение УЭКов вызвало бурную дискуссию в обществе: противники проекта опасаются, что содержащаяся на карте информация о личных данных ее держателя, его финансовом положении, доходах, социальном обеспечении может быть использована третьими лицами. Стоит обратить внимание, что информация со всех УЭКов будет храниться в единой информационной системе электронных карт. Также, отмечается, что уровень технического развития отдаленных регионов значительно осложнит внедрение УЭК. Ввиду глобализации процессов, многие усматривают в этом возможность технической манипуляции обществом с помощью идентификационных номеров и невозможность укрыться от «ока» государственных органов.

В Санкт-Петербурге выдача УЭК уже началась. Среди горожан отношение к выдаче УЭК весьма неоднозначно. Данные опроса показали, в целом, оптимистичный настрой в отношении к введению УЭК – половина опрошенных положительно отозвались о ее предстоящем внедрении. В то же время, значительная часть петербуржцев (32,5%) заявили о своем негативном отношении к этому, причем от каждого седьмого респондента были получены крайне негативные отзывы. Каждый шестой (17,4%) свое мнение определить затруднился. Эти данные в целом согласуются с теми, что были получены в ходе общероссийского опроса, проведенного Министерством экономического развития РФ в апреле 2012 г., согласно которым 57% россиян введение УЭК оценили положительно.

Респондентам также было предложено дать оценку степени собственной гражданской свободы, а также экономической и социальной защищенности. Результаты исследования демонстрируют наличие взаимосвязи между этими показателями и поддержкой введения УЭК. Так, среди горожан, считающих себя политически «определенно свободными» или «скорее свободными», наблюдается значительное преобладание сторонников введения УЭК (56,3% против 27,6% противников), тогда как среди тех, кто ощущает себя в большей степени несвободным, сторонников и противников введения УЭК примерно поровну(39,2% и 42,2%). Похожая ситуация наблюдается и в отношении оценок своей экономической и социальной защищенности: среди тех, кто чувствует себя защищенным, доля сторонников введения УЭК составляет 56,6%, а доля противников – вдвое меньше (24,9%), тогда как среди тех, кто защищенным себя не чувствует, сторонников меньше (48,2%), а противников – больше (34,7%).

Социодемографические портреты сторонников и противников УЭК выглядят следующим образом. На предпочтения по данному вопросу оказывают влияние социально-демографические характеристики респондентов: в большей степени идею введения УЭК поддерживают обеспеченные 18-39-летние мужчины с высшим образованием. Противников данного новшества чаще можно встретить среди женщин в возрасте 40 лет и старше, не имеющих высшего образования, с доходами, позволяющими покупать продукты питания и одежду, но недостаточными для покупки вещей длительного пользования.

Самооценка по таким параметрам, как уровень политической свободы, личной экономической и социальной защищенности, также находится в тесной взаимосвязи со взглядами петербуржцев на перспективы внедрения УЭК: граждане, высоко оценивающие данные характеристики своего положения, в большей степени готовы поддержать его, а противники – в меньшей.

Через 3-5 лет, планируется, что УЭК выйдет из обращения. Ей на смену придет электронный паспорт. Технологии их внедрения будут обкатаны на УЭК. Выдача электронных паспортов будет производиться через Федеральную миграционную службу.

По словам Анатолия Фоменко, заместителя ФМС России, законопроектом предусмотрено поэтапное введение нового паспорта гражданина РФ. При этом на протяжении десятилетнего периода граждане смогут на добровольной основе получать паспорта старого поколения, то есть образца 1997 года.

МЕДИАЦИЯ, КАК СРЕДСТВО МЕХАНИЗМА ПРАВОВОССТАНОВЛЕНИЯ

Кузьмин Юрий Александрович
СПбГУСЭ, ЮИ, аспирант 1 года обучения
науч. рук. Кузьмин А.В.

В современном российском обществе одной из актуальнейших проблем является проблема нарушенных прав человека. «Правовая цель, предусматривающая восстановление имущественного состояния лица, потерпевшего от противоправных деяний, не менее значима в сравнении с целью наказать правонарушителя, поскольку назначение права в принципе сводится к поддержанию сбалансированности общественных отношений»[1].

Закрепление в Конституции Российской Федерации приоритета прав человека предъявляет особые требования к законодательству и правоприминительной практики, существенно актуализируя процесс правовосстановления. Разрабатываемые в отечественной и зарубежной юридической

[1] Шхагапсоев З.Л., Анисимов В.Ф., Кондрат Н.И. и др. Правовая природа восстановления имущественных отношений, нарушенных преступной деятельностью//Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России 2006 №1(29) с.66

литературе модели возмещения ущерба, компенсации утраченных возможностей находят выражение в законодательстве соответствующих государств. Однако здесь можно выявить огромное число нерешённых проблем. Это и проблема соответствия компенсаций и ожидания соискателя правовосстановления, и проблема включения морального ущерба в общий массив подлежащего восстановлению права[1] и ряд других актуальных проблем.

Одним из возможных путей усовершенствования данной юридической конструкции, на наш взгляд, может являться феномен альтернативной процедуры урегулирования споров с участием посредника (процедуры медиации), выступая в качестве средства механизма правовосстановления.

Президент Российской Федерации, Д.А. Медведев, неоднократно указывал на необходимость гражданам и юридическим лицам прибегать к досудебному урегулированию споров, в том числе путём процедуры медиации.[2] Аргументы в пользу подобного подхода достаточно обоснованы, поскольку данная процедура позволяет обеспечить не только большую эффективность урегулирования споров. Она даёт возможность прийти к таким соглашениям, которые с большей вероятностью выполняются сторонами. Ведь все давно смирились, что в нашей стране после получения решения суда возникает ряд проблем с его исполнением. « Согласно статистическим данным ФССП России отмечает рост исполнительных производств, связанных с взысканием денежных средств с физических лиц в пользу кредитных организаций. Если в январе 2010 года на исполнение в территориальные органы ФССП поступило 80920 исполнительных документов на сумму 12,7 млрд. руб., то в январе 2011 судебные приставы приняли к исполнению 125743 исполнительных документа на сумму 29,1 млрд. руб.»[3]

Истоки медиации уходят в античность. В древней Греции существовала практика использования посредников (proxenetas); римское право, начиная с кодекса Юстиниана (530-533 н.э.) признавало посредничество. Медиация в её современном понимании стала развиваться во второй половине XX столетия, прежде всего в странах англо-саксонского права- США, Австралии, Великобритании, после чего она начала распространяться и в Европе. Первые попытки применения медиации относятся к разрешению споров в сфере семейных отношений. Впоследствии медиация получила признания при разрешении самого широкого спектра противоречий, начиная от конфликтов в местных сообществах и заканчивая сложными многосторонними спорами в коммерческой и публичной сфере. [4]Для законодательного закрепления процедуры медиации были приняты документы международного уровня: Нью-Йоркская конвенция ООН 1958г. «О призна-

---

[1] Кузьмин А.В. «Теоретико-правовые и отраслевые основы механизма правовосстановления», монография, Ареал Москва 2010, с.4

[2] Послание Президента РФ Ф Д.А. Медведева к Федеральному Собранию 22.12.11

[3] .Д. Карпенко «Медиация-понять, принять и применить» Вестник Арбитражного суда города Москвы 2011 №5.

[4] Кузьмина М.Н. «Медиация как альтернативная форма разрешения правовых конфликтов. Развитие альтернативных форм разрешения правовых конфликтов в России. « // Тезисы участников Всероссийской конференции 19-21 октября 1999г.

нии и привидение в исполнение иностранных арбитражных решений», Согласительный регламент Комиссии международного права ООН (ЮНСИТРАЛ), Директива Европейского Парламента и Совета Европейского союза 2008/52/ЕСот 21 мая 2008 года «О некоторых аспектах посредничества (медиации) в гражданских и коммерческих делах.

Что касается отечественного зарождения данной процедуры, то необходимо отметить, что в средние века на Руси с помощью посредников (представителей духовенства) предпринимались попытки закончить миром княжеские междоусобицы. А в начале XIX века в Российской Империи была создана и эффективно действовала система коммерческих судов, при этом, процесс в коммерческом суде проходил в форме примирительного разбирательства с применением норм обычного права.

Федеральный закон Российской Федерации «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации) №193 ФЗ от 27.07.10 окончательно законодательно закрепил вышеуказанную процедуру в рамках российского правового поля. Действие закона распространяется на споры возникающие из гражданских правоотношений, в том числе в связи с осуществлением предпринимательской и иной экономической деятельности, а также споры, вытекающие из трудовых и семейных отношений. Необходимо отметить, что процедура медиации не применяется к коллективным трудовым спорам, а также спорам, вытекающим из гражданских, семейных и трудовых отношений, в случае если такие споры затрагивают или могут затронуть права и законные интересы третьих лиц, не участвующих в процедуре медиации или публичные интересы. [1]

Суть процесса медиации заключается в следующем: посредник, являющийся незаинтересованным лицом, помогает конфликтующим сторонам выработать взаимоприемлемое решение по спорному вопросу, при этом, не предлагая сторонам самостоятельных вариантов или советом для урегулирования спора. Одним из преимуществ медиации является возможность урегулирования спора как до обращения в суд, так и в процессе рассмотрения дела в суде. Кроме того основное отличие процесса медиации от разрешения споров в порядке гражданского или арбитражного процесса заключается в упрощённом процессе урегулирования споров.

Несмотря на очевидные преимущества медиации, в целом, разрешение споров при участии медиаторов не нашло широкого применения в Российской Федерации. Что, на наш взгляд, совершенно логично и оправданно по целому ряду причин. Одним из основных факторов препятствующим развитию этого безусловно перспективного направления является отсутствие правил проведения самого процесса медиации. Закон лишь отражает основные принципы данного процесса и некоторые общие дефиниции непосредственно феномена медиатора. Также необходима разработка основных форм медиативного соглашения и типового соглашения о проведении процедуры медиации. В целом закон, который безусловно сыграл

[1] Е.В. Ветрова «Эксперты о медиации, практики её приминения, проблемах и перпективах» Сборник научных трудов Киев, 2011

положительную роль в становлении данного института, в чём-то даже усложнил медиативную деятельность, например поставил под вопрос статус даже опытных медиаторов, которые обучались до принятия учебной программы, утверждённой Правительством РФ. Также в законе не предусмотрено признание статуса в России иностранных медиаторов, хотя именно опыт ряда западных стран является наиболее ценным для становления данного института в России, и именно вышеназванные специалисты являются признанными авторитетами в данной области. Закон же предусматривает, что осуществлять деятельность медиаторов на профессиональной основе могут лица, прошедшие курс обучения по программе подготовки медиаторов, утверждённом Правительством Российской Федерации. Тем самым ставит под сомнение возможность оказания медиативных услуг в России иностранных специалистов. Мы считаем, что статус «иностранного медиатора» должен быть законодательно закреплён.

В заключении стоит отметить, что процесс социализации данного правового феномена ещё очень сложен и продолжителен. И, что на данном этапе очень важно развёрнуто и пошагово законодательно закреплять каждый элемент этого безусловно перспективнейшего направления досудебного урегулирования споров и средства механизма правовосстановления.

Построение модели системного взаимодействия основных мировых фондовых индексов

Лубочкин Михаил Михайлович,
СПбГУ, аспирант 3 года обучения,
науч.рук. Погорлецкий А.И.

В современных процессах глобализации значительная роль отводится формированию мирового финансового рынка. Одним из наиболее значимых сегментов финансового рынка является фондовый рынок. Волны экономических кризисов лидирующих экономик мира формируют сильную динамику скачков фондовых рынков в конце 20 – начале 21 веков. Анализ статистик индикаторов ведущих фондовых рынков позволит дать оценку функционирования системы фондовых рынков как единой глобальной системы, определить характер влияния глобальных факторов на мировой фондовый рынок.

Основным показателем состояния фондового рынка является фондовый индекс. Индекс показывает текущее значение изменения капитализации заранее определенной группы наиболее ликвидных акций относительно их капитализации на начальную дату. Национальные фондовые рынки имеют свои фондовые индексы. Для исследования были выбраны наиболее мощные по уровню капитализации национальные фондовые рынки, представляющие Америку, Европу, Азию:

Таблица 1 Индексы основных мировых фондовых рынков

Обозначение индекса	Название индекса	Национальный фондовый рынок
DJI	Dow Jones Industrial	США
DAX	Deutscher Aktienindex	Германия
HSI	Hang Seng Index	Гонконг
NKX	Nikkei 225 Stock Average	Япония
MICEX	The Moscow Interbank Currency Exchange – индекс ММВБ	Россия

Необходимым инструментов для формирования мирового фондового рынка было создание и введение в практику глобального фондового индекса MSCI. Впервые индекс Capital International был введен компанией Capital Group в конце 1969г для анализа мирового фондового рынка для задач международного инвестирования. В 1987 году права на использование индекса приобрела инвестиционная банковская фирма Morgan Stanley для создания возможностей работы своих клиентов на различных национальных фондовых рынках. В 1988г Morgan Stanley и Capital Group создали совместную отдельную компанию MSCI, Inc, которая в рамках своей международной инвестиционной деятельности ведет расчет глобального фондового индекса MSCI (MXWO)

Наиболее практически используемым инструментом анализа уровней статистических связей является корреляционный. Корреляционный анализ для фондового рынка применялся в исследованиях МГИМО [1]. В данной работе анализировались парные корреляции ведущих индикаторов фондовых рынков мира за годовые периоды. Парные корреляции индексов позволяют оценить уровни связи между двумя отдельными рынками. Более полным описанием системы является построение модели взаимодействия методом регрессионного анализа.

Построение модели, состоящей из нескольких элементов, выполняется методами множественного регрессионного анализа. Подбор типа модели начинается с линейной.

В качестве результирующей переменной ***y***, описывающей мировой фондовый рынок выбран индекс MSCI. Влияющими элементами-факторами x_1 выбраны индексы ведущих региональных фондовых бирж.

Множественная линейная регрессионная модель будет иметь следующий вид:

$$y = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + ... + b_i * x_i + ...b_n * x_n \qquad (1)$$

где

y – результирующий фактор – индекс MSCI;

$\boldsymbol{x_1 \ldots x_i \ldots x_n}$ – влияющие факторы – индексы DJI, DAX, HSI, NKX, MICEX;

$\boldsymbol{b_0}$ – константа;

$\boldsymbol{b_1 \ldots b_i \ldots\ldots b_n}$ – коэффициенты регрессии. Коэффициенты регрессии $\boldsymbol{b_i}$ покажут на какую величину измениться глобальный индекс MSCI при изменении на 1 пункт ***i***-го индекса $\boldsymbol{x_i}$ при неизменности всех остальных индексов.

Первым этапом регрессионного анализа является расчет всех парных коэффициентов корреляции Пирсона между факторами x_i и x_j, а также между результирующим фактором y и влияющими факторами x_i по следующей формуле:

$$r_{x_i x_j} = \frac{\sum_l [x_{il} - m(x_i)] * [x_{jl} - m(x_j)]}{\sqrt{\sum_l [x_{il} - m(x_i)]^2 * \sum_l [x_{jl} - m(x_j)]^2}} \qquad (2)$$

Чем ближе коэффициент корреляции к 1 – тем сильнее связь. Для построения регрессионной модели рекомендуется выбираются влияющие факторы x_i с уровнем связи с результирующим фактором y более 0,7. Знак коэффициента корреляции говорит о направленности связи: положительный знак соответствует прямой связи, отрицательный – обратной.

Для выбранных значимых факторов проверяется условие мультиколлинеарности, определяющее уровень зависимости влияющих факторов x_i и x_j между собой. Если такая зависимость существует, то надо из пары связанных факторов выделить для использования в модели один наиболее значимый.

