



КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ
ФГБОУ ВО
"РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА"

**СФЕРА УСЛУГ:
ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО**

**SERVICES SECTOR:
INNOVATION AND QUALITY**

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



Сфера услуг: инновации и качество

Services sector: innovation and quality

№ 44, 2019

Научно-практический журнал

Периодичность – 6 раз в год

Доступ к электронной версии <http://journal.kfrgteu.ru>

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Эл № ФС77-44842

Учредитель:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

Издатель:

Краснодарский филиал ФГБОУ ВО "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

Главный редактор:

Г.Л. Авагян, доктор экономических наук, профессор

Зам. главного редактора:

Е.О. Горецкая, доктор экономических наук, профессор

Редакционный совет:

Р.Л. Агабекян, доктор экономических наук, профессор

Г.Л. Баяндурян, доктор экономических наук, профессор

Е.Н. Белкина, доктор экономических наук, доцент

В.В. Бондаренко, доктор экономических наук, доцент

Л.А. Воронина, доктор экономических наук, профессор

А.А. Воронов, доктор экономических наук, доцент

Е.В. Горшенина, доктор экономических наук, профессор

Т.А. Джум, кандидат технических наук, доцент

А.В. Петровская, кандидат экономических наук, доцент

А.З. Рысьмятов, доктор экономических наук, профессор

Т.П. Хохлова, кандидат экономических наук, доцент

З.А. Шарудина, кандидат экономических наук, доцент

Верстка: С.И. Холодионова

Корректор: А.С. Гимадеева

Редакция журнала: 350002 Краснодар, ул. Садовая, 23, телефон/факс (861) 201-10-71

Адрес в Internet: [http:// journal.kfrgteu.ru/](http://journal.kfrgteu.ru/) e-mail: reakf_publicaciya@mail.ru

© РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

©Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

Возрастные ограничения: 16+

Статьи рецензируются

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Сфера услуг: инновации и качество», допускается только с письменного разрешения редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>1. Александров С.Г., Проскуракова И.П.</i> Теоретико-методические основания организации физического воспитания и здоровьесбережения студентов ВУЗа	4
<i>2. Балашова И.В., Козловская С.А.</i> Иностранный капитал в экономике СССР	9
<i>3. Джум Т.А., Ксёنز М.В., Брикота Т.Б.</i> Процессы управления качеством услуг в сфере общественного питания.....	14
<i>4. Ермакова Ю.С., Горинов В.И.</i> Проблемы оценки финансового состояния микропредприятий.....	24
<i>5. Ефремова М.В., Шимин Н.А.</i> Уточнение терминологического аппарата гостиниц и других средств размещения для туристов.....	34
<i>6. Кравченко Т.Е., Бондарь А.М.</i> Местные налоги в системе собственных доходов муниципального образования: состояние и пути совершенствования	53
<i>7. Лопатина И.Ю., Овечко И. М.</i> Организационный механизм формирования и реализации государственной молодежной политики.....	64
<i>8. Насыбулина В.П., Загорова Ю. Ю.</i> Оценка состояния жилищного фонда в России: основные проблемы и пути их решения	76
<i>9. Насыбулина В.П., Кухаренко Л.В., Баткаева Э.Р., Савонова Д.Ю.</i> Уровень и качество жизни населения разных стран.....	87
<i>10. Петровская А.В., Балашова И.В., Приходько К.С.</i> Оптимизация региональной системы поддержки развития малого предпринимательства и обоснование разработанной методики оценки результативности региональной системы поддержки малого предпринимательства	99
<i>11. Сигида Д.А., Воробьева С.А.</i> Способы психологического влияния в магазинах розничной торговли.....	117
<i>12. Сурина И.В.</i> Теоретические аспекты формирования кредитными организациями ресурсной базы	125
<i>13. Штезель А.Ю., Тюплева В.А., Давыдова П.Д.</i> Основные направления маркетинговых исследований рынка.....	138

УДК 796.011

*Александров С.Г.,**к.пед.н., доцент**кафедры бухгалтерского учета и анализа**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Проскуракова И.П.,**преподаватель**кафедры физической культуры, лечебной физкультуры и врачебного контроля
ФГБОУ ВО «Кубанского государственного медицинского университета»***ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ И ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЯ СТУДЕНТОВ****ВУЗА****THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF THE
ORGANIZATION OF PHYSICAL EDUCATION AND HEALTH SAVING
STUDENTS**

Аннотация: Статья посвящена проблемам, которым требуется уделить особое внимание по вопросу укрепления и сохранения здоровья, формирования самостоятельной, творческой и активной личности. В этой связи определены важность значение личностно-ориентированного процесса образования, способствующего развитию потребностей, склонностей, способностей, интереса к занятиям физкультурно-оздоровительной деятельностью. Данные изменения становятся актуальными и находят своё отражение в пересмотре и переоценке теории и методики физического воспитания отечественной системы профессионального образования в вузах.

Abstract: The article is devoted to problems that require special attention on the issue of strengthening and maintaining health, the formation of an independent, creative and active person. In this regard, the importance of the importance of a personality-oriented education process that promotes the development of needs, inclinations, abilities, interest in physical education and health activities is determined. These changes become relevant and are reflected in the revision and reassessment of the theory and methods of physical education of the domestic system of vocational education in universities.

Ключевые слова: проблемы физического воспитания, здоровьесбережение студентов, физкультурно-оздоровительная деятельность.

Keywords: physical education problems, student health, fitness activities.

В настоящее время в Российской Федерации сложилась ситуация, при которой уровень физического развития и двигательной подготовленности детей и юношества оценивается как недостаточный [4, с. 5-7].

Наблюдается снижение качества физического воспитания студенческой молодежи, недостаточное внимание со стороны образовательных учреждений к данному вопросу, не отвечающий современным требованиям уровень образовательных программ [5].

Для решения обозначенных проблем в области физического воспитания педагогами-новаторами разрабатываются и внедряются различные инновационные технологии физического воспитания, направленные на повышение качества воспитания и стимулирование обучающихся к занятиям физической культурой и спортом [2].