Для включение факторов xi и xj в модель должны выполнятся неравенства:

$$rxiy > rxixj \qquad rxjy > rxixj \qquad (3)$$

Если хотя бы одно неравенство не выполняется, то в модель включается один из факторов xi и xj, у которого выше значение коэффициента корреляции rxy

Вычисления коэффициентов регрессии выполняется методом наименьших квадратов.

Приведенная выше методика предназначена для случая линейных зависимостей. Если зависимость отлична от линейной, наличие связей между факторами-элементами системы позволяют выявить коэффициенты ранговых корреляций Спирмена и Кэндалла. Значения величин x_i и y заменяется их рангами – номером данного значения в общем списке значений x_i и y рассортированном в порядке возрастания.

Коэффициент корреляций Спирмена учитывает разницу между рангами текущих значений факторов x_i x_j и рассчитывается по следующей формуле:

$$\rho_{x_i x_j} = 1 - \frac{6 * \sum_l [ранг(x_{il}) - ранг(x_{jl})]^2}{N * (N^2 - 1)} \qquad (4)$$

где N – объем исследуемой выборки.

Коэффициент корреляций Кэндалла рассчитывается по формуле:

$$\tau_{x_i x_j} = \frac{S}{\sqrt{\left[\frac{N*(N-1)}{2} - U_{x_i}\right] * \left[\frac{N*(N-1)}{2} - U_{x_j}\right]}} \qquad (5)$$

где S=P-Q;

P – суммарное число наблюдений, следующих за текущим x_i с большим значением рангов для x_j;

Q – суммарное число наблюдений, следующих за текущим x_i с меньшим значением рангов для x_j (равные ранги не учитываются);

$$U_{x_i i} = \frac{\sum_l t*(t-1)}{2} \quad \text{и} \quad U_{x_i} = \frac{\sum_l t*(t-1)}{2};$$

N – объем исследуемой выборки;

t – число равных рангов.

Для расчетов коэффициентов парных корреляций Пирсона, Спирмена, Кэндалла, а также множественного регрессионного анализа эффективно использовать статистический пакет программ IBM SPSS21.

Влияние глобализации на фондовые рынки наиболее значимо проявляется в реакции фондовых индексов на события мировых экономических кризисов.

Классический цикл, описывающий мировой экономический кризис во времени, имеет вид волны, состоящей из фаз: вершина, спад, дно, подъем:

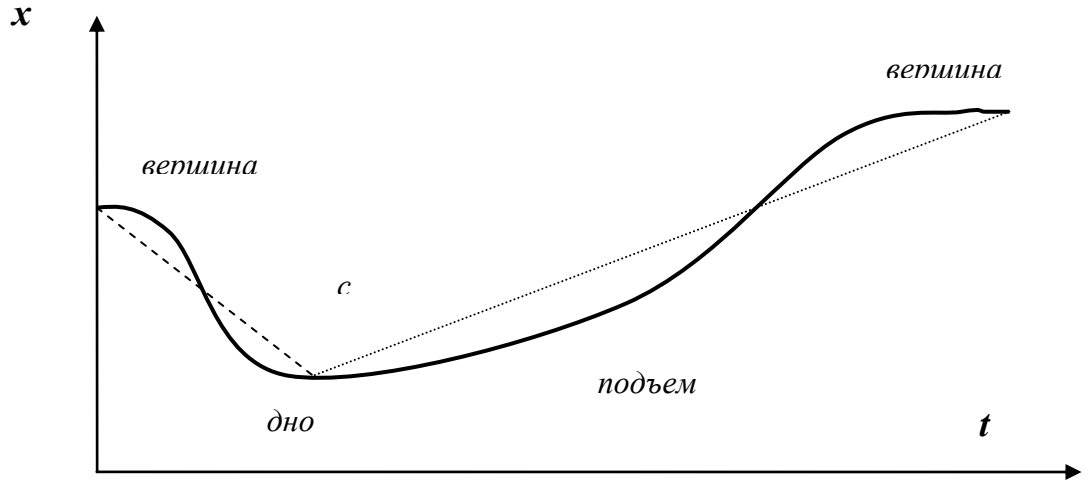


Рисунок 1. Экономический цикл

Описание цикла может быть сделано на базе 2-х линий:

– линии описывающей спад – от вершины начала цикла до дна;
– линии описывающей подъем – от дна до вершины конца цикла.

Таким образом, описание цикла будет строиться на основе 2-х линейных регрессионных моделей: спад и подъем.

Список литературы:

1. Иванов-Шиц А.К. Интеграция России в мировую экономику и глобализация фондовых рынков / А.К. Иванов-Шиц, С.Х. Айтьян // Вестник МГИМО-Университета. – 2009. – №6. – С.56-65.

Условия формирования трудовой активности молодежи

Лузгина Елена Николаевна,
СПбГУСЭ, ИСУСП, аспирант 1 года обучения.
науч. рук. Шишкина Е.В.

Активность – сложное и многоаспектное понятие, характеризующее динамичность процессов. Её содержание имеет относительный характер и вытекает из природы предметов и процессов, в которых она себя проявляет.

Трудовая активность – основной, определяющий вид социальной активности. Она выражается в вовлечении работника в общественное производство и постоянном росте производительности труда, степени реализации им своих физических и умственных возможностей, знаний, умений, способностей при выполнении конкретного вида трудовой деятельности.[3]

Трудовую активность следует рассматривать через призму таких функций производственного коллектива, как производственно–экономическая, социальная и культурно-воспитательная. Первая функция направлена на производство материальных ценностей, другие – на производство определенных профессиональных и личностных качеств, необходимых для совместного труда.[5]

М.А. Нугаев трудовую активность определяет более конкретно, ставя ее в зависимость от объектно-субъектных отношений и их параметров. К тому же в упомянутом определении четко не прослеживается направленность активности, ее значение, качество, а главное – мера ее проявления, что затрудняет решение такой важной и актуальной проблемы, как ее измерение и оценка.[4]

Трудовая активность – сложное явление, обусловленное действием разнообразных факторов. Они связаны с условиями труда, его содержанием и организацией, профессией, потребностями, интересами трудящихся, уровнем их образования, психологическими особенностями, состоянием здоровья, возрастом и т.д.

Прежде всего, следует установить влияние на отношение к труду возраста, пола, образования и профессии работника, т.е. исследовать влияние социально–демографических признаков работника на его трудовую активность.

Можно выделить следующие формы проявления трудовой активности молодежи:[2]

Выполнение планов, заданий

Участие в повышение в повышение качества работы

Участие в инновационно-техническом творчестве

Соблюдение трудовой дисциплины

Повышение квалификации

Участие в управлении производством

Отношение к трудовому коллективу

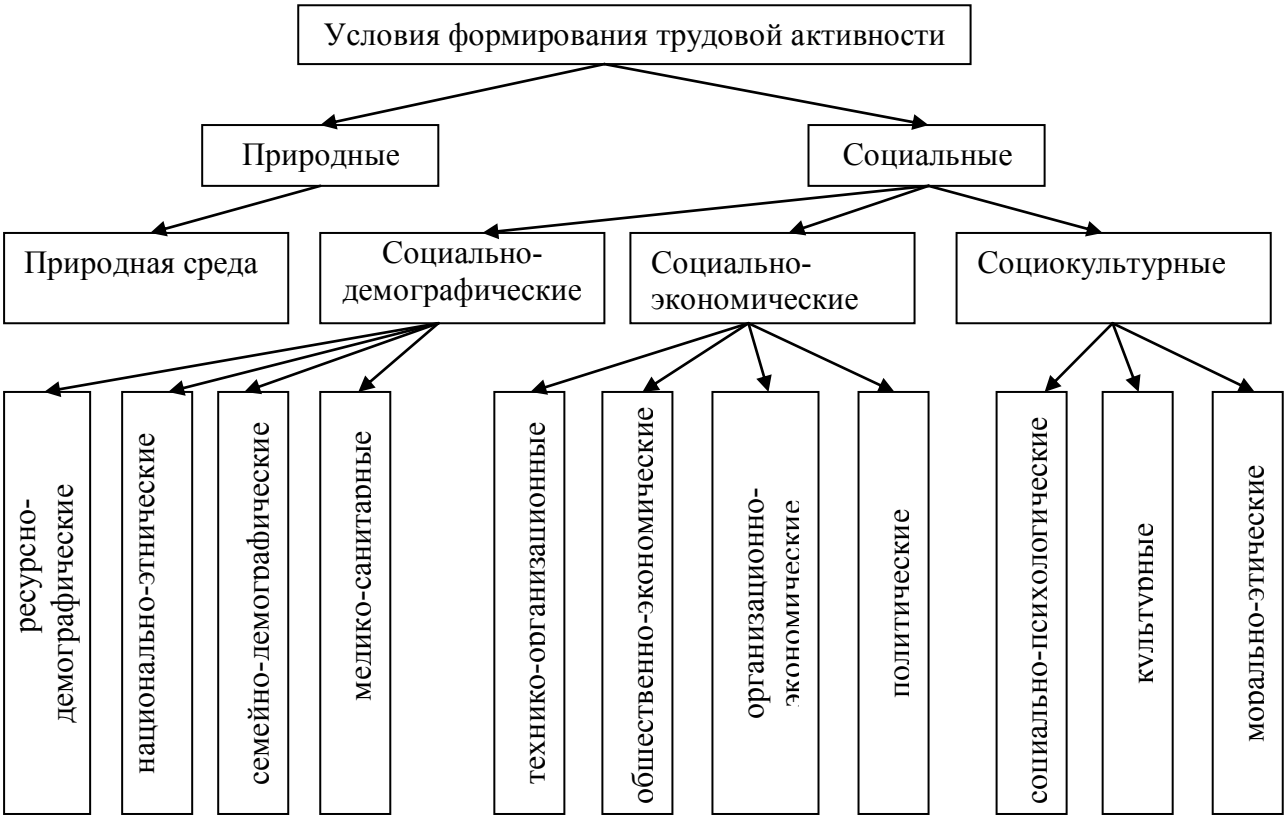
Наличие желания добиваться лучших результатов

Трудовая активность предполагает не только добросовестное выполнение каждым работником своих прямых обязанностей, но и активное участие в управлении производством.

Трудовую активность стоит рассматривать, как действия индивида, связанные с получением выгоды в области социально–экономических отношений, не противоречащих признанным общественным нормам, а управление трудовой активностью – как целенаправленное воздействие на персонал по преобразованию потенциала человеческих ресурсов в действия, связанные с получением выгоды, без нарушения организационных норм.

К социокультурным условиям относятся социально–психологические характеристики и особенности субъектов, их культурный уровень и традиции, а также морально-этические условия (см. схему).[1]

Схема Условия формирования трудовой активности



Еще одна группа условий трудовой активности – природная среда: наличие природных ресурсов, их масштабы, плодородие почв, экологические условия и т. д.

Всеобщей формой трудовой активности можно считать труд вообще, труд как взаимодействие человека с природой. Однако, поскольку трудовая активность проявляется не в общей форме, а в определенных особых направлениях, они приобретают особенные формы. А в каждом конкретном случае трудовая активность имеет свои собственные черты проявления, которые относятся к единичным ее формам.

Противоречие между трудовой активностью и пассивностью имеет последствия сугубо отрицательного порядка – ухудшение экономической и социальной ситуации. Так, накапливание «сил» и удельного веса пассивности в общем единстве трудовой активности и пассивности приводит к снижению уровня или темпов роста производительности труда, темпов обновления и развития производительных сил, ухудшению качества товаров, замедлению роста уровня жизни и т. д.

Без труда, без трудовой активности не может быть ни человеческого общества, ни человека как личности. Прежде всего, потому, что общество не может существовать без потребностей. Потребности же требуют своего удовлетворения, чтобы их удовлетворять, нужны блага, нужно их создавать, а для этого надо трудиться к тому же потребностей много и они все время возрастают. Следовательно, необходима всевозрастающая трудовая активность.

Трудовая активность отражает состояние, внутренний мир человека, которые обусловлены соотношением его актуальных потребностей и возможностей их удовлетворения. Поэтому социологический анализ мотивации человека к активному труду предполагает выявление и структурирование ее содержательных компонентов, форм перехода «мотивирующего фактора» в «фактор поведенческий». По мнению некоторых социологов, изучение мотивов трудового поведения предполагает:

1) раскрытие механизма перевода субъективной ситуации обоснования и выбора условий реализации поведения в процесс принятия решений;
2) содержательный анализ мотивированных поступков, сознательно направленных на реализацию личностно или общественно значимых установок;
3) структурирование предметной стороны мотивационных процессов, т.е. субъективно осознанных стимулов, детерминирующих логику и направленность человеческого поведения;
4) анализ доминирующих мотивационных структур, обусловленных особенностями образа жизни профессиональных групп;
5) выделение доминирующих мотивов, отражающих структуру межличностного общения;
6) разработку процедур и методов мотивационного управления поведением через воздействие на личностные диспозиции с целью формирования позитивных ориентации.

К исследователям, раскрывающим мотивационный механизм индивидуального трудового поведения и деятельности, можно отнести:

А. Смита, который считал, что все поступки людей объясняются стремлением к выгоде и вознаграждением за труд.

Ф. Тейлора, который одним из первых начал изучать мотивацию трудовой деятельности и сформулировал концепцию экономической мотивации. По его мнению, природа стимулов, способных побудить человека к активной деятельности, должна отвечать логике первичных человеческих

потребностей. Мотивы он сводит к примитивно–экономическим устремлениям, а механизм побуждения понимает как простейшую цель «стимул – реакция». Тем не менее, некоторые рациональные элементы системы Тейлора, такие как четкая связь результатов труда, оптимизация санитарно–гигиенических условий груда и т.п., имеют значение и в понимании факторов трудовой активности молодежи;

Таким образом, существует большое количество условий и факторов влияющих на трудовую активность, поэтому необходимо их применять комплексно, то есть с учетом всех ключевых факторов, воздействующих на молодое поколение как внутри организации, так и вне ее.

Обретение смысла в трудовой деятельности, содержание трудовой деятельности должно явиться основным мотивом формирования профессиональных навыков, обеспечивающим высокий социальный статус молодого человека в обществе.

Список литературы:

1. ЛутохинаЭ.А. Трудовая активность и заработная плата: научн. метод. пособие по экон. дисциплинам / Под. ред. Г.П. Никитенко. – Мн.: Наука и техника, 1992. – 199 с.
2. Мариненко Э.П. Трудовая активность молодежи – важный фактор ускорения социально–экономического развития страны. / Э.П. Мариненко. Учебное пособие. – Москва: 1987г. – 86 с.
3. Настявин И.М. Социология трудовой активности личности (опыт теоретико–прикладного исследования): монография/И.М. Настявин. – Казань: Изд–во Казанского гос. техноло. ун–та, 2007. – 456с.
4. Нугаев М.А. Трудовая активность рабочего класса развитого социалистического общества /Теоретико–методологический аспект. Казань: Издат. Казанск. ун–та., 1975. 293с.
5. Эскиндаров М.И. Трудовая активность как категория социальной философии / на примере сельского хозяйства КЧР / Монография. – Карачаевск: КЧГПУ, 2000г. – 256 с.

Мировой кризис 2013-2014 года

Малоземов Николай Михайлович
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, аспирант 1 года обучения
науч.рук..Шарафанова Е.Е

Перед нами возникла острая необходимость в преддверии кризиса 2013-2014гг. провести исследования, в какой конкретно отрасли и насколько произойдут серьезные сдвиги. При прогнозировании кризиса 2013-2014гг. проводился анализ МОБ США за период 1947-2011гг. по двум стандартам SIC 1947-1998, NAICS с 1977-2011гг. При расчете модели полных затрат МОБ использовалась модель В. Леонтьева, что, по моему

мнению, является менее точным подходом, поэтому при моделировании кризиса использовалась итерационная модель В. Дмитриева – на глубину 26 технологических циклов – матрица вида I+A+A2 +…+A26. ГдеA=B*W. Матрица прямых затрат по таблице USE(B), W-матрица поправочных коэффициентов рассчитана по таблице MAKE

Акцентирую ваше внимание на то, что при прогнозировании кризисов мы опираемся на исследования и опыт трех фундаментальных направлений, разработанных русскими (советскими) школами мирового уровня, более известными как: русский космизм, русский циклизм и трудовая экономическая школа.

Первое направление. Русский космизм. В первую очередь необходимо учитывать экзогенные факторы, на которые человечество никак влиять не может – это Космос и Солнце. К. Циолковский, А. Чижевский, Н. Кондратьев, В. Дмитриев, В. Вернадский.

Второе направление. Русский циклизм. Как известно, все в мире повторяется не только солнечные циклы, но и кризисы. К. Циолковский, А. Чижевский, Н. Кондратьев, В. Дмитриев, В. Вернадский, П. Сорокин. За последние 60 лет было запущено (пропущено 18 мировых кризисов), а за 100 лет – почти 30 кризисов.

Третий этап. Русская трудовая экономическая школа. Где на основе авторской динамической ноосферно-синергетической производственно – мотивационной концепции возникла полная необходимость проводить заключительный этап алгоритма верхнего уровня 7-ми иерархических уровней и нейронных моделей. К. Циолковский, А. Чижевский, Н. Кондратьев, В. Дмитриев, В. Вернадский, В. Леонтьев.

Уточненный Расчет 2012 г. по данным 2011 г. по кризису 2013-2014 г.г.

Перед тем, как дать описание расчета среднего сценария развития кризиса следует сделать существенные замечания. Во всех авторских моделях вектор-матричных прогнозов по трем сценариям развития кризиса используется повышенная точность до 17-21 знака после запятой. В данном материале описания исследования все данные округлены, что может приводить к естественным ошибкам и неточностям.

1. Фондовый финансовый пузырь (запуск – 1990-1994г.г., максимумы: 07/2000, 07/2007г.г., 2013 г). Прогноз: снижение конечного спроса (GDP) на 0,7%.
2. Нефтяной пузырь (запуск – 2007г., максимум 2008гг, 2013 г.). Среднее энергопотребление в экономике в 1996-2012гг 0,5%-1,1% от TCO (TotalCommodityOutput). Прогноз: снижение конечного спроса (GDP) на 0,8%.
3. Прогноз: Фондовый и Нефтяной пузыри (0,7%+0,8%=1,5%) приведут к падению спроса GDP во всех отраслях экономики до 98,5%.
4. Продовольственный рынок "Agriculture" в среднем оценен в размере 12,5%. Можно ожидать падения рынка до 86% с учетом падения собственно рынка "Agriculture" на 12,5% плюс падение на всех рынках

на 1,5%.

5. Горнодобывающий, в т.ч. нефтегазовый рынок "Mining" в среднем оценен в размере 14%. Можно ожидать падения рынка до 84,5% с учетом падения собственно рынка "Mining" на 14% плюс падение на всех рынках на 1,5%.
6. Рынок ЖКХ (Коммунальные услуги) "Utilities" в среднем оценен на основе роста цен в отрасли "Mining" в размере 14%. Можно ожидать падения рынка до 98,2% с учетом падения собственно рынка "Mining" на 14% с учетом показателя "Вес рынка" "Utilities" в размере 1,89%, т.е. на 0,3% плюс падение на всех рынках на 1,5%.
7. Строительный рынок "Construction" – ипотечный финансовый пузырь (запуск – 1999г., максимум 2006-2007гг, 2011-2012 гг.) в среднем оценен в размере 7%. Можно ожидать падения рынка до 91,5% с учетом падения собственно рынка "Construction" на 7% плюс падение на всех рынках на 1,5%.
8. Рынок Промышленность "Manufacturing" является интегральным рынком, авторами его падение определено в размере 2,1% плюс падение на всех рынках на 1,5%. Можно ожидать падение рынка "Manufacturing"до96,4%. На динамику интегрального рынка "Manufacturing" влияют следующие факторы:
   - Рынок Затраты на жилье (относится к интегральному рынку "Manufacturing") в среднем оценен в размере 7% от рынка "Construction" веса рынка Затраты на жилье – 10%, в результате можно ожидать падение по рынку "Manufacturing" на величину 0,7% по фактору рынка Затраты на жилье.
   - Рынок Лекарства/Фармизделия (относится к интегральному рынку "Manufacturing") в среднем оценен в размере 25%, веса рынка – 0,66%, в результате можно ожидать падение по рынку "Manufacturing" на величину 0,2% по фактору рынка Лекарства/Фармизделия.
   - Рынок Продукты питания (относится к интегральному рынку "Manufacturing") в среднем оценен в размере 22,5% от рынка Продовольствие, веса рынка – 1,44%, в результате можно ожидать падение по рынку "Manufacturing" на величину 0,3% по фактору рынка Продукты питания.
   - Рынок Общественное питание (относится к интегральному рынку "Manufacturing") в среднем оценен в размере 22,5% от рынка Продовольствие, веса рынка – 3,45%, в результате можно ожидать падение по рынку "Manufacturing" на величину 0,8% по фактору рынка Общественное питание.
   - Рынок Бензин и другие энергозатраты (относится к интегральному рынку "Manufacturing") в среднем оценен в размере 22,5% от рынка Продовольствие, веса рынка – 0,73%, в результате можно ожидать падение по рынку "Manufacturing" на величину 0,2% по фак-

тору рынка Бензин и другие энергозатраты.

9. Рынок Оптовая Торговля "Wholesaletrade" в среднем оценен в размере 0,6%. Можно ожидать падения рынка до 97,9% с учетом падения собственно рынка "Wholesaletrade" на 0,6% плюс падение на всех рынках на 1,5%.
10. Рынок Розничная Торговля "Retailtrade" в среднем оценен в размере 0,6%. Можно ожидать падения рынка до 97,9% с учетом падения собственно рынка "Retailtrade" на 0,6% плюс падение на всех рынках на 1,5%.
11. РынокЗдравоохранение "Educational services, health care, and social assistance". В данный рынок входят: Амбулаторные услуги (Врача услуги, Стоматологические услуги, Парамедицинские услуги), Больницы и дома престарелых (Больницы, дома престарелых). Понятно, что рост цен на лекарственные препараты вызовет рост цен в отрасли здравоохранения. Вес влияния фармпрепаратов на рынок здравоохранения оценен в размере – 1%. Рынок Здравоохранение в среднем оценен в размере 0,25%. Можно ожидать падения рынка до 98,3% с учетом падения собственно рынка "Healthcare, andsocialassistance" на 0,25% плюс падение на всех рынках на 1,5%.

В заключении следует отметить, что общий долг правительства США, фирм и домашних хозяйств составил в 2012 году более 300%. Такая же безрадостная картина наблюдается во всех развитых странах.

Список литературы:

1. Самарина Г.П., Дорошко С.Е., Чекирда В.А., Чадаев О.Д. Ноосферная экономика: Кризис. – СПб.:ПИФ.com, 2010. – 475 с.
2. Самарина Г.П., Дорошко С.Е., Чекирда В.А. Ноосферная экономика: назад к истокам. Базисное значение труда и мотивации. – СПб.:ПИФ.com, 2008. – 338 с.
3. Самарина Г.П., Дорошко С.Е., Чадаев О.Д. Ноосферная экономика: банки и кризисы финансовой системы. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2008 – 259 с.
4. Самарина Г.П., Дорошко С.Е. Анализ хозяйственной деятельности предприятий строительной отрасли. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2007 – 231 с
5. Федеральная служба по финансовым рынкам (ФСФР) [Электронный ресурс]. URL : http://www.openinfo.ffms.ru/. (дата обращения 10.12.2012)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СПОСОБОВ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОВЧИННО-ШУБНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

Мишина Светлана Владимировна,
ФГБОУ ВПО «ОГИС», СТИЛП, аспирант 1 года обучения,
науч. рук. Андросова Г.М.

На качество изделий из шубной овчины очень большое влияние оказывают сортность набранных полуфабрикатов, так как пороки снижают ценность шкурок и выпускаемых изделий, а также затрудняют переработку овчинно-шубного полуфабриката. В нагольных изделиях особое значение уделяется свойствам кожевой ткани, так как изделие носится мехом внутрь.

К порокам, влияющим на качество нагольных изделий, относят дыры, ломины, сквозные прорези, глубокие подрези и выхваты кожевой ткани (более 1/3 толщины кожевой ткани), ороговевшие места и другие. Такие пороки можно подразделить на две группы: снижающие прочность изделия (дыры, сквозные прорези и т. д.) и ухудшающие его внешний вид (ломины).

В настоящее время в производство поступают шкурки с предварительно устраненными пороками (например, при покрывном (пленочном) крашении кожевой ткани шубной овчины устраняются внешние пороки кожевой ткани), с допустимыми пороками или некондиционные. К порокам, которые невозможно устранить на этапе отделки овчинно-шубных полуфабрикатов, относятся дыры, разрывы, прорези, отдушистость, ломины, плешины, грубая кожевая ткань, пашины и др. Такие виды пороков обходят при выполнении раскладки, используя конструктивный способ [1]. При таком способе раскроя остается большое количество межлекальных отходов, что приводит к нерациональному использованию полуфабрикатов, и в результате низкому коэффициенту использования их полезной площади.

Процент использования площади меховых шкурок ($П_и$) показывает, какая часть площади шкурки в зависимости от ее вида, группы пороков и вида изготавливаемых изделий должна быть использована при раскрое. Процент использования представляет собой отношение площади лекал изделия к общей площади меховых шкурок, необходимых для изготовления данного изделия, умноженное на 100, величина которого определяется по формуле:

$$П_и = (S_л / S_{общ})100, \qquad (1)$$

где $S_л$ – площадь лекал изделия, дм^2;

$S_{общ}$ – общая площадь шкурок, необходимая для изготовления изделия, дм^2 [2].

Для увеличения коэффициента использования полезной площади овчинно-шубных полуфабрикатов возможно использовать декоративный способ устранения пороков. Основной принцип данного способа заключается в том, что на этапе раскладки лекала деталей изделия располагают на полуфабрикате, в соответствии с ГОСТ Р 52585-2006 «Одежда из меховых шкурок с отделкой кожевой ткани и шубной овчины. Общие технические условия» [3], без учета пороков. На следующем этапе производится анализ расположения пороков на деталях изделия и возможности их устранения с использованием декоративных отделок. В случае, если дефекты находятся на участках, где отделка не применима, производится корректировка раскладки.

Сравнительный анализ эффективности применения конструктивного и декоративного способов устранения пороков был выполнен на примере раскладок лекал женских полупальто и куртки. Для раскладки женского полупальто с применением конструктивного способа использованы 6 шкурок первого и второго сорта, общей площадью 166,2 дм^2 . Площадь лекал составила 100,9 дм^2. Процент использования составил 60,71%. Кроме этого для увеличения коэффициента использования на выпадах были разложены детали дополнительных изделий: детских рукавиц и чехол для мобильного телефона, общая площадь которых 6,09 дм^2. В результате чего $П_и$ увеличился до 64,97%.

Раскладки лекал женской куртки с общей площадью лекал 97,4 дм^2 выполнена на четырех полуфабрикатах первого и второго сорта, площадь которых 164,6 дм^2. В случае использования конструктивного способа устранения дефектов процент использования составил 59,2 %. В результате размещения на выпадах лекал двух пар детских рукавиц, одной пары детских пинеток и четыре аксессуаров для мобильных телефонов – общей площадью 25,07 дм^2, $П_и$ составил 74,4%.

Раскладки лекал женского полупальто и женской куртки с использованием декоративного способа устранения дефектов выполнялись на тех же полуфабрикатах. В качестве декоративной отделки основных предложена роспись акрилом и декорирование швов натуральной кожей. Для рукавиц в качестве отделки может быть использована роспись или вышивка, так как для детских изделий такая отделка будет более эстетичной. Для чехлов предложены вставки из натуральной кожи и перфорация.

В результате рационального выполнения раскладок без обкраивания пороков позволило получить процент использования площади овчинного полуфабриката при раскладках полупальто 71,84%, куртки –80,50%. Кроме этого, увеличилось количество дополнительных изделий, выкраиваемых одновременно с основным изделием. Результаты проведенного сравнительного анализа конструктивного и декоративного способов устранения пороков в изделиях из овчинно-шубных полуфабрикатов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Использование овчинно-шубных полуфабрикатов при конструктивном и декоративном способах устранения пороков

Основное изделие	Способы устранения пороков			
	Женское полупальто		Женская куртка	
	Конструктивный	Декоративный	Конструктивный	Декоративный
$П_и$, %	64,97	71,84	74,40	80,50
Дополнительные изделия:				
детские рукавицы, шт	1	2	2	3
чехол для мобильного телефона, шт	1	4	4	5
детские пинетки, шт			1	1

Таким образом, в результате использования декоративного способа устранения пороков при выполнении раскладок получено увеличение использования площади овчинно-шубных полуфабрикатов на 6–7 %, что доказывает эффективность его применения. В связи с этим возникает необходимость в разработке методики проектирования изделий из овчинно-шубных полуфабрикатов с использованием декоративного способа устранения пороков.

Список литературы:

1. Беседин А.Н. Товароведение и экспертиза меховых товаров: учебник для вузов / А.Н. Беседин, С.А. Каспарьянц, В.Б. Игнатенко. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208с.
2. Марсакова З.П. Производство меховых и овчинно-шубных изделий / З.П. Марсакова, Е.М. Петрова, А.Ш. Аппаков. – М.:Легпромбытиздат, 1991. – 304 с.
3. ГОСТ Р 52585-2006. Одежда из меховых шкурок с отделкой кожевой ткани и шубной овчины. Общие технические условия. – Введ. 2007-10-01. – М.:Стандартинформ, 2006. – 8 с.

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЫНОЧНОГО РАЗВИТИЯ

Окладникова Елена Александровна,
СПбГУСЭ (ВФ), аспирант 4 года обучения,
науч.рук. Цуканов М.Ф.

Стратегия конкуренции – это план достижения превосходства над конкурентными. Стратегия конкуренция содержит набор методик и инициатив, направленных на привлечение и удовлетворения клиентов, проти-

востояние конкурентов и укрепление позиции организации на рынке. Понятие «стратегия конкуренции» уже чем понятие «бизнес – стратегия», так как последняя, кроме методики введения конкурентной борьбы, включает действия и планы руководства в отношении всего спектра стратегических задач.

Цель конкурентной стратегии заключается в том, чтобы превзойти конкурентов в предоставлении потребителям пользующихся спросом товаров, а также получить на счет этого конкурентное преимущество и желаемую позицию на рынке. Поскольку конкурентные действия организации разрабатываются с учетом ее внутренних особенностей, позиции на рынке и общей ситуации в отрасли , существуют множество вариантов, нюансов и оттенков конкурентных стратегий. Конкурентных стратегий столько же, сколько и конкурентов. В месте с тем их основные различия отделяются двумя факторами:

- рыночными целями организации;
- основой конкурентного преимущества.

Выделяют пять базовых стратегий конкуренции:

Стратегия лидерства по издержкам заключаются в привлечении покупателей за счет минимизации издержек производства товаров и услуг.

Стратегия широкой дифференциации заключается в привлечении покупателей за счет максимального отличия продукции компании от аналогичной продукции конкурентов.

Стратегия оптимальна издержек заключается в повышении потребительской ценности продуктов за счет более высокого качества при ценах на уровне конкурентов или ниже.

Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек заключается в ориентации компании на узкий сегмент покупателей и вытеснении конкурентов за счет более низких издержек производства . Сфокусированная стратегия дифференциации заключается в ориентации компании на узкий сегмент потребителей на вытеснение конкурентов за счет предложения товаров, лучше удовлетворяющих потребности покупателей .