Физическая культура личности является неотъемлемой частью общей культуры социума. Под физической культурой здесь понимается сфера социальной деятельности, направленная на сохранение и укрепление здоровья, развитие двигательных и психофизических способностей студента [1].

В понятие физическая культура включаются ценности и знания, которые создаются и используются обществом для совершенствования физических и умственных качеств личности, повышения двигательной активности, формирования «здорового стиля жизни», социализации через физическое воспитание и физкультурно-спортивную деятельность [6, с. 38-43].

Физическая культура понимается как область социальной активности, которая направлена на поддержание и укрепление здоровья и развитие психофизических способностей студента.

Концепция физической культуры базируется на социализации личности студента через физическое воспитание, физическую подготовку, культивирование физической активности, осознанное стремление к здоровому образу жизни, развитие физических и умственных способностей человека [3, с. 3-7].

Физическое воспитание в вузе решает образовательные, воспитательные и оздоровительные задачи. Каждая из них в отдельности и все они в совокупности направлены на формирование и развитие у личности экономных, осознанных и рациональных движений, накопления необходимого двигательного опыта для

успешного применения его в повседневной жизни, учебной и производственной деятельности.

Принципы физического воспитания представляют собой базовые положения, которые регламентируют построение, содержание, организацию педагогического процесса. Все это определяет деятельность педагога, направленную на всестороннюю физическую подготовку обучающихся [7].

Выделяют три основные группы принципов физического воспитания:

1. Общие социальные принципы - отражают основные идеи общества о процессе физического воспитания подрастающего поколения. Данные принципы гарантируют сохранение единства всех сторон физического воспитания детей (трудовое, умственное, психическое и физическое), направлены на обеспечение оздоровительного эффекта и полноценной подготовки ребенка к последующей трудовой деятельности.

2. Методические принципы - состоят из универсальных правил методики, без соблюдения которых невозможно организовать эффективный процесс физического воспитания детей.

3. Специфические (общепедагогические) принципы - отражают основные принципы дидактики физического воспитания.

Разработка образовательных программ строится на основании учета состояния здоровья и физического развития студентов.

Основными ориентирами здесь должны выступить:

1. Соматические показатели здоровья студентов.
2. Активная двигательная деятельность (физическая, учебная, бытовая, производственная, общественная).
3. Уровень овладения физической культурой личности.
4. Степень осведомленности о возможностях и перспективах индивидуального морфофункционального развития, двигательной подготовленности.
5. Потребность студентов в самостоятельных занятиях физической культурой и спортом.

Важное значение среди средств физического воспитания студентов имеют подвижные и спортивные игры, оздоровительные системы физических упражнений, самостоятельные занятия избранным видом спорта [8, с. 58-63].

В современной отечественной науке принято выделять базовую физическую культуру, а так же спорт в качестве видов физической культуры. Соответственно

базовая физическая культура закладывает основы нормального физического развития человека и дальнейшего их совершенствования [9, с. 121-125].

«Студенческий спорт» должен учитывать гендерные, возрастные, физиологические особенности занимающихся.

Спортивные занятия и соревнования для студентов с ограниченными возможностями дают им возможность успешно социализироваться, а не только укрепить здоровье. Предпочтительны так же занятия оздоровительной физической культурой, направленной на укрепление соматического здоровья [10, с. 29].

Все те положительные психологические качества, которые формируются у студента во время занятий физической культурой пригодятся ему и вне спортивной жизни. Упорство и настойчивость, трудолюбие, дисциплинированность положительным образом сказываются на учебе и работе, а умение адаптироваться в коллективе, ответственность, самообладание положительно отражаются на общественной и учебной деятельности.

Таким образом, одним из важнейших направлений в становлении и совершенствовании студента является физическое воспитание, направленное на развитие гармонично развитой, здоровой, социально активной личности. Исключительно важная роль отводится формированию положительного отношения к занятиям физической культурой [11, 12].

Список литературы:

1. Чернышенко Ю.К. Теоретические основания модернизации процесса физического воспитания детей дошкольного возраста / Ю.К. Чернышенко, С.М. Ахметов, В.А. Баландин, Р.С. Ахметов, И.И. Гайданина, М.А. Зайцева, В.Е. Кузнецова, Е.В. Ползикова, К.Ю. Чернышенко. - Краснодар: КГУФКСТ, 2018. - 251 с.
2. Чернышенко, Ю.К. Половозрастные особенности динамики развития физической подготовленности дошкольников 4-5 лет / Ю.К. Чернышенко, В.А. Баландин, В.Е. Кузнецова // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. - 2016. - № 2. - С. 18-21.
3. Кузнецова В.Е. Модель формирования личностной физической культуры детей среднего дошкольного возраста на основе организации их предметной деятельности в развивающей физкультурно-спортивной среде//Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. — 2016. № 8 (138). — С. 110-115.

4. Алексеев, С.В. Физическая культура и спорт в Российской Федерации: новые вызовы современности: Монография / С.В. Алексеев, Р.Г. Гостев, Ю.Ф. Курамшин. - М.: Теор. и практ. физ. культ., 2013. - 780 с.
5. Быховская, И. М., Лубышева, Л. И., Столяров, В. И. Концепция физической культуры и физкультурного воспитания (инновационный подход) [Текст] / И. М. Быховская, Л. И. Лубышева, В. И. Столяров // Теория и практика физической культуры. - 2013. - № 5. - с. 11- 15.
6. Гришина, Ю.И. Физическая культура студента: Учебное пособие / Ю.И. Гришина. - Рн/Д: Феникс, 2019. - 480 с.
7. Кирий Е.В. Роль средств физической культуры в процессе адаптации студентов вуза // Адаптация учащихся всех ступеней образования в условиях современного образовательного процесса материалы X Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Под общей редакцией В.Н. Крылова. - 2014. - С. 174-179.
8. Колмыков А.В., Колмыкова М.А., Узикова С.А. Физическая культура и ее воздействие на здоровье человека // В сборнике: Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения сборник научных работ преподавателей III Международной межвузовской конференции. 2019. С. 182-185.
9. Михно Л.В. Физиология спорта / Л.В. Михно. - М.: Спорт, 2016. - 954 с.
10. Никитушкин В. Г. Многолетняя подготовка юных спортсменов / В.Г. Никитушкин. - М.: Физическая культура, 2014. - 236 с.
11. Прокофьева В. Н. Практикум по физиологии физического воспитания и спорта / В.Н. Прокофьева. - М.: Феникс, 2016. - 192 с.
12. Самарская Т., Тепер Г. Альтернативная медицина Российской провинции // Журнал исследований социальной политики. - 2007. - № 1. - С. 87-102.
13. Kruzhkov D.A., Aleksandrov S.G., Akchurin K.R. The Ekecheiria as a Possible Way To Strengthen Inter-Ethnic Cooperation Between The North Caucasus' Peoples // Олимпийское движение: история, проблемы, перспективы: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 10-летию Олимпийской академии Юга России. – Краснодар: Олимпийский комитет России, Олимпийская академия юга России, Кубанская государственная академия физической культуры, 1999. - С. 12-16.