Каждый из пяти стратегий обеспечивает организации различных положении на рынке и предусматривает различные подходы к управлению бизнесом . Все эти стратегии стоятся на существующих сильных сторонах , сосредоточиваются на действительности , связанные с относительно низким риском , и концентрируются на существующих товарах и рынках.

Достижения лидерства по издержкам суммарные затраты фирмы по всей цепочке ценности должны быть меньше аналогичного показателя конкурентов. Этого можно достичь двумя способами:

- превзойти конкурентов в эффективности управления внутри фирменной цепочкой ценностей и использовании резервов снижения затрат в отдельных ее звеньях;
- реорганизовать цепочку ценности организации исключив самые затратные звенья.

Уровень издержек в каждом звене цепочки ценности зависит от следующих факторов.

Масштаб производства. Экономия на масштабе производства может влиять на любое звено цепочки ценности и происходит тогда , когда сростом объема деятельности сокращаются издержки на нее или когда можно распределить затраты на больший объем реализуемой продукции.

Обучаемость и накопление опыта . Экономия обеспечивается за счет повышения квалификации сотрудников, повышение эффективности и совершенствовании организации труда, создания более технологичных модификаций продукции , замены оборудовании, совершенствование конструкции узлов и комплектующих , позволяющего сократить время сборки и т.д.

Издержки на приобретение основных ресурсов . Экономия достигается за счет их покупки большими партиями по более выгодным ценам , переноса предприятий в регионы с более низкими уровнями заработной платы, налоговыми ставками, ценами на электроэнергию ,расходами на упаковку и перевозку материалов и готовой продукции и т.д.

Связь с другими звеньями цепочки ценности фирмы . Когда издержки в одном звене цепочки ценности зависят от эффективности в других звеньях, можно сократить суммарные издержки , улучшив координацию взаимозависимых видов деятельности.

Совместное использование оборудования и ресурсов. различные подразделения могут совместно пользоваться системой обработки заказов, системой выписывания счетов, услугами одного отдела обслуживания или технической поддержки , общими складскими помещениями и каналами распространения , что позволяет снизить общие издержки.

Вертикальная интеграция вместо системы порядков. Если в отраслевой цепочке ценности есть операции, которые можно лучше и дешевле выполнять силами организации, то вертикальная интеграция «вперед» или «назад» сокращает ее издержки.

Реорганизация цепочки ценности возможна за счет следующих факторов.

Переход на электронные технологии. Использование методом компьютерного моделирования, сокращения количества и стандартизации узлов способствуют созданию более экономических конструкторских решений и сокращают цепочку ценности компании.

Отказ от дополнительных аксессуаров и потребительских свойств. Предлагая при отсутствии спроса на дополнительные свойства и модификации товара только базовые его варианты, компания сокращает затраты на их разработку.

Переход на упрощение, более гибкие и менее капиталоемкие технологические процессы. Компьютерное проектирование и управление производством обеспечивают снижение издержек и высокое качество продукта.

Отказ от использования дорогостоящего сырья и комплектующих.

Перемещение производственных мощностей. Перенос производственных мощностей ближе к потребителю, поставщику или к ним обоим сокращают транспортные издержки на сырье и готовую продукцию.

Концентрация на основных затратах потребителей. Производство ограниченного набора товаров или услуг для удовлетворения основных требований покупателя помогает устранить ненужные виды деятельности и издержки, связанные с большим количеством модификаций товаров.

Реорганизация бизнес-модели для повышения согласованности и исключения малоэффективных этапов. Менеджера компаний, стремящихся к лидерству по издержкам, должны изучить каждый затратный участок на предмет обнаружения источников дополнительных издержек и добиться снижения издержек в каждом звене цепочке ценности. Как правило, организационная культура компаний-лидеров по издержкам ориентирована на экономию, борьбу с потерями строгая соблюдение бюджетных требований и широкое участие персонала контроль над уровнем издержек.

Использование стратегий лидерства по издержкам целесообразно в следующих случаях.

Сильная ценовая конкуренция. Производителей с низким уровнем издержек находятся в более выгодном положении для введения ценовой конкуренции , снижение цен для захвата доле рынка конкурентов , поддержание уровня прибыльности и выживания условиях жесткой ценовой конкуренции.

Производство стандартных товаров или товаров широкого потребления . Если продукты конкурентов имеют стандартный набор основных потребительских свойств, то неизбежно ожесточенная конкуренция по цене, от которой больше других страдают производители с высоким уровнем издержек .

Покупатель не делает различия между торговыми марками . В таком случае цена становиться главным фактором при принятии решения о покупке.

Низкие затраты на смену марки. Низкие затраты на переход с одного товара на другой обеспечивают потребителям большую свободу выбора при поиске оптимальной цены. Лидеру по издержкам проще использовать для удержания покупателей политику низких цен.

Сотрудничество с крупными клиентами , требующие снижения цены. Производителя с низким уровнем издержек имеет запас прибыльности для заключения сделок с крупными клиентами.

Высокая вероятность появления конкурентов . Новички часто снижают цены для привлечения покупателей и создания клиентской базы и организации с низким уровнем издержек могу так же снизиться , чтобы удержать покупателей и затруднить новому конкуренту проникновения на рынок.

Чем выше чувствительность покупателей по цене и чем больше таких покупателей, тем эффективнее стратегия лидерства по издержкам .

Недостатком данной стратегии относят:

– вероятность превышения издержек организации от снижения цены над прибылью от расширения и сохранения рынка при затяжной ценовой войне с сильными конкурентами;
– легкость копирования конкурентами методам снижения издержек или разработки еще более экономичных технологий;
– вероятность изменения предпочтения покупателей от низких цен в сторону улучшения качества товара , предание ему новых свойств , улучшения обслуживания и т.д.;
– привязку в виде масштабности инвестиции снижение издержек используемой технологии и текущей стратегии , что снижает возможности организации перестроиться на новые технологии и цепочки ценности.

Список литературы:

1. Экономическая теория: Макроэкономика-1,2. Метаэкономика. Экономика трансформаций: учеб./ Под ред. Г.П. Журавлева. – М.: Дашков и Ко, 2009
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: учеб. – М. : Велби: Проспект, 2007.
3. Вечканов Г.С. Экономическая теория: учеб. – СПб.: Питер, 2009.

РЕЛИГИОЗНЫЕ ЦЕННОСТИ И РЫНОЧНЫЕ ЦЕЛИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРАВОСЛАВНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

Песецкий Олег Анатольевич
СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант 1 года обучения,
науч.рук. Головин Н.А.

Ценности Православия определяют в настоящее время жизнь не только общественно – конфессионального сообщества православных верующих, но во многом влияют на социально – политическую жизнь основных общественных институтов страны, на сферу коммерческой и торговой деятельности.

В образовании дискутируется вопрос о преподавании религиозных предметов, в армии священники духовно окармляют, исповедают и причащают верующих военнослужащих, в российских семьях религиозное воспитание осуществляют многие родители, отдавая учиться своих детей в духовно – воскресные школы при Храмах и монастырях. В сфере коммерции и предпринимательства всё большее число менеджеров и руководители разного уровня разделяют православные ценности, формируя управленческую активность на основе религиозных норм в деловой и личной жизни.

В чём привлекательность Православия для руководителей коммерческих организаций, в недавнем прошлом атеистов, надеющихся только на себя и разделяющих естественно – научную картину окружающего мира? Чем является для многих из них религия? Идеологическим фоном жизнедеятельности? Нравственным поиском? Религиозным мировоззрением или модным подражанием? Как православное мировоззрение способствует оптимизации управленческой работы в сфере торговли? И, наконец, что такое православные ценности, в чём их содержательная особенность? Для того чтобы разобраться в этих вопросах, и было предпринято социологическое исследование как православных ценностей, так и рыночных агентов, разделяющих эти ценности в предпринимательской среде.

Для выявления содержательного значения православных ценностей, летом 2012 года были проведены качественные, экспертные видео интервью с представителями духовенства Русской Православной Церкви. С Настоятелем Свято-Успенского мужского монастыря в Пушкинских горах архимандритом о. Макарием, иеромонахом и духовником монастыря о. Ионой, иеромонахом о. Саввой, иеромонахом о. Василием и приходским священником Храма Казанской иконы Божьей матери в Пушкинских горах Псковской области – о. Михаилом на тему: «Ценностные ориентации православных предпринимателей».

Вопросы социологического интервью относились главным образом, к проблеме понимания христианских, православных ценностей разными слоями православного сообщества, а также того, какие ценности являются основополагающими в жизнедеятельности Русской Православной Церкви и как они определяют отношения Церкви, общества и управления в сфере торговли.

Следует отметить, что под ценностью понимается совокупность норм (содержательная составляющая) и целей (инструментальная составляющая), определяющих выборы (требования), которые обращены к воле личности и определяют процесс её социального взаимодействия. Ценности формируются на основе потребностей и мотиваций личности, они проявляются как выбор значимого и важного в жизни человека или группы людей. Ценность – это «объект» (в том числе и идеальный), имеющий жизненно-важное значение для субъекта или группы субъектов. В качестве ценностей могут выступать абстрактные смыслы, заключённые в понятиях, и конкретные материальные блага.

Исходя из выше изложенного, ценности социального института, каким являются как Церковь, так и рынок – это совокупность декларируемых и реализуемых норм, которые исполняются в коммуникациях и взаимодействиях агентов социальных институтов и контрагентов социальной среды. Совокупность институциональных ценностей выступают как единая ценностная система, обеспечивающая взаимодействие и предметно-практические результаты деятельности общественных институтов.

Определяя основные ценности, необходимо было отличать общественные, личные, рыночные и православные ценности, понимая в тоже

время, что православные ценности также могут быть как личными, так и общественными.

Выбор качественного метода исследования опирался на стремление интервьюера понять восприятие респондентами внешней реальности в контексте той социальной группы, которую они представляют. Следовало определить типизированные закономерности и смыслы, когда информант рассматривался как представитель социальной группы и носитель её объективных ценностных установок. Выбор качественного метода, также позволял оценить субъективный аспект реальной и современной церковной практики, выражающейся во взглядах и убеждениях конкретных представителей интервьюированной группы.

Методика проведённых экспертных, видео – интервью определялась техникой «Биографического интервью» и «Нарративного интервью», что позволяло в свободном повествовании респондентов выявлять субъективную ценность смыслообразующих значений ключевых понятий интервью, после чего видео интервью были расшифрованы, обращены в машинописную форму, а протоколы интервью стали основой для последующего анализа данного материала. Многообразие тактик, применяемых в настоящее время в области качественной социологии, позволило, для исследования отдельной общности, выбрать методику – кейс-стади (case study), которая применяется традиционно для изучения уникального объекта в совокупности его взаимосвязей.

Проблемная ситуация исследования заключается в определении сочетания церковных и рыночных ценностей в профессиональной деятельности и личной жизни коммерческих руководителей сферы торговли.

Исследование уникальной страты, какой является группа православных управленцев и руководителей, является перспективным направлением в качественной социологии.

Когорта руководителей, которая является предметом изучения в исследовании (в настоящий момент времени им от 40 до 50 лет), формировалась в «кризисные» 90 е годы. Это поколение социализировалось в советское время и является носителем, пусть и трансформированных жизненным опытом, но всё же советских ценностей, в то же время, определяя свои жизненные приоритеты и амбиции, эти руководители приобрели опыт циничного отношения как к общественным ценностям 90х годов, которые претерпевали период разложения и распада, так и к рыночным ценностям периода «разбойного капитализма», которые были не в состоянии системно удовлетворить «гармонию внутреннего мира человека», его душевное и духовное равновесие. Разочарование в несостоятельных общественных, семейных и профессиональных ценностно-идеологических концепциях того времени приводило к поиску «истинных», «вне временных» ценностей, которые смогли бы обеспечить стабильное равновесие нравственного сознания и осознания жизни, как оправданного процесса.

Коллективная биография представителей православно – ориентированных руководителей определяется условно однородной возрастной ко-

гортой. Социальное происхождение изучаемой страты, различно (место рождения, профессия родителей, материальное положение родительской семьи и её образовательный уровень и. т. д.) представители группы происходят из рабочих семей и семей интеллигенции, выросли в городах и в провинции. Важным для формирования мировоззрения и критического мышления изучаемой когорты, явились события и процессы периода вторичной социализации – встречи, влияние лиц, которые были носителями новой информации, столкновения с ценностями советской системы, а также активная, общественная и профессиональная деятельностью руководителей.

Формирование религиозной потребности определяется духовными исканиями, кризисом прежних убеждений, переоценкой естественно научной картины мира, сменой мировоззренческой парадигмы. Усвоение роли предпринимателя и определение этой роли через осознание нового статуса – православного предпринимателя, выявляет факторы влияния и механизмы функционирования, обеспечивающие социализацию новой православной когорты. В практической деятельности, в образе действий руководителей православные ценности стали влиять на формирование персонала, организацию торговых предприятий, содержание договорных отношений с клиентами.

Объективное противоречие между двумя концептуально разными формами мировоззрения, религиозным и обыденным в его рыночном, потребительском варианте, формирует оригинальные и динамичные объяснительные модели истолкования рыночных событий и явлений, социальных взаимосвязей в сфере торговли, что делает исследуемый вопрос актуальным и наполненным общественно значимым содержанием.

Основной вывод этой работы заключается в том, что ценностные стратегии, как института Русской Православной церкви, и её представителей, так и агентов рынка, православно ориентированных коммерческих руководителей, стремятся к гармонизации ценностных систем на основе Православной нравственности.

Обобщая высказывания духовенства по вопросу определения Православных ценностей и этических требований, которые Церковь предъявляет тем, кто занимается и руководит бизнесом, получены следующие результаты и выводы:

Следует отказаться от того, что удаляет человека от Бога, от его учения. Нельзя осуждать, так как осуждение убивает любовь, а Бог и есть любовь. Нравственное преобразование социального мира возможно в деятельности направленной на утверждение этических норм в обществе.

Мотивом, определяющий выбор православного мировоззрения, для рассматриваемой когорты руководителей, является стремление к ответственному, осознанному отношению как к общественной, так и к коммерческой и личной жизни, к верной и правдивой оценке тех или иных явлений и событий, к «истинным ответам» на фундаментальные вопросы окружающего мира, включая и «вечные» вопросы.

Разработка оригинальной коллекции моделей одежды для беременных женщин

Песцова Анастасия Алексеевна,
ВГУЭС, ИСТД, аспирант 1 года обучения,
науч. рук. Шеромова И.А.

Тема создания одежды для беременных женщин на сегодняшний день является достаточно актуальной. При этом данная область дизайна костюма требует дополнительных знаний в различных областях, напрямую несвязанных с проектированием одежды.

В течение почти всей истории человечества главной обязанностью женщин считалось рождение новой жизни [1]. Беременность – это пора, в которой с женским телом начинают происходить значительные перемены. Ожидая появления малыша, женщина понимает, что уже не может носить привычную для нее одежду. Но при этом она, как и любая женщина, независимо от возраста и положения, стремится выглядеть привлекательно. Все это определяет спрос на действительно красивую и модную одежду для беременных.

Комфорт и красота – две основные составляющие гардероба беременной женщины. Однако следует учитывать, что общие принципы построения современного костюма – простота, удобство и красота – дополнены в моделировании одежды для беременных строгими требованиями, основным из которых является обеспечение высокого уровня эргономических показателей независимо от срока беременности. Это требует системно-комплексного изучения проблемы, причем как в исторической ретроспективе, так и с учетом современных тенденций в проектировании одежды.

До недавнего времени существовало лишь одно общепринятое мнение относительно беременности. Считалось, что это состояние является глубоко интимным, семейным и не должно выставляться напоказ. В связи с этим не рекомендовалась или даже запрещалась яркая одежда для беременных, акцентирующая внимание на животе и сильно обтягивающая формы тела [2].

Но со временем статус «беременности» набрал свою популярность. Появилась так называемая «мода на беременность», что не осталось незамеченным дизайнерами одежды. Несмотря на то, что ещё совсем недавно беременность означала практически полное отсутствие стиля, в настоящее время мода для беременных женщин стала еще одной составной частью современной моды.

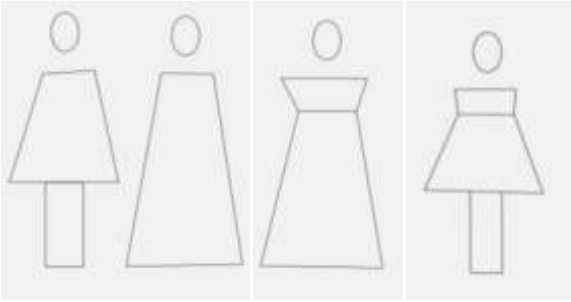
Наблюдаемый в стране рост потребительского спроса на одежду для беременных ставит перед дизайнерами довольно непростую задачу – рас-

ширить ассортимент изделий данной группы. Для уточнения структуры гардероба беременных женщин и разработки рекомендаций по расширению ассортимента в данном сегменте рынка были проведены маркетинговые исследования.

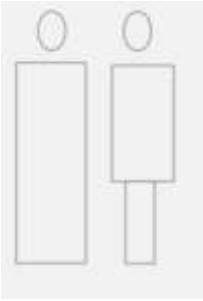
Первой задачей, которую необходимо было решить при проведении исследований, являлась выявление основных проблем и трудностей, возникающих у потребителей при покупке одежды. Анализ результатов показал, что данные трудности, прежде всего, связаны с неприемлемой ценовой категорией и несоответствием моделей модным тенденциям. Следующими по значимости проблемами были названы узкий ассортимент изделий и их цветовая палитра, иногда отсутствие размерного ряда и несоответствующее качество. Кроме того, многие из опрашиваемых покупателей отмечали, что хотели бы приобрести специализированную одежду, которая могла бы использоваться и после родов, т. е. чтобы срок службы изделия не ограничивался периодом беременности.

При решении второй задачи маркетинговых исследований были проанализированы потребительские предпочтения в выборе ассортимента изделий. Установлено, что наибольший покупательский интерес представляют следующие виды изделий: платья, брюки в сочетании с блузой, комбинезоны, сарафаны. Наименее популярными оказались юбки. Также выявлено, что наиболее предпочтительными силуэтными формами в младшей возрастной группе (от 18 до 25 лет) являются трапециевидный, коконообразный и овальный силуэты, а в следующих возрастных группах (средняя 25-35 лет, старшая от 35 лет) – трапециевидный и прямой, реже коконообразный силуэты (рисунок 1).

а)



б)



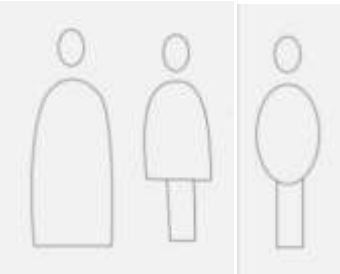
в) 

Рисунок 1. – Силуэтные формы:
а) трапециевидный, б) прямой, в) коконообразный, овальный

Таким образом, основываясь на результатах маркетинговых исследований, дизайнер при создании актуальных и практичных изделий для беременных женщин должен решить целый комплекс важных задач:

- разработка модной одежды для беременных женщин с оригинальным композиционным решением, которое позволяет не только не скрывать, но и подчеркнуть особенности изменившейся женской фигуры, что, как показали проведенные исследования, на современном этапе является модным и эстетичным;
- обеспечение комфортности и психофизиологического соответствия одежды за счет использования материалов, отвечающих повышенным гигиеническим требованиям, и выбора конструктивно-технологических решений, исключающих негативное влияние изделия на плод или возникновение дискомфортных ощущений при ношении одежды;
- создание с учетом тенденций современной моды универсальных изделий, подходящих для различных жизненных ситуаций и сезонов и имеющих пролонгированный срок эксплуатации, т.е. пригодных для использования на протяжении всего периода беременности и после рождения ребенка;
- снижение себестоимости изделий.

В рамках данной работы была спроектирована коллекция одежды для беременных женщин. В основу композиционного решения изделий коллекции положена идея одного из наиболее мощных и длительных мегатрендов – «cocooing» (уход в кокон) [3]. Специфика изделий, представленных в коллекционном ряде, определена их постоянным использованием на протяжении всего периода беременности, а также после него. В коллекцию включены изделия различного назначения и ассортимента: пальто, платья, жакеты, туники и брюки-леггинсы. Объемно-силуэтная форма большей части изделий коллекции может быть охарактеризована как плавная, овальная. В проектируемых изделиях прослеживается тождество – равенство характеристик форм, размеров, пластики, цвета и фактур. Основным материалом коллекции является трикотаж различной структуры и способа производства. Используются контрастные и нюансные сочетания фактур, в которых композиция построена на тончайших переходах от одной фактуры к другой. В коллекции использована неброская цветовая гамма сдержанных цветов, символизирующая спокойствие и опрятность. В

качестве акцентов используются аксессуары ярких цветов: ремешки, браслеты, бусы.

Рисунок 2. – Внешний вид изделий комплекта с демонстрацией возможностей ношения в период беременности и после его окончания

На рисунке 2 представлен один из комплектов разработанной коллекции, состоящий из платья, пальто и вязаного шарфа.

Пальто женское прямого силуэта с рукавом рубашечного покроя, выполнено из мягкой шерстяной пальтовой ткани. Платье прямого силуэта, выполнено из тонкого трикотажного полотна.

Целесообразность и физико-конструктивная приспособленность решения пальто заключается в его объемно-силуэтной форме, а переда платья – в раскрытии складки в зависимости от нарастания объема в области живота, которая не нарушает целостность и выразительность композиции изделия.

Таким образом, разработанная коллекция демонстрирует новую концепцию формирования рационального гардероба одежды для беременных. Универсальность и многофункциональность моделей выражены в том, что

изделия можно носить на протяжении всего срока беременности и даже в послеродовой период.

Список литературы:

1. Чупрова О.В. История и современность в одежде для беременных женщин / О.В. Чупрова, О.В. Санак // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. – 2010. – №49. – С. 103 – 107.
2. Анисимова А. Рынок товаров для беременных ждет новых игроков / А. Анисимова // Текстильная промышленность. – 2010. – №1. – С. 58 – 61.
3. Малинская А.Н. Разработка коллекции моделей: теория и практика: учебное пособие / А.Н. Малинская, М.Р. Смирнова. – Иваново: ИГТА, 2008. – 276с.

Развитие медийного сегмента Рунета

Подставко Елена Николаевна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант 2 года обучения,
науч. рук. Таказов В.Д.

Опасения по поводу «гибели» традиционных СМИ звучат сегодня всё чаще из уст исследователей и медиамагнатов. Однако стоит отметить, что данные прогнозы цикличны. Печатные издания – старейшие представители традиционных СМИ. И после того, как они перестали быть рукописными, с появлением новых технических возможностей, изобретений, новой среды распространения информации им так или иначе предрекали «угасание». С появлением телеграфа встал вопрос о низкой оперативности печатных изданий. Когда радио стали использовать как СМИ, также возникли сомнения в целесообразности существования газет, поскольку и распространение радиосигнала носило всеобъемлющий характер, и информация, транслируемая по радио, доставлялась слушателям бесплатно, нужно было только иметь приёмник. Но радиоэфир как совершенно новая на тот момент медийная среда поначалу осваивал печатный контент. Звучали материалы из газет, появилась рубрика «Радиогазета», и это закономерно, потому что с возникновением новаций не сразу появляются модели их применения и использования, поэтому в новую медийную радиосреду сначала перешли так называемые газетные наработки, музыкальные произведения, песни, художественные произведения. Много позже появятся уникальные, присущие только радио формы – радиоспектакли, радиожанры, авторская журналистика на радио. Но на начальном этапе радиоэфир копировал контент, наработанный газетами и журналами, а также материал других отраслей творческой деятельности (музыка, литература).

Газеты и журналы остались жить.

С возникновением и развитием телевидения вновь поднимался вопрос о необходимости существования не только печатных СМИ, но и радио. Телевидение [3] – величайшее массовое явление XX-го века, давшее возможность передачи изображения на расстоянии. Однако здесь вновь прослеживается цикличность развития новой медийной среды, так как в процессе своего становления телевидение воспользовалось теми же моделями вещания, что и радио: радионовости по телевидению, песни, танцы, выступления музыкальных коллективов (правда, с определёнными техническими ограничениями), трансляция художественных произведений. Затем киноискусство займёт своё место в сетке вещания. Позже появятся исключительно телевизионная продукция (телефильмы, телепрограммы, телесериалы) и, собственно, телевизионная журналистика.

Наиболее смелые «оракулы» пророчили исчезновение не только газетам и радио, но и театральному, киноискусству, однако в XXI-ом веке всё осталось по-прежнему: каждая медиасреда и сфера искусства и творческой деятельности существует, развивается, приобретает новые формы. Появляются медийные продукты смешанного характера («FM-ТВ», канал 100ТВ и радио «Балтика» и др.), но при этом довольно успешно функционируют «чистые» формы.

Если в процессе своего возникновения и развития радио и телевидение являлись новыми, электронными СМИ, в дальнейшем появляются и активно развиваются новейшие СМИ: кабельное телевидение, спутниковое телевидение. С появлением компьютерных сетей и Всемирной Сети Интернет возникает множество новейших СМИ: цифровое телевидение, цифровое радио, конвергированные компьютерные и телевизионные технологии, IPTV (интернет-протокол-телевидение), мобильное телевидение.

В связи с этим всё реже употребляется выражение *«новые СМИ»* для обозначения радио и телевидения, под этим словосочетанием сегодня всё чаще подразумевают СМИ, некогда называвшиеся *«новейшими»*. А происходит так потому, что возникла совершенно новая, уникальная, полномасштабная информационная среда – Интернет, характеризующаяся такими чертами, как мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность [5; 78], отмежевала *«старые»* электронные СМИ – радио и телевидение. Именно поэтому сегодня печатные, радио- и телевизионные СМИ называют *«традиционными»* или *«офлайновыми»*, второй причиной такого разделения служит наличие сетевых версий данных традиционных СМИ в Рунете. Это относится и к версиям печатных СМИ, и сайтам радио- и телеканалов или их программ, чтобы таким образом объединить печать, радио и телевидение и исключить терминологическую путаницу.

Прочно устоявшееся выражение «сетевые версии печатных изданий» не подходит для обозначения сетевых версий электронных СМИ – телевидения и радио. А поскольку сетевые СМИ также являются электронными (по способу распространения информации), возникают неточности. Вот почему есть традиционные СМИ (пресса, радио, телевидение) или *«офлайн»* и их сетевые версии в Рунете или *«онлайн»*. Вместе с Интернетом

появились и оригинальные издания, распространяющиеся только в Интернете.

И вновь повторяется цикл: Интернет как медийная среда вобрал в себя всё, что функционировало самостоятельно до его появления: газеты, журналы, радио, телевидение, информационные агентства, а также массу ресурсов с отличной от СМИ природой. При этом текст для всех офлайновых СМИ в Интернете остаётся общим знаменателем, поскольку сайты радиостанций и телеканалов или их программ предлагают текстовые варианты аудио- и видеоматериалов. «Важнейший элемент новых информационно-коммуникационных технологий – это оцифровка, или дигитализация, т.е. перевод содержания средств массовой информации в цифровую форму. В результате общей единицей для всех средств массовой информации становится текст, обретающий новое цифровое измерение. Происходит конвергенция СМИ» [1; 6].

Как и со становлением радио и телевидения стадию накопления (размещение библиотек, художественных галерей, музеев, баз и банков данных, магазинов, рекламы), т.е. освоения того, что уже существовало, Интернет, и Рунет в частности, уже прошёл. Осталась стадия создания чего-то уникального, специфического, характерного только для Сети. Что касается сетевых СМИ, то во многом они используют технические возможности, новшества Интернета (оперативность, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность), хотя форма подачи информации, язык сетевых материалов остаются прежними. В этой связи показателен прогноз Евгения Алексеевича Корнилова, сделанный в 1999-ом году [2; 217–218]:

«Информационное содержание электронной журналистики … проходит в своём развитии через три этапа. На первом этапе … большинство информационных сайтов, как правило, просто использует, перерабатывая, уже имеющуюся информацию. На следующем этапе журналисты создают оригинальные, присущие только электронной журналистике материалы, сопровождая их видео-, аудиорядом, ссылками в базы данных, поисковыми механизмами, которые позволяют тут же найти необходимую информацию, указав ключевые слова или тему. Третий этап заключается в том, что журналистские материалы будут создаваться специально для Web как нового средства массовых коммуникаций. Третья ступень будет характеризоваться возможностью пересмотреть сущность коммуникаций, и что более важно, возможностью экспериментировать с новыми формами написания материалов. Чаще всего эти новые формы предоставят возможность ознакомиться со статьёй или репортажем другими способами в отличие от простого прочтения таковых. Иногда это будет достигаться с помощью усовершенствования технологий».

К исключительно сетевым изобретениям в сфере СМИ на сегодня можно отнести пока только блоги. И, несмотря на то, что это индивидуальные сетевые дневники, «… все пользователи сети Интернет являются потенциальными участниками блогосферы: владельцами журналов [блогов], читателями, участниками сообществ» [4; 84].

Отсутствие юридического статуса долгое время мешало Интернету в качестве медийной среды стать элементом системы СМИ России. Однако относительно недавно ситуация изменилась, и с оговорками блогосфера, сетевые версии традиционных изданий и оригинальные сетевые СМИ являются полноправными средствами массовой информации.

Подводя итог, необходимо сказать, что цикличное развитие различных информационных сред – закономерное явление. И Интернет с его возможностями ведёт к глобализации. «Глобализация СМК является объективной реальностью, результатом развития цивилизации технологий» [2; 220]. Поэтому говорить о том, что пресса безвозвратно перейдёт в Сеть пока преждевременно. Как только Сеть предложит пользователям свои специфические, уникальные информационные продукты в достаточном количестве и будет доступна и более развита в техническом отношении, произойдёт очередной виток в развитии масс-медиа – оффлайн и онлайн будут существовать по отдельности, но взаимодействовать.

Список литературы:

1. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета // Вестн. МГУ. Сер. 10 «Журналистика». 2001. № 6. С. 4–6.
2. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий: Научное издание. Ростов н/Д.: Донской издательский дом, 1999. 280 с.
3. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама / Отв. ред. проф. А.И. Акопов. Ростов н/Д.: ЮФУ, 2007. – [Электрон. ресурс] – Режим доступа: www.sfedu.ru.
4. Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: Монография. Астрахань: Издательство «Волга», 2011. 200 с.
5. Сухов П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики. Диссертация на соискание уч. степени канд. филол. наук. М., 2005. 170 с.

УЧЕТ ГУДВИЛЛА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА

Порохова Анастасия Алексеевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант 3 года обучения,
науч. рук. проф. Подолянец Л.А.

Развитие экономики в настоящее время предопределило приоритетных характер деятельности коммерческих предприятий. Индустриальный тип экономики основан на использовании материальных ресурсов, например, сырье, материалы, инструменты, оборудование и т.д. В этой связи понимание термина «актив» лежало в ключе имущества и денежных средств, принадлежащих предприятию, фирме, компании (здания, сооружения, машины и оборудование, материальные запасы, банковские вклады, вложе-

ния в ценные бумаги, патенты, авторские права и др.), в которые вложены средства владельцев, хозяев. В настоящее время бухгалтерский учет также подтверждает такой подход, поскольку актив баланса организации представляет собой перечень материальных и нематериальных ценностей в денежном выражении, принадлежащих предприятию, их состав и размещение.