УДК 338

Балашова И.В.*к.э.н., доцент,**зав. кафедрой экономики и управления,**Краснодарского филиала РЭУ им. Плеханова***Козловская С.А.***к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления,**Краснодарского филиала РЭУ им. Плеханова***ИНОСТРАННЫЙ КАПИТАЛ В ЭКОНОМИКЕ СССР****FOREIGN CAPITAL IN THE SOVIET ECONOMY**

Аннотация: В статье рассматривается место иностранного капитала в советской экономике, процесс регулирования государством потоков иностранных капиталов в период 1917-1991 гг. Отмечается выход страны на международный уровень в связи с развитием интернациональных связей, приток иностранного капитала, побудивший вступить на капиталистический путь развития, а также причины падения столь налаженной системы благодаря переломным моментам, происходившим в обществе.

Abstract: The article considers the place of foreign capital in the Soviet economy, the process of state regulation of foreign capital flows in the period 1917-1991. Celebrated the release of the country at the international level in connection with the development of international relations, the inflow of foreign capital that motivated to embark on the capitalist path of development, as well as the causes of the fall of such an established system due to the critical moments that took place in society.

Ключевые слова: инвестиции, иностранный капитал, инвестиционная деятельность, советская экономика, исторические этапы развития.

Keywords: investments, foreign capital, investment activity, Soviet economy, historical stages of development.

В условиях, сложившихся в конце XIX в. в России, если бы она отказалась от использования заграничных инвестиций и ушла в изоляцию, ей пришлось бы повторить путь европейского промышленного развития: крохоборческое собирание третьим сословием копеек, гривенников, затем рублей, чтобы открыть сначала мелкую лавочку или мануфактуру и затем, десятилетиями экономии, сколотить сколько-нибудь

значительный капитал, но этот путь развития измерялся бы веками [6, с.51]. России же удалось благодаря сильному притоку иностранного капитала совершить гигантский скачок в промышленном развитии, при этом избежав какой-либо экономической зависимости от иностранных инвесторов и сделать так, чтобы иностранные капиталы не вытесняли отечественные.

После произошедшего 25 октября 1917 г. в жизни Российского государства переворота, который был настолько радикальным, что многим стало казаться, будто «распалась связь времен». И это действительно подтвердилось на практике, так как Россия оказалась откинутой назад в своем экономическом развитии и вновь встала перед проблемой накопления капитала для поднятия собственной промышленности.

Место иностранного капитала в СССР рассматривается как отдельный этап - с ноября 1917 года по 1991 год (советский период). В связи с революцией и приходом к власти большевиков система инвестирования частными хозяйствами была полностью уничтожена. Начальный этап становления советского государства характеризуется экономическим кризисом, падением производства во всех отраслях промышленности.

Перед правительством встали задачи восстановления промышленного производства; требовались инвестиции. Советское правительство встало перед дилеммой в вопросе о необходимости «собрать массы капитала для разворачивания потушенной промышленности». Предлагалось два варианта решения.

Первый включал в себя введение обязательной трудовой повинности и ударности и позволял мобилизовать рабочую силу, принуждая ее к труду внеэкономическими методами.

Второй был направлен на всемерное привлечение иностранного капитала в виде концессий. Предпочтение в этом случае отдавалось так называемым «чистым концессиям», так как они считались государственным имуществом, сданным в аренду, что не создавало право собственности для иностранцев, кроме того, они не требовали расходования скудных тогда государственных средств на оплату советской части совместного капитала [2, с. 68].

Концессия - своего рода арендный договор. Капиталист становится арендатором части государственной собственности по договору на определенный срок, но не становится собственником. Собственность остается за государством. Так без денационализации передаются леса, рудники, нефтяные источники иностранным капиталистам, чтобы получить от них продукты промышленности, машины и т. д. Но

даже при таких условиях, часть советского правительства была не согласна с необходимостью привлекать иностранные капиталы в СССР. 23 ноября 1920 года был подписан Декрет о концессиях.

Политика привлечения иностранных инвестиций планировалась Лениным широко и надолго. В данном документе он даже выдвинул тезис об экономическом единстве мира, который разделялся также английским премьер-министром Ллойд Джорджем и рейхсканцлером Германии Виртом: «Европа нуждается в том, что Россия может произвести: пшеница, лес, марганец, рожь, сало...Россия же нуждается в капитале».

Однако уже в 1923 г. советское правительство отошло от второго варианта и перешло к первому, сбросив концессии со счетов после того, как на Генуэзской конференции России было отказано в восстановлении ее в правах члена международного экономического сообщества до тех пор, пока она не признается в национализации иностранной собственности и аннулировании долгов, и после того как к 1923-1924 гг., когда казалось невозможным восстановление страны собственными силами, обнаружилось, что царская Россия оставила Советской власти не такое уж малое промышленное наследство, которое не так сильно пострадало в годы гражданской войны, как могло показаться раньше [3, с. 6].

Конец 1924 г. ознаменовался частичным неурожаем хлеба и сближением внутренних цен на него с ценами мирового рынка. Раньше доходы от хлебозэкспорта позволяли закупать за границей оборудование и сырье для нужд восстановления, а теперь промышленность садилась на урезанный паек и нельзя было более рассматривать российское крестьянство как внутреннюю колонию социализма и строить новое общество за счет выжимания последних соков из деревни.