Однако в настоящее время экономика приобрела характер постиндустриальной. Основой такого вида экономического развития является интеллектуальная собственность и сфера обслуживания, тогда как использование материальных ресурсов отходит на второй план. Россия в настоящее время также отвечает данному уровню, получая значительный доход от деятельности именно такого рода предприятий.

В то же время постиндустриальный характер экономики позволяет предприятием использовать в производстве не только материальные активы. Экономика предприятий становится виртуальной, не требующей применения ресурсов материальной сферы. Например, к организациям, использующим такой подход можно отнести IT-технологии, юридические услуги, аудит, оценка, туризм и т.д. Фактически, вся сфера сервиса использует новый подход в формировании активов предприятии.

Сфера услуг, в свою очередь, обладает признаками, в значительной степени влияющими на порядок осуществления деятельности, требующими отдельного внимания. Так, если результат деятельности промышленного предприятия может быть вычислен исходя из данных о стоимости активов организации, то эффективность деятельности предприятия сервиса зачастую не зависит от материальной составляющей. В данном случае будет иметь значение уровень профессионализма сотрудников, клиентская база, развитие менеджмента, деловая репутация. Отличие данных показателей в организациях, схожих по имущественному составу, может дать совершенно иной результат. Так, парикмахерская, учитывающая клиентов и предлагающая акции для них, расположенная в более доступном месте, будет иметь показатели прибыльности выше, чем парикмахерская, не уделяющая внимания этим деталям. Более того, данные факторы являются основными для формирования прибыли в предприятиях сервиса.

Экономисты обратили на данную особенность внимание, присвоив ей наименование «гудвилл». Данное понятие не является официально признанным российским правом, однако широко используется для целей управления компанией. Словарь Л.И. Лопатникова определяет гудвилл как нематериальные активы, возникающие в результате действия факторов, вызывающих экономические выгоды, таких, как популярное название предприятия, постоянство клиентуры, удачное размещение, характер продукции и др. Иными словами, “Г.” представляет собой увеличение оценки бизнеса, его стоимости в той мере, в какой этому способствуют репутация, авторитет фирмы и другие, подобные трудно определимые, “неосязаемые” факторы.

Практика подтверждает, что гудвилл оценивается собственниками при принятии управленческих решений для оценки реальной стоимости компании. Например, при размещении IPO, дополнительной эмиссии акций, сделок слияния или присоединения, продажи бизнеса. Таким образом, определяется потенциальная стоимость бизнеса, учитывающая возможность получения прибыли от всех ресурсов организации. Обычно применяется в инвесторами для минимизации рисков вложения денежных средств.

Оценка гудвилла также не является выработанной методикой, и предлагает использовать три способа определения стоимости.

1 способ. Определение разницы между стоимостью компании и стоимостью ее активов. Именно такая дельта позволяет определить потенциальную прибыль организации, что, в данном случае, является гудвиллом.

2 способ. Метод избыточной прибыли. Представляет собой сравнительный метод, определяющий стоимость гудвилла исходя из разницы получаемой прибыли предприятия и прибыли организаций, характерной для отрасли в целом.

3 способ. По объему реализации. Стоимость гудвилла компании (GV) определяется по формуле:

$$GV = (NOI - Qf \times Rq) : Rg,$$

где NOI – чистый операционный доход от деятельности компании. Рассчитывается как валовой доход за вычетом операционных издержек и расходов на возмещение (на текущий ремонт);

Qf – стоимость реализованной продукции;

Rq – среднеотраслевой коэффициент рентабельности реализации продукции;

Rg – коэффициент капитализации нематериальных активов (отношение прибыли компании к стоимости нематериальных активов, учтенных на балансе).

Однако отраслевые коэффициенты рентабельности реализации продукции не высчитывается в России. Данный способ основан на практике США, предоставляющей возможности для данного вычисления.

Следует отметить, что порядок бухгалтерского учета, используемый предприятиями в настоящее время не включает в состав активов такое понятие как гудвилл. Кроме того, действующие правила учета активов предприятия указывают на то, что интеллектуальные и деловые качества персонала организации, их квалификация и способность к труду нематериальным активом не признается. Таким образом, не производится постоянный учет изменений данного показателя.

Вышеназванные методы не прошли должной апробации в условиях российской экономической среды. Однако использование данных вариантов представляется довольно затруднительными. Так, статистические дан-

ные о прибыльности предприятий сервиса отсутствуют в свободном доступе, учет по отрасли не осуществляется, потому использование третьего варианта представляется затруднительным.

Также зачастую первый вариант не может быть использован только в силу того, что разница стоимости компании и ее активами не является объективной. Более того, данный вариант может быть использован только по факту приобретения компании. Однако до этого момента продавец не может определить достоверную стоимость.

Наиболее вероятным остается использование варианта 2. Так, действительно, гудвилл может быть представлен в форме прибыли, которая может быть получена сверх установленного размера. Т.е. хорошие юристы позволяют получать прибыль консалтинговой организации больше, чем аналогичные консалтинговые организации. Однако проблематичным опять остается определение среднеотраслевого показателя.

Исходя из объективной невозможности в большинстве случаев определения стоимости гудвилла, целесообразно рассмотреть возможность соотнесения прибыльности компании к прибыльности на единицу актива. В этом случае будут получены данные о разнице доходности, получаемой от материальных активов от общей доходности организации. Полученный результат позволит определить финансовую эффективность гудвилла предприятия.

Более того, поскольку гудвилл является комплексной категорией, включающей в себя несколько показателей, необходимо учитывать динамические изменения данного вида актива. В таком случае возможно будет объективно оценить стоимость организации без использования сторонних показателей, а также выявить тенденции по увеличению или уменьшению показателей. Таким образом, может быть повышена эффективность управления предприятием в целом.

Учитывая вышеизложенное, современное развитие предприятий сервиса требует дополнительного учета такого вида актива организации как гудвилл. В настоящее время методики учета гудвилла отсутствуют, а способы оценки являются заимствованными, что означает низкую степень применимости. В этой связи предлагается регулярно вести учет гудвилла для выявления динамических изменений, а также возможности дальнейшей оценки. В то же время оценку гудвилла целесообразно соотнести с показателями рентабельности активов предприятия. В таком случае будет достигнута цель – наиболее полное отражение действительной экономической ситуации на рынке предприятий сервиса.

Список литературы:

1. Лопатников Л.И., Экономико-математический словарь, Словарь современной экономической науки. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – 520 с.
2. Самсонов В.А., Харченко С.Н., http://www.intalev.ru/library/articles/article.php?ID=5061&sphrase_id=1692

3. Учитываем нематериальные активы по-новому, Учет в строительстве, №4, 2008г.
4. Экономический словарь, www.dic.academic.ru

Основные направления и проблемы развития социально-ориентированного бизнеса в России

Смольянинова Наталья Сергеевна,
СПбГУСЭ (ВФ), аспирант 3 года обучения,
науч. рук. Ким О.Л.

В современных условиях ведения бизнеса предприятия становятся все больше вовлечены в аспекты жизни общества, выходящие за рамки их профессиональной ориентации. На деятельность компаний, помимо внутренней среды, оказывает влияние множество внешних факторов – власть, некоммерческие организации, потребители, СМИ, международные организации и партнеры и т.д. Таким образом, появляется необходимость выстраивания отношений со множеством взаимозависимых лиц, которая приводит к тому, что предприятия получают возможность оказывать влияние на социальные процессы, протекающие в современном обществе. В целом сущность социальной ответственности бизнеса выражается в том, что коммерческие организации часть прибыли, выделяемой к распределению, направляют на цели осуществления социальной функции и софинансирования решения социальных проблем общества [1]

К проявлениям социально ответственного бизнеса обычно относят

- благотворительность;
- развитие социальных программ (оздоровительных, образовательных), направленных на поддержку персонала организации;
- развитие корпорациями социальных программ, направленных на поддержку местного сообщества;
- добровольное снятие своей продукции в случае ее возможной опасности для потребителя и т.д.

Социальная ответственность бизнеса не предполагает жестких норм. Это добровольная обязанность бизнесменов проводить такую политику, принимать такие решения и следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества [2].

Принимая во внимание различные точки зрения, специалисты выделяют три уровня развития социально ориентированного бизнеса. Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности – предоставление новых рабочих мест. Второй уровень социальной ответственности бизнеса предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социаль-

ной сферы. Такой тип социальной ответственности условно называют «корпоративной социальной ответственностью». Третий, высший уровень, предполагает благотворительную деятельность.

Существуют аргументы как в пользу развития предприятиями социальной ориентации, так и против этого.

Сторонники данного подхода предполагают, что социально ответственное ведение бизнеса оказывает благоприятное влияние в первую очередь на деятельность самих предприятий: оно создает лучшую среду для бизнеса, обеспечивает ему боле высокий общественный статус, предотвращает забастовки и другие формы протеста работников, ослабляет отрицательный эффект воздействия на организацию со стороны государственных и муниципальных органов власти и в целом оправдывает существование организации как элемента общества.

Противники данного подхода в первую очередь предполагают, что политика бизнеса подобного рода в первую очередь ведет к нарушению принципа максимизации прибыли. Средства, направляемые на социальные нужды, являются для предприятия издержками. В конечном счете, эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен. Также аргументом «против» является недостаток умения разрешать социальные проблемы. Чаще всего персонал компании лишен опыта, позволяющего делать значимые вклады в решение проблем социального характера [2].

Не смотря на большое наличие аргументов против, целый ряд бизнес-ассоциаций и огромное количество предприятий малого бизнеса озабочены разработкой стратегии участия в жизни общества и ответственности бизнеса перед ним.

Становление корпоративной социальной ответственности в России сталкивается с рядом трудностей. Во-первых, всерьез о политике социальной ответственности задумываются и имеют материальную возможность лишь крупные, общенациональные компании, а также филиалы и дочерние подразделения международных компаний. К сожалению, средний и мелкий бизнес, особенно в регионах, из-за многочисленных налоговых платежей не имеет возможности жертвовать большой долей своих доходов ради общества, организовывая лишь разовые акции благотворительности.

Во-вторых, необходимо учитывать историческое прошлое Российской Федерации, географическое положение, особенный менталитет, жажду к накоплениям, постоянно меняющуюся экономическую и политическую ситуацию в стране. Обширная территория, удаленность населенных пунктов от центра и столицы, концентрация капитала в отдельных базово-ресурсных регионах страны, привязка моногородов к отдельному градообразующему предприятию снижают шансы и готовность топ-менеджмента «делиться» с общественностью.

К барьерам на пути КСО в России можно отнести социальную пассивность граждан. Острая критика в адрес работодателей в отношении их нежелания решить острые социальные проблемы, но в то же время полное

отсутствие готовности к попыткам предпринять самостоятельные действия. Высокий уровень бедности в регионах, отсутствие опыта и государственной инфраструктуры для решения проблем здравоохранения, трудовых конфликтов не позволяют руководителям компаний акцентировать свое внимание на социальных проблемах общества. Таким образом, российский бизнес, с одной стороны, стремится к выработке индивидуальных и общих подходов к социальной ответственности, стремится внедрить в практику международные принципы прозрачности, экологической безопасности, трудовых отношений, поддержки общества. С другой стороны, он вынужден содержать и сохранять заработную плату и многочисленные льготы для персонала, вкладывать материальные средства в развитие своего предприятия, делиться с местными властями и многочисленными контролирующими органами [3].

Для России путь становления социально ориентированного бизнеса только начинается. Российские предприятия, с одной стороны, предпринимают попытки разработки конкретных подходов к социальной ответственности, внедрения международных принципов прозрачности, экологической безопасности, трудовых отношений, поддержки общества. С другой стороны, они вынуждены строить свою политику в условиях кризисного состояния социальной сферы российских регионов. В этой ситуации выходом может стать разработка таких подходов к социальной ответственности, которые были бы основаны на общепринятых международных принципах, но учитывали бы сегодняшние российские реалии [1].

Список литературы:

1. Социальная ответственность бизнеса. Фактор будущего. Молодежь, инициатива, развитие – URL: http://futurefactor.ru/socialnaya-otvetstvennost-biznesa/
2. Жигарь О.В., Выборная Г.А. Проблема социальной ответственности в рамках этики бизнеса // Вестник Челябинского государственного университета. 2008, № 27 (128)
3. Бизяева М. Проблемы становления корпоративной социальной ответственности в России. Журнал «Управление персоналом» – URL: http://www.top-personal.ru/issue.html?2253

Категориально-понятийный аппарат туристской деятельности

Степанова Кристина Владимировна
СПбГУСЭ, ИТиМЭО, аспирант 1 года обучения,
науч. рук. Черненко В. А.

Сущностное наполнение понятия «туристская деятельность» качественно изменяется вслед за стремительным развитием как общественных

отношений, так и собственно туризма, его отраслей и видов. Для того чтобы установить значение туризма и полнее рассмотреть сферу его деятельности, необходимо в первую очередь выделить группы взаимодействующих в этой сфере субъектов.

1. Туристы – люди, испытывающие различные психические и физические потребности, природа которых определяет направления и виды участия этих людей в туристской деятельности.
2. Организации, представляющие туристам товары и услуги – коммерческие структуры, которые видят в туризме возможность получить прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристском рынке.
3. Местные органы власти. Они рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет.
4. Принимающая сторона – местное население, воспринимающее туризм в первую очередь как фактор создания новых рабочих мест. Для этой группы важным является результат взаимодействия с туристами, в том числе с иностранными.[1]

Руководствуясь положениями Федерального закона РФ от 24.11.1996 г. «Об основах туристской деятельности в РФ», нормами Гаагской межпарламентской декларации по мировому туризму 1989 г., а также с учетом мнений российских правоведов, автор подходит к рассмотрению туризма как комплексного социально-экономического и правового явления.

В международном праве туристская деятельность – это предпринимательская деятельность специализированных субъектов в сфере международного туризма, то есть туроператоров и турагентов, по формированию, продвижению и непосредственному оказанию, прежде всего, комплексных туристских услуг туристам при совершении ими международных туристских путешествий.

Социальная составляющая туризма включает ту его часть, которая относится к свободным перемещениям людей, их отдыху и досугу. С учетом положений ст.1 Закона о туризме РФ, международный туризм может рассматриваться как выездной и въездной с позиции одного государства и как глобальные перемещения с позиции всех государств.

Поскольку, используя в тексте Закона о туризме РФ термин «путешествие» для характеристики категории «туризм», российский законодатель не раскрывает его содержания.

Определенные цели туризма (туристских поездок) являются главным признаком, позволяющим отграничивать его от остальных видов путешествий. Однако в Законе о туризме РФ, а также Рекомендациях

[1] См.: Можаева Н.Г., Богинская Е.В. Туризм. – М., 2007. С. 7-8.

ЮНВТО 2007 г. даются открытые перечни указанных целей, что не позволяет с точностью определить круг поездок, относимых к туристским по своему предмету. Кроме того, цели туризма в национальном законодательстве и международных нормативных актах по туризму не совпадают. Вместе с тем, в Законе о туризме РФ, а также некоторых международных нормативных актах по туризму прослеживается общая цель туризма, которой является совершение поездок, исключающих занятие деятельностью, оплачиваемой в стране (месте) посещения. С другой стороны, в Конвенции о таможенных льготах для туристов 1954 г., участницей которой является Российская Федерация, в качестве общей цели туризма называется цель, отличная от иммиграции. На основе проведенного анализа предлагается ввести в Закон о туризме РФ термин «общая цель туризма» и таким образом отграничить туризм от других видов путешествий.

Экономическая составляющая туризма в правовой науке определяется через понятие туристской деятельности как разновидности предпринимательской. Автор подчеркивает, что в Законе о туризме РФ отсутствует указание на предпринимательский характер данной деятельности и не содержится конкретного перечня ее видов. Анализируя используемые в Законе термины «иная деятельность по организации путешествий», а также «организация путешествий», делается вывод, что речь должна идти об «организации туристских путешествий», а лицом, выступающим в роли их организатора, является туроператор. Однако под туристской деятельностью следует понимать не только деятельность туроператоров, но и турагентов, которые выступают специализированными субъектами предпринимательской деятельности в сфере туризма. Понятие «иной деятельности по организации путешествий» предлагается исключить из Закона. С учетом также того, что в законодательстве по туризму некоторых стран туристская деятельность может носить некоммерческий характер (например, Франция, Беларусь), представляется, что указание на такую возможность в РФ должно быть четко прописано в российском Законе о туризме РФ.

Вместе с тем в рамках данной работы необходимо разграничивать понятия «внешнеэкономическая сделка» и «международная коммерческая сделка» в сфере международного туризма. Первая является сделкой с позиции российского права, с позиций выездного и въездного туризма. Понятие последней является более широким, поскольку включает в себя не только понятие первой, но и аналогичные ей сделки, совершаемые в выездном и въездном туризме какого-либо иностранного государства.

Под внешнеэкономической сделкой в сфере международного организованного туризма следует понимать сделку, совершаемую в ходе осуществления предпринимательской деятельности, связанной с формированием или продвижением комплексных туристских услуг в сфере международного (выездного и въездного) туризма, которая заключается между российским туроператором и иностранным субъектом туристской индустрии

(туроператором, турагентом, гостиницей и т.д.), коммерческие предприятия которых находятся на территории различных государств.

Развитие туризма невозможно без его надлежащего правового регулирования. По этой причине важно обеспечить правовую регламентацию не только договора по туристскому обслуживанию или оказанию комплексной туристской услуги, который заключается с туристом, но также и договоров, опосредующих организацию и продвижение комплексных туристских услуг, большинство из которых в сфере международного туризма имеют внешнеэкономический характер. Актуальность данного исследования обусловлена также условиями глобализации и тех социально-экономических рефлексий, которые проявляются в индустрии туризма.

В рамках отдельного государства развитие туризма детерминирует создание дополнительных рабочих мест, развитой местной инфраструктуры и различных услуг, и приносит огромные доходы, как частному сектору, так и государству в целом, в виде валюты от оказываемых услуг, и налогов от туристской индустрии. Это во многом объясняет то, что туризм считается самой высокорентабельной отраслью экономики во многих странах мира.

РАБОТОДАТЕЛИ И МОЛОДЕЖЬ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА: СОВМЕСТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ

Чистякова Людмила Александровна
СПбГУСЭ, ИСУСП, аспирантка 3 года обучения
науч. рук. к.с.н., доц. Бояркина С.И.

Ситуация на рынке труда, в частности в сфере сервиса, является актуальным объектом исследования ряда наук, в том числе социологии. Это обусловлено, тем, что осведомленность о тенденциях в данной сфере является залогом успешности включения в трудовые отношения субъектов рынка труда, создавая благоприятные условия для трудовой деятельности. Особенно значимы данные сведения для представителей молодежи еще не имеющих трудового опыта.

Работодатели являются наиболее значимыми участниками рынка труда. Требования выдвигаемые ими к квалификации специалистов играют первостепенную роль. В настоящее время работодателями наиболее востребованы подготовка к практической деятельности, способность принимать решения и работать в коллективе, быстро наращивать и менять квалификации, переобучаться и набирать необходимые навыки и знания. Высшее образование рассматривается как необходимое, но не достаточное условие для приема на работу. Для работодателя образование является показателем, как квалификации претендента на рабочее место, так и способностей, а также других личностных качеств [3]. Наиболее важными для ра-

ботодателей являются факторы готовности соискателя работать вне зависимости от уровня оплаты труда и переквалификации. Большинство компаний спокойно относятся к отсутствию опыта работы у молодых специалистов. Желая видеть в молодом сотруднике такие качества как ответственность, инициативность, активность, целеустремленность, работоспособность, трудолюбие, желание развиваться, клиенториентированность, обучаемость. От молодых специалистов ожидают сформировавшейся трудовой зрелости и готовности работать, развиваться и быть лояльным компании [4]. В целом, список важных качеств отражает достаточно стандартный набор компетенций для современного рынка труда.

По мнению большинства экспертов, ожидания студентов и выпускников по содержанию деятельности в целом адекватны запросам рынка. Однако имеет место существенное рассогласование ожиданий студентов и условий, которые могут предложить работодатели, по двум позициям: скорость карьерных перемещений и ожидаемый уровень заработной платы. Все эксперты единодушны в том, что ожидания студентов по скорости карьерных перемещений слишком завышены. Во многом это связано с удовлетворением статусных предпочтений молодежи, присущей этой возрастной группе [1].

В целом работодатели рассматривают молодого выпускника вуза как источник активности, динамичности и современных знаний для организации, с одной стороны, а с другой стороны, как тревожное сочетание пониженной ответственности с повышенными амбициями. При решении принятия на работу работодатели хотят видеть в молодых специалистах активную жизненную позицию, высокую мотивацию, склонность к саморазвитию, трудолюбие, нацеленность на результат, развитые коммуникативные навыки и склонность к здоровому образу жизни [2].

Конкурентная борьба на рынке товаров и услуг требует от работодателей разработки тактик и стратегий по совершенствования трудовых процессов. Основной целью, которых является оптимизация деятельности организаций. Данные процессы оказывают влияние на требования, которые руководители организаций предъявляют к работникам. Именно поэтому исследование требований работодателей к соискателям и сотрудникам не теряет своего значения и является актуальным для современного российского общества.

Список литературы:

1. Борисова А.А. Качество профессиональной подготовки специалистов по управлению трудом: мнение экспертов// Управление экономическими системами. 2012, № 6/2012 (42)
2. Малышева А.А., Невраева И.В. Компетенции молодых выпускников ВУЗов глазами работодателей// Известия Томского политехнического университета. 2006, Т. 309, № 8 - С. 228–229.
3. Шашкова С.Н. Взаимодействие высшего профессионального образования и рынка труда в условиях трансформации современного рос-

сийского общества: Дис…канд. социол. наук [Текст] / С.Н. Шашкова. – Тула: Б.и., 2006 – 227 с.
4. Центр тестирования и Развития «Гуманитарные Технологии», URL: http://www.teletesting.ru/ (дата обращения: 18.03.2013 г.)

Применение наноматериалов в производстве специальной одежды

Щеникова Екатерина Анатольевна,
ЮРГУЭС, ТФ, аспирант 2 года обучения,
науч.рук. Черунова И.В.

Современные технологии представляют собой технические нововведения, заключающие в себе прогрессивные изменения в рамках исследуемой области. Одним из таких нововведений стал класс материалов, которые обладают необычной атомно-кристаллической решеткой и уникальными свойствами. Они получили название наноструктурных материалов или наноматериалов. Наноматериал представляет собой материал, полученный с использованием наночастиц или посредством нанотехнологий, обладающие уникальными свойствами, которые обусловлены присутствием этих частиц в материале. Например, наноматериалы обладают большей прочностью и твердостью, чем другие материалы. При этом основной чертой наноматериалов является внешний размер в диапазоне приблизительно от 1 нм до 100 нм [1].

Слой наноматериала на поверхности текстильных материалов специальной одежды может способствовать улучшению их свойств, т.е. сделать их теплозащитными, токопроводящими, диэлектрическими и т. п.

Особенность физических свойств наноматериалов, применяемых в производстве специальной одежды, заключается в том, что доля атомов в тонком поверхностном слое высока. У этих поверхностных атомов связи с соседними атомами задействованы не все. А для атомов, которые находятся на выступах поверхности, ненасыщенность связей возрастает. В результате чего в приповерхностном слое возникают сильные искажения кристаллической решетки, приводящие к смене типа решетки. Так как частицы очень малы в размерах, их количество в приповерхностном слое велико. Поэтому процессы деформации и разрушения в первую очередь будут происходить на поверхности, что определяет механические свойства материала, такие как прочность и пластичность [2].

Еще одной причиной, определяющей свойства наноматериалов, является увеличение объемной доли границ раздела с уменьшением размера частиц в структуре наноматериала. Границы частиц носят неравновесный характер, обусловленный присутствием высокой концентрации дефектов их поверхности. Неравномерный характер границ объясняется избыточной

энергией этих границ и наличием дальнодействующих упругих напряжений, источником которых выступают дефекты поверхности. В результате чего происходит искажение кристаллической решетки, изменение расстояний между атомами и появление значительных смещений самих атомов, вплоть до потери упорядоченности, а также значительное повышение микротвердости [2].

Наноматериалы обладают способностью образовывать кластеры (скопления атомов), что объясняется наличием сил притяжения между атомов и свободной миграцией атомов и их групп вдоль поверхности и по границам сред [2].

В настоящее время наиболее точной и полной классификацией наноматериалов считается разработанная Ю.Д. Третьяковым. В соответствии с ней все наноматериалы разбиты на четыре группы, согласно размерному принципу: трехмерные (нульмерные), двумерные, одномерные и сложные наноструктуры [3]. Данная классификация наноматериалов представлена в соответствии с таблицей.

Таблица – Классификация современных наноматериалов

Название классификационной группы	Характеристика классификационной группы	Пример наноматериала
1	2	3
Трехмерные (нульмерные)	системы, в которых все три размера лежат в масштабе наношкалы	- свободные кластеры, - стабилизированные кластеры, - квантовые точки, - кластеры, стабилизированные матрицей цеолита или аморфной матрицей, - наночастицы, сформированные в сферической мицелле

Название классификационной группы	Характеристика классификационной группы	Пример наноматериала
1	2	3
Двумерные	системы, в которых два размера лежат в масштабе нано и один размер макромасштаба	- нанотрубки, - наносита, - нанопояса, - наностержни, - цилиндрические мицеллы
Одномерные	системы, в которых один размер лежит в масштабе нано и два размера макромасштаба	- слоистые материалы: глины, слюды, графит, - двойные оксиды / гидроксиды, - тонкие пленки, - пленки Лэнгмюра – Блоджетт, - гетероструктуры, - сомособирающиеся слои, - нанопластины
Сложные	наноструктуры, строение которых не может быть однозначно описано с помощью принципа мерности	

Применение наноматериалов в настоящее время интенсивно развивается. Хотя спектр применения еще не развит широко, потому что изучение только началось и идет накопление базовых знаний. Однако уже сейчас повсеместно используются нанопокрытия, так как наноматериал позволяет при очень малых дозах активного вещества покрывать большие поверхности материала, придавая стабильные свойства за счет использования особых характеристик элементов вещества в наноразмерном диапазоне.

Так как нанотехнологии в последнее время начали активно развиваться, то актуальным становится изучение потенциальной опасности, которую наноматериалы и нанотехнологии могут нанести человеческому организму и окружающей среде. Однако контроль безопасности наноматериалов сложен вследствие малых размеров частиц, составляющих их структуру, большой протяженности границ и поверхности раздела фаз, их высокой реакционной способности, а также малой накопленной базе данных об их биологическом действии [4]. Как известно, свойства вещества, состоящего из наночастиц, могут изменяться самым неожиданным образом. В силу своего размера наночастицы беспрепятственно могут проникать через кожные покровы, попадать в кровеносную систему и накапливаться в костях, печени и органах иммунной системы. Тем самым, приводя к возникновению многих побочный реакций организма, а иногда к необратимым поражениям жизненно важных функций в организме. Например, при попадании в мозг, наночастицы могут нарушить обмен веществ, а накопление в периферийной нервной системе может привести к нарушению двигательной активности человека [5].

Поэтому при использовании наноматериалов следует применять технологии, исключающие непосредственный контакт человека с этими материалами. И способы закрепления нанопокрытия на поверхности материала должен быть надежным и иметь большой срок действия. Только комплексным подходом к решению данной проблемы можно достичь желаемых результатов. При этом применение столь передовых и надежных с точки зрения безопасности для человека свойств наноструктурных материалов на практике способствует усовершенствованию защитных конструкций одежды.

Список литературы:

5. Новые материалы / Ю.С. Карабасов [и др.], под науч. редакцией Ю.С. Карабасова. М: МИСИС, 2002. – 736 с.
6. Наноматериалы. Классификация, особенности свойств, применение и технологии получения: учеб. пособие для вузов / Б.М. Балоян [и др.]. М.: Международный университет природы, общества и человека "Дубна". Филиал "Угреша", 2007. – 124 с.
7. Третьяков Ю.Д. Нанотехнологии. Азбука для Всех. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2008. – 368 с.
8. Плахова Л.В., Вишневская Н.Л. Методы оценки безопасности наноматериалов и нанотехнологий в гигиене окружающей среды // Современные наукоемкие технологии. 2010, №7. – 210 с.
9. Гущина И.А.. Безопасность наноматериалов // Нанотехнологии Экология производство. 2010. № 1(3). 136 с.

Социологический анализ проблем предприятий сервиса (на примере малого предпринимательства г. Гатчина)

Юдина Анна Александровна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, 1 курс,
научный руководитель проф. Давыдов С.А.

Сфера услуг в развитых западных странах занимает ведущие позиции в хозяйстве, а уровень ее развития, динамика, технологические, структурные и другие характеристики оказывают определяющее воздействие на экономический и социальный прогресс и позиции стран в глобальном мире. Модернизация российской экономики также предполагает повышение социально-экономической роли сферы услуг, и в последние полтора десятилетия она развивается высокими темпами, радикально преобразуются многие отрасли. И хотя за полтора десятилетия российская сфера услуг по темпам и глубине обновления опережала другие сектора российского хозяйства, в контексте потребностей страны и мирохозяйственных тенденций она находится на начальном этапе постиндустриального развития. Доля услуг в ВВП России по официальным данным составляет в последние годы

около 60%, это ниже, чем в большинстве развитых стран, где она варьирует в пределах 70-75%. Однако, ряд экономистов, в частности эксперты Всемирного банка, считают российский показатель сильно завышенным из-за распространенной практики продажи производителями продукции афилированным торговым структурам по заниженным ценам. В результате немалая часть доходов компаний, в первую очередь нефтегазовых, перемещается в торговое звено и учитывается в составе сферы услуг [1, с.50]. Данная ситуация говорит о наличии как общих проблем для экономики нашей станы в целом, так и специфических проблем, присущих сфере сервиса. Так если обратится к данным Федеральной службы государственной статистики за 2012 год, Индекс предпринимательской уверенности в сфере услуг (среднее арифметическое значение балансов оценок фактического изменения спроса на услуги, экономического положения организаций в текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом, а также ожидаемого изменения спроса на услуги в следующем квартале (в процентах)) в прошлом году составил 7,7, при этом максимальное значение индекса было зафиксировано в организациях, оказывающих финансовые услуги (индекс равен 27), а в наиболее депрессивном состоянии, согласно результатам обследования, находились организации, занимающиеся научными исследованиями и разработками (индекс равен 2). Естественно такая ситуация связана в том числе со снижением Индекса потребительской уверенности (среднее арифметическое значение балансов оценок благоприятности условий для покупок, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в стране и личного материального положения), который составил -9%, и как следствие такой показатель как Объем оказанных услуг, в 2012 году составил -20% [3]. Улучшению делового климата в сфере услуг в России в целом противодействовал ряд негативных факторов, затруднявших деятельность организаций. К ним, по мнению респондентов, относились, прежде всего, финансовые ограничения: высокий уровень налогообложения (48%), недостаток собственных финансовых средств организаций (54%) и дефицит платежеспособного спроса (70%) [2, с.30].

В сложившейся ситуации в сфере сервиса, как нам представляется, наиболее уязвленное положение занимают малые предприятия, которые, между прочим, составляют более половины всех предприятий сервисного сектора. Почему именно они? Потому что неустойчивость предприятий малого бизнеса высока, как ни в одном другом секторе рыночной экономики, и возможно осмысление проблем, с которыми они сталкиваются, помогли бы выработать адекватную систему помощи и поддержки им со стороны государства с целью увеличения сервисного сектора как в количественном, так и в качественном разрезе. Для того чтобы рассмотреть типичные проблемы малого бизнеса в сфере сервиса обратимся к их рассмотрению на примере города Гатчина.