Таким образом, в 1925 г. партия вновь оказалась перед дилеммой - широкая помощь извне либо наивысшая мобилизация внутренних сил в военно-коммунистическом духе. Но на этот раз был принят ряд мер, предназначавшихся для того, чтобы поставить концессионную работу в СССР на новый уровень.

В 1925-1926 гг. органы государственного управления демонстрировали весьма благожелательное отношение к концессионерам, в ряде случаев шли навстречу их пожеланиям и оказывали определенную помощь.

Данное улучшение инвестиционного климата в СССР способствовало росту интереса к советской экономике за границей. Но данное потепление инвестиционного

климата было недолгим и уже в 1930 г. быстрый переход к военно-коммунистической системе предрешил судьбу, как концессионной политики, так и уже существовавших в СССР концессий – началась ускоренная их ликвидация, а также свертывалась концессионная политика [3, с. 8].

Несмотря на то, что зарубежным инвестициям отводилась по плану Ленина роль одного из главных двигателей советской промышленности, им все же пришлось покинуть Россию, несмотря на все старания сторонников этого плана, так как советское правительство, в отличие от царского, не приложило никаких усилий для создания определенных стимулов для иностранных инвесторов.

Важную роль сыграли идеологические факторы, не позволившие иностранцам нажиться за счет российских природных ресурсов, не дать развиваться частному сектору. Вплоть до начала 70-х годов руководство СССР не допускало появления свободной денежной массы у населения.

Поэтому это привело к исчезновению концессий, уходу иностранного капитала из России и изоляции советской экономики вплоть до начала 90 –х гг.

Таким было становление инвестиционной деятельности, имевшая свои взлеты и падения. Далее уже начинается совсем другой этап - с 1991 года по настоящее время (современный этап), где России в наследство от советской экономики достался неблагоприятный тренд, который ей предстояло восстановить.

Список литературы:

1. Афонцев С. Иностранное предпринимательство в России: штрихи к историческому образу страны / Россия: общественно-политический и научный журнал. - №1-2. - 1998 г.
2. Донгаров А.Г. Иностранный капитал в России и СССР / М.: Международные отношения. - 1990 г.
3. Курьсь Н.В. Иностранные инвестиции: Российская история/ «Юридический центр Пресс». – 2015 г. – С.5-8.
4. Приходько К.С., Козловская, С.А. Формирование международной информационно-аналитической системы в рамках стратегии управления инвестиционными операциями национальных предприятий на международном рынке. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 5-6 (48). С. 67-72.

5. Российская Академия Наук Институт Российской истории / Россия, 1913 год: статистико-документальный справ. СПб. – 1995г. - С.51.

6. Уринсон Я. Инвестиционный климат в России и привлечение иностранных инвестиций / Вопросы экономики № 8. – 1994г. – С.5-9.

7. Рысьмятов А.З., Балашова И.В., Дьяков А.А. Экономические циклы и кризисы как часть механизма поиска баланса между инновациями и стабильностью. Сборник научных трудов Всероссийского научно-исследовательского института овцеводства и козоводства. 2015. Т. 1. № 8. С. 970-973.

УДК: 642.5

*Джум Т.А.,
к.т.н., доцент
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Ксёиз М.В.,
к.т.н., доцент
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Брикота Т.Б.,
к.т.н., доцент
кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

QUALITY MANAGEMENT PROCESSES IN THE SPHERE CATERING

Аннотация: В статье уделено внимание системе управления качеством продукции и услуг как главному направлению деятельности предприятия общественного питания. Атрибутом качества выступает потребитель. Проанализированы факторы, учитываемые в концепции управления качеством продукции, центральное место в ряду которых занимает безопасность. Конечной целью управления качеством является выпуск высококачественной продукции, которая сконцентрирована в меню как главном информационном средстве предприятия. С учетом потребительских предпочтений при анализе кулинарной продукции в меню рассмотрены три группы, которые отражаются на ценовой политике и арсенале средств, используемых для их продвижения.

Abstract: The article focuses on the quality management system for products and services as the main activity of a catering company. The quality attribute is the consumer. The factors considered in the concept of product quality management are analyzed, the central place among which is safety. The ultimate goal of quality management is the release of high-quality products, which are concentrated in the menu as the main information tool of the enterprise. Taking into account consumer preferences in the analysis of culinary products, the menu considers three groups that affect the pricing policy and the arsenal of funds used to promote them.

Ключевые слова: сфера общественного питания, удовлетворение потребностей, повышение уровня жизни, безопасность, концепция, платежеспособный спрос, конкурентоспособность, качество, анализ меню, управление процессами

Keywords: catering, satisfaction of needs, improving living standards, security, concept, solvent demand, competitiveness, quality, menu analysis, process management

С концепцией повышения качества жизни потребителей связано главное направление производственной деятельности предприятия питания, ориентированное на систему управления качеством продукции и услуг, которые выступают предметом торга на рынке услуг питания.

В сфере общественного питания целевое назначение производства кулинарной продукции связано с двумя аспектами – с удовлетворением потребностей, что, в свою очередь, нацелено на повышение качества жизни.

Важнейшим фактором повышения уровня жизни и её безопасности является проблема качества, а фактором экономической стабильности и устойчивого развития предприятия общественного питания выступает конкурентоспособность, что продиктовано условиями ведения бизнеса в условиях рыночной экономики.

На основные показатели работы предприятия оказывает влияние качество, которое отражается на рентабельности, доле на рынке, перспективах производства и др. Степень этого влияния зависит от очередности внедрения мероприятий, связанных с улучшением качества выпускаемой продукции и предлагаемого комплекса услуг.

Арбитром качества продукции в настоящее время выступает потребитель, на которого ориентирована производственно-торговая деятельность современного предприятия. Поэтому качество соотносится с нуждами и ожиданиями потребителя, который его и оценивает. В связи с этим, качество – это понятие относительное, так как определяется уровнем конкуренции на рынке. Со временем качество продукции может значительно ухудшаться, в связи с тем, что конкуренты на рынке представят альтернативную продукцию с лучшими характеристиками.