Большинство малых предприятий Гатчины – это торговля и сфера услуг. По развитию сферы потребительского рынка Гатчина является одним из лидеров в Ленинградской области. Так на 1 января 2011 года в ре-

гистре Росстата по МО «Город Гатчина» зарегистрировано 2461 предприятие и организация [4], что и явилось нашей генеральной совокупностью. Была использована серийная гнездовая выборка и метод опроса в форме анкетирования. В нашем исследовании было опрошено 945 малых предпринимателей, работающих в сфере потребительского комплекса г. Гатчины. Потребительский комплекс представлен такими сферами как торговля (66,2%), бытовое обслуживание (9,7%), транспортные услуги (7,5%), парикмахерские услуги (6,1%), общественное питание (5,5%), ремонт транспортных средств (3,6%), организация праздников (1%) и медицинскими услугами (0,4%).

Социально-демографический профиль малого предпринимательства сферы сервиса г. Гатчина.

В нашем исследовании было опрошено 945 малых предпринимателей, работающих в сфере потребительского комплекса г. Гатчины. Из них 671 мужчина и 274 женщины. Большинство женщин малых предпринимателей сосредоточено в возрастной группе от 31 года до 40 лет (52,2%), большинство мужчин же в возрастной группе от 25 до 30 лет (42,6%). В группе 18-24 лет женщин нет совсем, тогда как мужчины там присутствуют, из чего следует, что более молодым женщинам решиться стать предпринимателями несколько тяжелее. Как у большинства женщин, так и у большинства мужчин высшее образование (79,6% и 64,4% соответственно), между тем большинство женщин считают, что им совсем не хватает или скорее не хватает (31,7% и 30,6% соответственно) специальных знаний для ведения бизнеса в отличие от мужчин предпринимателей, ни один из которых не отмечает нехватку специальных знаний для ведения бизнеса. Большинство мужчин состоят в фактическом и зарегистрированном браке (56,9% и 41% соответственно), женщины же в основном замужем или разведены (43,1% и 32,8% соответственно). У большинства мужчин по одному ребенку (60,9%), у женщин в большинстве случаев двое детей (58,4%). Раньше мужчины малые предприниматели сферы услуг были заняты в промышленности (23%), в сфере транспорта и связи (20,6%), в торговле и сфере услуг (18,8%), в сфере управления и финансов (9,7%), женщины же малые предприниматели до этого трудились в торговле и сфере услуг (36,5), в образовании (23%), в промышленности (11,7) и в сфере транспорта и связи (8,8%). Большинство мужчин малых предпринимателей сферы услуг занимаются бизнесом в Гатчине от 1 года до 3 лет (44,1%), а большинство женщин малых предпринимателей в бизнесе от 4 до 7 лет (31,8%). Каков же материальный уровень малых предпринимателей сферы услуг в Гатчине? Мужчины отмечают, что их материальный уровень средний и выше среднего (49,8% и 45,8% соответственно), женщины в большинстве также говорят о среднем материальном уровне (61,7%), следующей группой идут женщины с уровнем дохода ниже среднего (25,3%). Ранее же, до организации своего дела, большинство мужчин имело материальный уровень ниже среднего (43,8%), а большинство женщин – средний (54,3%), то

есть мужчинам малым предпринимателям сферы сервиса в большей степени удалось улучшить свое материальное положение после прихода в бизнес. Из этих данных можно сказать о среднестатистическом малом предпринимателе сферы услуг Гатчины: это мужчина со средним уровнем дохода, в возрасте 25-30 лет, с высшим образованием, ранее занятый в промышленности, состоящий в фактическом браке, имеющий одного ребенка, занимающийся бизнесом от года до 3 лет.

Основные проблемы сферы сервиса глазами малых предпринимателей Гатчины.

Проблемы малого предпринимательства сферы сервиса Гатчины в целом совпадают с общими проблемами сферы сервиса России, но лидирующие позиции отличаются, что говорит о специфике конкретного региона. Так основными проблемами малых предпринимателей сферы услуг Гатчины являются: конкуренция (38%), высокая арендная плата (18%), низкая платежеспособность населения (8,6%), дополнительный капитал (8,1%), агрессивная политика супермаркетов (3,7), постоянные проверки (2,8), высокие налоги (2,3%) и недостаток квалифицированных кадров (1%). Данные проблемы имеют и свои гендерные особенности. Так главной проблемой своего бизнеса мужчины называют конкуренцию и низкую платежеспособность населения (53,5% и 12,1% соответственно). У женщин же малых предпринимателей главные проблемы это высокая арендная плата и дополнительный капитал (43,1% и 24,8% соответственно). Из основных проблем, с которыми сталкиваются мужчины и женщины малые предприниматели сферы сервиса можно предположить об их установках в бизнесе. Главная установка мужчин предпринимателей – увеличение прибыли, расширение своего сегмента рынка, у женщин же малых предпринимателей основная установка в бизнесе – остаться на плаву, то есть выживание.

В отраслевом разрезе тоже имеются некоторые особенности основных проблем, которые, скорее всего, связаны со спецификой предпринимательской деятельности в определенной сфере. Так в торговле, транспортных услугах и общественном питании главная проблема это конкуренция, что неудивительно, так как это одни из самых крупных отраслей в структуре сервиса Гатчины, причем конкуренция представлена не только мелкими предприятиями, но и крупными сетевиками. Основной проблемой бытового обслуживания являются постоянные проверки, предприниматели, ремонтирующие транспортные средства, чаще всего жалуются на высокую арендную плату, предприниматели, занимающиеся парикмахерскими услугами и организацией праздников, своей основной проблемой видят понижение доходов россиян, а для медицинских услуг главная проблема это недостаток финансовых средств. Такой разброс превалирующих проблем по отраслям наталкивает на мысль о том, что помимо общих мер помощи малому бизнесу в России должна существовать и адресная поддерж-

ка конкретных отраслей, вытекающая из реальных потребностей малых предприятий в этих сферах.

Список литературы:

1. Демидова Л. С. Сфера услуг России: трудный путь модернизации // Мировая экономика и международные отношения. 2008, № 2. –50 с.
2. Деловой климат в России – М.: НИУ ВШЭ, 2011 – 30 с.
3. Розничная торговля и услуги населению - URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/f63cc3804a4e71faa86fadd103596704 (дата обращения: 20.02.13)
4. Социально-экономическое развитие МО «ГОРОД ГАТЧИНА» за 1 квартал 2011 года - URL:http://www.gatchina-meria.ru/economy/social2011_1.php (дата обращения: 01.06.2011)

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА С УЧЁТОМ ДОПУСТИМЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ НАГРУЗОК

Якунин Павел Николаевич
ЛГУ им. А. С. Пушкина, аспирант 3 года обучения,
науч.рук. Казаков Н.П.

На сегодняшний день одним из основных условий осуществления туристической деятельности в регионах должно стать обеспечение экологической безопасности данной деятельности, включающее в себя нормирование рекреационных нагрузок. Цель нормирования нагрузок состоит в предотвращении дальнейшего ухудшения состояния биогеоценозов, разрушения ландшафтов, дигрессии природных комплексов. Учёт норм рекреационных нагрузок при организации туристической деятельности способствует долгосрочному, устойчивому развитию туристической отрасли экономики регионов.

Согласно «временной методике определения рекреационных нагрузок на природные комплексы при организации туризма, экскурсий, массового повседневного отдыха» [1] для измерения рекреационной нагрузки допустимо применение двух единиц: 1) единовременное количество отдыхающих вида отдыха на единице площади в среднем за учетный период, обозначение – Р (например, 40 чел./га); 2) суммарное время вида отдыха на единице площади за учетный период, обозначение – i (например, 3000 час/га в год).

В таблице 1 приведены нормы единовременных нагрузок для различных категорий рекреационных объектов:

Таблица 1. Нормы единовременных нагрузок Р на территории

Тип рекреационного объекта	Предельная рекреационная нагрузка Р; чел./га

Луга и сенокосы	5
Пашни	2
Овраги	1
Болота	0,5
Леса:	
темнохвойные	не более 1-3
светлохвойные	не более 3
широколиственные смешанные	не более 8
лесные луга	не более 20
Лесопарки	не более 10
Городские парки	не более 100
Пляжи	100-200
прочие земли .	2

Определяемые нормы допустимых рекреационных нагрузок применяют при организации экскурсий. При организации массового повседневного отдыха эти нормы снижают в 4 раза, самодеятельного туризма – в 7 раз, планового туризма – в 3 раза, что соответствует экспериментально установленным соотношениям в агрессивности этих видов отдыха.

Следует отметить, что величину предельной рекреационной нагрузки на территорию можно увеличить путём создания малых архитектурных форм, развития дорожно-тропиночной сети, оборудования стоянок и так далее, что позволяет увеличить допустимую нагрузку в 6-10 раз.

Эффективная организация туристической деятельности предполагает осуществление процесса оптимизации рекреационных потоков с учётом требований непревышения рекреационной нагрузки. Особое значение данный процесс приобретает при организации туров по ООПТ (заказникам, национальным паркам), где необходимым условием осуществления рекреационной деятельности является сохранение антропогенно малоизменённых экосистем.

Ниже приведён пример оптимизационного расчёта распределения туристических потоков.

Пусть в рекреационной зоне ООПТ планируется осуществление трёхдневных экскурсионных туров. Рекреационная зона ООПТ состоит из 4 секторов (A, B, C, D), каждый из которых обладает рядом специфических свойств (доминирующий вид растительности, состав древостоя, эстетические свойства и так далее). Соответственно, различаются и допустимые для организации экскурсий единовременные нагрузки P для данных секторов. Для сектора A допустимая единовременная нагрузка равна 0,2 чел./га, для сектора B – 0,1 чел./га, для сектора C – 0,5 чел./га, для сектора D – 0,35 чел./га. Площадь сектора A составляет 250 га, сектора B – 400 га, сектора C – 160 га, сектора D – 200 га. Следовательно, общая единовременная рекреационная нагрузка P для сектора A составит 50 человек (250x0,2=50), для сектора B – 40 человек, для сектора C – 80 человек, для сектора D – 70 человек.

Численность группы К при организации туров – 30 человек. Количество посещаемых секторов n примем равным 3, таким образом, организуемые экскурсионные туры будут предполагать посещение 3 секторов из 4 (посещение одного сектора за сутки).

Однако, так как определённый сектор посещается туристами в течение одного дня из трёх (доля участия сектора в туре равна 1/3), то при расчёте рекреационных нагрузок необходима корректировка либо показателя Р, либо показателя К. Данная корректировка осуществляется с помощью формулы (1) или (2):

$$K_i' = K \cdot (X_i / Y) \qquad (1)$$

где К – реальная численность туристической группы; K_i' – скорректированный показатель численности для i-го объекта (сектора); X_i – продолжительность посещения i-го объекта (в часах, сутках и т. д.); Y – продолжительность тура;

$$P_i' = P_i \cdot (Y / X_i) \qquad (2)$$

где P_i – показатель единовременной допустимой нагрузки для i-го объекта (сектора); P_i'– скорректированный показатель единовременной допустимой нагрузки для i-го объекта (сектора).

При осуществлении корректировки по формулам (1) – (2) необходимо помнить, что корректировке подвергается либо показатель К, либо показатель Р секторов, но не оба показателя одновременно. Кроме того, следует учитывать, что параметры X и Y всегда указываются в одинаковых единицах (часы, сутки, недели).

В том случае, если время посещения объектов (секторов) неодинаково, то есть если не соблюдается условие $X_A = X_B = X_C = X_D$, целесообразна корректировка показателей P_i, что способствует значительному упрощению расчётов.

В рассматриваемом примере корректируем величину К для 4 секторов по формуле (1): $K' = K_A' = K_B' = K_C' = K_D' = 30 \cdot (1/3) = 10$.

Таким образом, в конкретный период (посещение определённого сектора группой из 30 человек) показатель единовременной допустимой нагрузки иногда может превышаться, однако данное положение следует признать допустимым (Р может превышаться, но не более чем в 10 раз), так как суммарное время i отдыха за определённый период не будет превышено.

Для повышения эффективности использования рекреационного потенциала дестинаций автором был разработан метод «минимума – максимума», позволяющий оптимизировать рекреационные потоки в дестинации.

Оптимизационный расчёт с использованием метода «минимума – максимума» осуществляется по следующей схеме:

1) определяется сектор (столбец), где P или P′ минимален: $P=\min P_i$, i=1, 2…m или $P'=\min P_i'$, i=1, 2…m (в нашем случае это сектор B). В дальнейшем, характеризуя методы оптимизации, мы будем говорить о показателях P, подразумевая возможность расчёта с использованием скорректированных показателей P′;

2) определяются n-1 сектора, сумма показателей P для которых максимальна. В случае n-1=1 (n=2) определяется сектор с P, $P=\max P_i$, i=1, 2…m. В нашем примере n-1=3-1=2. Таким образом, мы определяем два сектора с наибольшими показателями общей единовременной допустимой рекреационной нагрузкой P. На первом шаге это будут сектора C и D;

3) формируется тур с посещением определённых выше секторов (в нашем случае это тур BCD). Заканчивается первый шаг. Следует отметить, что возможно одновременное формирование сразу нескольких туров с посещением определённых выше секторов, если соответствующие величины P данных секторов и их суммы остаются при этом минимальными (максимальными).

4) После формирования тура (-ов) в соответствии с пунктом 3 схемы на втором шаге определяется величина неиспользованной ёмкости P для каждого из секторов. В случае если ёмкость одного из секторов становится меньше величины K (K′), данный сектор изымается из рассмотрения. Дальнейшее формирование туров проводится в соответствии с пунктами 1-3. В случае если число рассматриваемых секторов (столбцов) m становится равным минимальному числу n, формируется максимально возможное число туров с использованием доступных секторов.

В таблице 2 приведён оптимизационный расчёт по методу «минимума – максимума» для рассматриваемого примера организации туров в ООПТ.

Таблица 2. Оптимизационный расчёт по методу «минимума – максимума»

Сектор	A	B	C	D
P	50	40	80	70
2 тура BCD		20	20	20
P	50	20	60	50
тур ABC	10	10	10	
P	40	10	50	50
тур BCD		10	10	10
P	40	0	40	40
4 тура ACD	40		40	40
P	0	0	0	0

Как следует из таблицы, были сформированы 8 туров (1 тур ABC, 4 тура ACD и 3 тура BCD). Рекреационная зона ООПТ примет за три дня 240 человек. Потенциал рекреационной зоны используется полностью на 100%, так как неиспользованный остаток P равен 0 для каждого из секторов.

Список литературы:

5. Временная методика определения рекреационных нагрузок на природные комплексы при организации туризма, экскурсий, массового повседневного отдыха и временные нормы этих нагрузок. Государственный комитет СССР по лесному хозяйству. - http://law.rufox.ru/view/20/9033131.htm.
6. Сломан Дж., Сатклифф М. Экономикс. Экспресс-курс. – 5-е издание. – СПб.: Питер, 2007. – С. 144 – 155.

МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА:
ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
II ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ
22 АПРЕЛЯ–25 АПРЕЛЯ 2013 Г.

Том III

Подп. к печати 20.09.2013 г. Формат 60×84 1/16
Усл. печ. л. 13,8 п.л. Уч.-изд. л. 14,5 п.л. Тираж 100 экз.
Изд. № 001 Заказ №3288/3

РИО СПбГУСЭ, лицензия ЛР № 040849
Член Издательско-полиграфической Ассоциации университетов России
Государственный регистрационный номер 2047806003595 от 06.02.2004 г.
СПб государственный университет сервиса и экономики
191015, г. Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, 7