Концепция управления качеством продукции, связанная с удовлетворением потребностей различных групп потребителей, учитывает ряд факторов:

- требования и потребности действительных и потенциальных гостей предприятия питания;
- уровень качества продукции, представленный его реальными покупательскими

оценками;

- необходимость приспособления производства и сбыта к потребностям и оценкам гостей;

- опережение конкурентов в разрезе производственно-торговой деятельности, отражающейся в ассортиментной, ценовой и сервисной политике предприятия на рынке услуг питания.

Игнорирование социальных процессов, погоня за прибылью может привести к ухудшению репутации предприятия и отрицательно отразиться на уровне его конкурентоспособности. В связи с этим необходимо соблюдать баланс экономических интересов потребителя и товаропроизводителя в лице предприятия общественного питания. Интерес потребителя связан с возможностью своевременно получить качественную и безопасную продукцию собственного производства и покупные товары на предприятии питания, без замедлений выполнения заказа со стороны обслуживающего персонала с предоставлением приемлемого уровня сервиса, что в целом соответствует потребительскому ожиданию и оправдывает уровень действующих на предприятии цен за предлагаемый ассортимент.

На современном этапе позиция потребителя услуг в сфере общественного питания характеризуется рядом аспектов:

- признание качества как приоритетного направления, опережающего уровень цен;

- предъявление рекламаций из-за каждого дефекта;

- потребность в постоянном улучшении качества;

- обеспечение качества в технологическом процессе и отказ от окончательного контроля;

- влияние изменений технологического процесса на уровень чувствительности потребительских реакций;

- проявление открытости к кооперации со стороны потребителей для обеспечения качества, что связано с их готовностью участвовать в технологическом процессе, что и объясняет востребованность различных мастер-классов в ресторанной практике на современном этапе;

- востребованность апробированной продукции надежного качества с подтверждением его уровня сертификатом соответствия, наличие нормативно-технической документации, в соответствии с которой можно идентифицировать

предлагаемую продукцию и услуги.

Всё это связано с удовлетворением потребностей целевого рынка предприятия питания через организацию процессов управления качеством предлагаемого ассортимента.

При производстве продукции и продвижении её на рынок, среди наиболее существенных критериев качества можно выделить:

- следование требованиям стандарта;
- учёт нормативов, связанных с достижением заданных параметров по органолептическим, физико-химическим и микробиологическим показателям;
- соблюдение правил и норм, связанных с организацией технологических процессов как на производстве, так и в организации обслуживания гостей в зале предприятия;
- изучение требований потребителей и стремление им соответствовать через предлагаемый ассортимент и предоставляемый сервис на предприятии для достижения желаемой оборачиваемости мест в зале, связанной с его пропускной способностью;
- учет платежеспособного спроса целевого рынка при калькуляции цен на предприятии с использованием психологических методов ценообразования.

Повышение качества продукции влечет за собой увеличение затрат на ее производство и реализацию, что связано с организацией обслуживания, в чём и проявляется специфика деятельности предприятий питания, объединяющая три взаимосвязанные функции, которые базируются:

- на использовании достижений научно-технического прогресса (НТП),
- на повышении уровня производительности труда, который зависит от состояния материально-технической базы предприятия, что отражается на реальности выполнения запланированного объема выпуска продукции и возможности обеспечения соответствующего уровня сервиса.

Качество и конкурентоспособность продукции определяет успех деятельности предприятия, который связан со степенью удовлетворенности потребительских запросов, что отражено моделью «Кольцо успеха», представленной на рисунке 1.

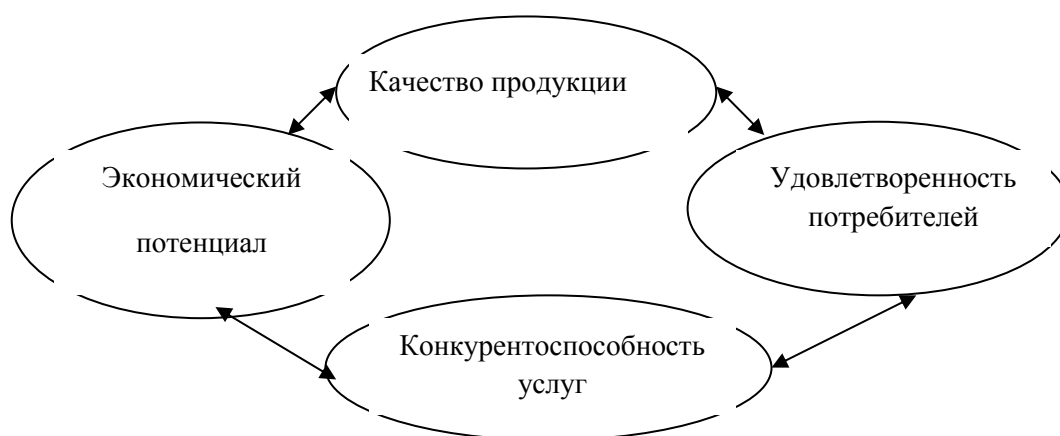


Рис. 1. Модель «Кольцо успеха»

Согласно рисунку 1, модель «Кольцо успеха» состоит из четырех элементов, отражающих направленность производственно-торговой деятельности предприятия питания, а именно:

- уровень качества продукции;
- степень удовлетворенности потребителей;
- конкурентоспособность услуг;
- экономический потенциал предприятия в целом, связанный с состоянием материально-технической базы и возможностями данного предприятия.

Все перечисленные элементы «Кольца успеха» взаимосвязаны. Характер потребностей и рыночная ситуация определяют уровень качества продукции, который должен быть стабилен с учетом соответствующих организационно-производственных условий её выпуска. Реализация данной продукции сопровождается дополнительными и сопутствующими услугами, конкурентоспособность которых отличается динамичностью, что, в свою очередь, связано с сервисными возможностями предприятия общественного питания и уровнем платежеспособного спроса потребителей.

Данные категории имеют общую сферу формирования и проявления.

В условиях превышения спроса над предложением потребитель независимо от стоимости предложения ожидает наилучшее исполнение на рынке услуг питания. Поэтому конкуренция среди предприятий питания осуществляется за счет увеличения ценности той продукции, с которой они выходят на рынок услуг питания, что позволяет

им соответственно повышать цены за предоставляемые услуги, центральное место в которых занимает услуга питания, на которую нацелена вся инновационная их составляющая. Для потребителя качество продукции ассоциируется с натуральностью используемых компонентов в технологии приготовления предлагаемой пищи, ее 100 % безопасность и экологичность, нацеленность на организацию здорового питания через получение сбалансированных рационов по основным нутриентам, доведение кулинарного процесса до совершенства в разрезе тех тенденций, которые характерны для современной мировой практики с использованием современных трендов. Улучшение характеристик предлагаемой продукции влечет за собой и соразмерное возрастание на неё запрашиваемых цен, так как действующие на рынке игроки заинтересованы в прибыльности ведения своего бизнеса.

Ужесточение конкуренции заставляет предприятия питания работать так, чтобы в наибольшей степени увеличить отношение ценности продукции для потребителя к ее стоимости (Ц/С), путем повышения ценности (Ц) и снижения при этом ее стоимости (С). В соответствии с данной стратегией предприятие питания нацелено:

- на максимальную эффективность своих предложений с точки зрения ценности для потребителя;
- на наибольший коэффициент полезного действия предприятия путем минимизации себестоимости и уменьшения стоимости для потребителя.

Функция «Ценность за деньги» отражает конкурентоспособность продукции, что можно представить в виде формулы 1:

$$K = f (Ц : С), \quad (1)$$

где К – коэффициент конкурентоспособности;

С – стоимость или затраты, которые понес потребитель.

Для удовлетворения своих специфических потребностей и решения проблем, связанных с организацией питания и проведения досуга, потребитель покупает продукцию (услугу), оценивая перед этим все предложения в данном сегменте.

Потребитель сравнивает альтернативные предложения, измеряя в каждом из них отношение ценности (Ц) к стоимости (С), которое представляет собой эквивалент конкурентоспособности продукции. Поэтому конкурирующие на рынке предприятия, должны работать над тем, чтобы по возможности увеличить это отношение.

Так как деятельность предприятия общественного питания связана с предложением основной услуги – услуги питания, которая отражается в меню, то необходимо уделять должное внимание качественному его анализу для того чтобы быть интересным гостям. Качественный анализ меню является практической реализацией процесса управления качеством предоставляемых услуг своей целевой аудитории. В основе управления качеством услуг питания лежит принцип Парето, который гласит «20% позиций в меню приносят 80% дохода».

С учетом потребительских предпочтений при анализе кулинарной продукции в меню можно выделить три группы:

- группа А – самые ценные позиции, дающие предприятию общественного питания 80% прибыли и продукция с минимальным фудкостом (себестоимостью), то есть малозатратная в производстве;

- группа В – блюда, дающие лишь 15% прибыли плюс блюда со средним и высоким фудкостом;

- группа С – наименее значимые позиции, которые дают всего 5% прибыли плюс блюда с наивысшим фудкостом.

Отношение себестоимости продукции к отпускной (продажной) цене определяется как фудкост.

Анализ меню базируется на отчете о количестве проданных порций за конкретный период. При этом необходимо учесть:

- стабильную величину потребления и высокую степень прогнозирования;
- сезонные колебания;
- нерегулярные потребления.

Основными показателями, которые используются для выявления данных тенденций являются объем продаж, себестоимость продукции и ее прибыль.

Результаты деятельности предприятия, его экономический потенциал с точки зрения конкурентоспособности зависят от двух фундаментальных составляющих ценности (полезности) продукции:

- уровня качества, как показателя, максимально удовлетворяющего потребности потребителя (девиз предприятия «Готовить полезную и полноценную еду»);
- качества исполнения – снижения дефектности продукции (девиз предприятия «Готовить правильную продукцию – быстро, вкусно и своевременно»).

Повысить конкурентоспособность можно повышая уровень качества продукции

и качества исполнения технологического процесса.

Повышение уровня качества продукции способствует повышению себестоимости и её цены, а повышение качества исполнения технологического процесса способствует снижению себестоимости продукции путем оптимизации уровня издержек, что позволит предприятию не повышая цены, получать прибыль от своей деятельности и быть более доступным целевому рынку.

Повышая конкурентоспособность продукции (ценность на единицу цены), можно повысить удовлетворенность потребителя, который будет мотивирован совершать частые покупки, так как его будет устраивать предлагаемое качество продукции и запрашиваемый при этом уровень цен, что позитивно отразится на имидже и репутации предприятия, способствуя, таким образом, повышению его экономического потенциала, связанного с совокупностью ресурсов и эффективностью их использования.

Конечной целью управления качеством является выпуск высококачественной продукции, способной удовлетворить запросы потребителей, на что нацелены все производственные подразделения и функциональные группы помещений действующего предприятия питания. Процессы управления качеством в общем виде можно подразделить на две группы:

- поддерживающие систему производства в устойчивом состоянии и обеспечивающие выпуск освоенной продукции запланированного уровня качества;
- переводящие систему производства на более высокий уровень, то есть обеспечивающие создание и освоение продукции более высокого технологического уровня и качества.

Все функции управления как процесса, в том числе основные (планирование, организация, мотивация, контроль) и связующие (коммуникации и принятие решений) характерны и для управления качеством продукции, которое связано с оперативным планированием на предприятии общественного питания и включает в себя:

- определение производственной программы в виде плана-меню на базе технологических расчетов с ориентацией на пропускную способность зала, общее количество блюд, с последующей его ассортиментной разбивкой, разработку новых блюд, включение фирменных позиций в предлагаемую ассортиментную линейку, что связано с повышением качества предлагаемой продукции и побуждением потребителей сделать заказы и осуществлять повторные покупки, что позитивно отразится на размере

клиентской базы данного предприятия;

– выполнение плана-меню путем создания соответствующих условий на производстве через организацию рабочих мест в соответствии с современными требованиями и подходами, обеспечением исполнителей всем необходимым, что делает осуществление производственной программы реальным;

– принятие решения по управлению качеством через выдачу управляющих воздействий со стороны су-шефа и шеф-повара на производстве и управляющего в зале при организации обслуживания гостей с использованием современных форм и методов работы с клиентами;

– побуждение исполнителей к выполнению планов и принятых решений по качеству через материальные и моральные стимулы;

– получение и анализ информации об изменениях в качестве осуществляемого технологического процесса, которые вызваны управляющими воздействиями и отражаются на выпуске готовой продукции и предоставляемых услугах.

Управление процессом качества нацелено на увеличение объема сбыта услуг, что в ресторанной практике связано с оборачиваемостью мест в зале, продолжительностью приема пищи одним потребителем, применяемыми формами и методами обслуживания с клиентоориентированным подходом при организации работы с гостями. Показатель оборачиваемости мест в зале, отражающий пропускную его способность позволяет регулировать выпуск блюд по часам их реализации с учетом потребительских потоков и определить эффективность использования площади зала. В зависимости от обслуживаемого контингента потребителей, производственной необходимости и спроса на продукцию и предлагаемые услуги устанавливается режим работы зала предприятия.

Фактические показатели деятельности предприятия сравниваются с установленными нормативами и показателями работы конкурентов для выявления потенциала данного предприятия. В связи с этим предприятие на постоянной основе мониторит текущую рыночную ситуацию, в которой осуществляется его деятельность, выявляет сильных и слабых игроков, определяет свою рыночную позицию, отслеживает изменение потребительских предпочтений и старается по мере своих возможностей им соответствовать.

Таким образом, актуальной задачей для всех типов предприятий является управление качеством услуг, направленное на решение отраслевых задач по

обеспечению населения здоровой пищей, с выявлением оценки эффективности обслуживания, что напрямую связано с экономическими результатами деятельности, отражающими степень востребованности конкретного предприятия со стороны потребительского рынка.

Список литературы:

1. Джум Т.А., Ксенз М.В. «Особенности поведения потребителей предприятия питания, отражающихся на его конкурентоспособности». Экономика и предпринимательство. 2019. № 2 (103). С. 699-702.
2. Ляндау, Ю.В. Ресторанный бизнес: инновации и менеджмент: Учеб. пос. / Ю.В. Ляндау, М. А. Пономарёв. – М.: Триада, 2013. – 140 с.
3. Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул; Пер. с англ. – 4-е изд., – М.: Альпина Пабlishер, 2014. – 340 с.

УДК 336

*Ермакова Ю.С.,
к.э.н., доцент
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Горинов В.И.,
магистрант
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ МИКРОПРЕДПРИЯТИЙ

PROBLEMS OF EVALUATION OF THE FINANCIAL STATE OF MICRO ENTERPRISES

Аннотация. Развитие малого предпринимательства невозможно без предоставления финансовых ресурсов как со стороны государства, так и со стороны коммерческих банков. Получить выгодную процентную ставку может предприятие с достаточно высоким уровнем финансовой устойчивости и устойчивым финансовым состоянием. Однако существующие методики оценки финансового состояния и рекомендуемые интервалы полученных значений зачастую являются невыполнимыми для субъектов малого бизнеса. В статье предложена адаптация существующих методик оценки финансового состояния с учетом специфики деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства. Анализ проведен на базе микропредприятия.

Abstract. The development of small business is impossible without the provision of financial resources from both the state and commercial banks. An enterprise with a sufficiently high level of financial stability and a stable financial condition can receive a favorable interest rate. However, the existing methods for assessing the financial condition and recommended intervals of the obtained values are often impossible for small businesses. The article suggests the adaptation of existing methods for assessing the financial condition, taking into account the specifics of the activities of small and medium-sized enterprises. The analysis was conducted on the basis of a microenterprise.

Ключевые слова: малый бизнес, микропредприятие, финансовое состояние, финансовая устойчивость, рентабельность деятельности.

Keywords: small business, microenterprise, financial condition, financial stability, profitability.

Развитию малого предпринимательства на сегодняшний день уделяется большое внимание как со стороны государственной, так и со стороны региональной политики. Особое значение для малого бизнеса приобретает финансовая поддержка, однако, финансировать полностью деятельность вновь созданных или уже существующих предприятий государство не может, следовательно, актуальным вопросом остается кредитование субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) [3].

При кредитовании субъектов МСП ключевой проблемой является оценка их финансового состояния, а точнее ее неудовлетворительные результаты. Классические методы оценки финансовой устойчивости и финансового состояния в целом для предприятий малого бизнеса не подходят, поскольку при их использовании большое внимание уделяется наличию собственного капитала, его доле относительно источников финансирования имущества всего, наличию основных фондов и так далее [6, 7].

Однако деятельность субъектов малого бизнеса сопровождается чаще всего отсутствием большой материальной базы, деятельность их финансируется за счет заемных источников в первые годы, но при этом деятельность предприятия является рентабельной, а объемы получаемой прибыли ежегодно увеличиваются [4]. Соответственно, считаем целесообразным пересмотреть методику оценки финансового состояния организаций, действующую в отечественной практике, и адаптировать ее с учетом специфики деятельности предприятий малого бизнеса.

В таблице 1 представлена статистика по субъектам МСП за 2018 год, по данным которой можно отметить, что 96,95% от общего количества субъектов малого бизнеса приходится на микропредприятия. Индивидуальные предприниматели занимают наибольшую долю 99,27 в данном сегменте. Малые предприятия занимают 2,84% в общем количестве субъектов МСП и наименьшая доля приходится на средние предприятия – менее 1 %. При этом, если оценивать масштабы предприятий по среднесписочной численности работников, то разница между микропредприятиями и малыми предприятиями не большая – 277 834 чел. и 210 586 чел. соответственно. Средние предприятия уступают по численности работников более существенно, на данных предприятиях трудится 61141 чел.

Таблица 1.

Количество юридических лиц и ИП по Краснодарскому краю, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства по итогам 2018 года

Субъекты МСП	Всего	из них	
		юридических лиц	индивидуальных предпринимателей
Всего, ед.	282 016	81 034	200 982
Сумма среднесписочной численности работников, чел.	549 561	417 360	132 201
Микропредприятия, ед.	273 402	73 879	199 523
Доля в общем количестве субъектов, %	96,95	91,17	99,27
Сумма среднесписочной численности работников, чел.	277 834	181 389	96 445
Малые предприятия, ед.	8 007	6 560	1 447
Доля в общем количестве субъектов, %	2,84	8,10	0,72
Сумма среднесписочной численности работников, чел.	210 586	175 972	34 614
Средние предприятия, ед.	607	595	12
Доля в общем количестве субъектов, %	0,22	0,73	0,01
Сумма среднесписочной численности работников, чел.	61 141	59 999	1 142

В соответствии с установленным федеральным законом критериям, к микропредприятиям относятся субъекты среднесписочная численность которых не превышает 15 человек, доля в уставном капитале организаций, не являющихся субъектами МСП, не должна превышать 49%, а объем выручки не превышает 120 млн. руб. в год [1]. Учитывая данные критерии, проанализируем деятельность ООО «Техно-Сектор», которое является микропредприятием.

Общество с ограниченной ответственностью «Техно-Сектор» было создано 10.06.2016 года в Краснодарском крае. Предприятие состоит в реестре субъектов малого и среднего предпринимательства с 1 августа 2016 года. Размер уставного капитала организации составляет 10 тыс. руб. Основным видом экономической деятельности является - 46.43 - Торговля оптовая бытовыми электротоварами. ООО «Техно-Сектор» работает еще по 16 направлениям.

Рассмотрим показатели имущественного состояния предприятия, представив данные в таблице 2.

Таблица 2.Показатели динамики имущественного состояния ООО «Техно-Сектор»
за 2016-2018гг.

Показатели	на 31.12.2016	на 31.12.2017	на 31.12.2018	Изменение 2018-2016 (+/-), тыс. руб.	Темп изменения 2018/2016, %
I. Внеоборотные активы					
II. Оборотные активы					
Запасы	8 111	26 658	37 560	+29 449	463,1
Дебиторская задолженность	4 667	42 257	56 945	+52 278	1220,2
Денежные средства	143	109	3 565	+3 422	2493,0
Итого по разделу II	12 921	69 024	98 070	+85 149	759,0
III. Капитал и резервы					
Уставный капитал	10	10	10	0	100,0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	319	4 280	32 508	+32 189	10190,6
Итого по разделу III	329	4 290	32 518	+32 189	9883,9
IV. Долгосрочные обязательства					
Заемные средства	0	0	41 650	+41 650	x
V. Краткосрочные обязательства					
Заемные средства	10 159	41 649	8500	-1 659	83,7
Кредиторская задолженность	2 433	23 085	15 402	+12 969	633,0
Итого по разделу V	12 592	64 734	23902	+11 310	189,8
Баланс	12 921	69 024	98070	+85 149	759,0

Анализ бухгалтерского баланса организации свидетельствует, что имущество организации полностью представлено оборотными активами. Их величина за рассматриваемый период увеличилась более чем в 7,5 раз, что свидетельствует об увеличении объемов производства. Величина оборотных активов организации на конец рассматриваемого периода составила 98 070 тыс. руб. Большой объем приходится на дебиторскую задолженность организации, ее величина на конец 2018 года составила 56 945 тыс. руб. Стоит отметить, что она увеличивается более быстрыми темпами по сравнению с темпом роста оборотных активов. Также существенная величина оборотных активов находится в форме запасов – 37 560 тыс. руб. на конец 2018 года.

Источники финансирования деятельности организации представлены собственными средствами, долгосрочными обязательствами, возникшими в конце рассматриваемого периода, и краткосрочными обязательствами. Стоит отметить существенный рост собственного капитала организации с 329 тыс. руб. в 2016 году до

32 518 тыс. руб. на конец 2018 года. Заемный капитал представлен кредиторской задолженностью и заемными средствами, величина последних за анализируемый период сокращается. Кредиторская задолженность организации увеличилась за три года более чем в 6 раз и составила на конец рассматриваемого периода 15 402 тыс. руб.

В целом можно отметить увеличение имущества организации за три года в целом на 85 149 тыс. руб. или более чем в 7,5 раз, что связано с развитием и расширением деятельности рассматриваемой организации.

Таким образом, несмотря на тот факт, что организация не имеет основных средств и большая доля в источниках финансирования приходится на заемные средства, масштаб ее деятельности увеличивается быстрыми темпами. В таблице 3 представлена оценка абсолютных показателей финансовой устойчивости, базирующаяся на анализе достаточности источников для финансирования величины запасов.

Таблица 3.

Динамика показателей финансовой устойчивости ООО «Техно-Сектор» в 2016-2018гг. (на конец рассматриваемого периода)

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год
Общая величина запасов (Зп)	8 111	26 658	37 560
Наличие собственных оборотных средств (СОС)	329	4 290	32 518
Собственные средства и долгосрочный капитал (КФ)	329	4 290	74 168
Всего источников (ВИ)	12 921	69 024	98 070
$\pm\Phi^C = \text{СОС} - \text{Зп}$	-7 782	-22 368	-5 042
$\pm\Phi^I = \text{КФ} - \text{Зп}$	-7 782	-22 368	36 608
$\pm\Phi^O = \text{ВИ} - \text{Зп}$	4 810	42 366	60 510
Трехкомпонентный показатель типа финансовой ситуации $S(\Phi) = \pm\text{СОС}, \pm\text{КФ}, \pm\text{ВИ}$	{0, 0, 1};	{0, 0, 1};	{0, 1, 1};
Тип финансовой устойчивости	Неустойчивое финансовое состояние		Нормальная финансовая устойчивость

По данным таблицы 3 можно отметить, что организация имеет неустойчивое финансовое состояние в 2016-2017 годах. В 2018 году ее финансовое положение улучшается благодаря привлечению долгосрочных заемных источников, что подтверждает нормальный тип финансовой устойчивости. Однако большинство отечественных методик при таком соотношении активов и пассивов определили

организацию как неустойчивую, опираясь на значение коэффициента автономии и финансовой зависимости.

Представим на рисунке 1 структуру источников финансирования деятельности организации, а также величину её чистых активов.

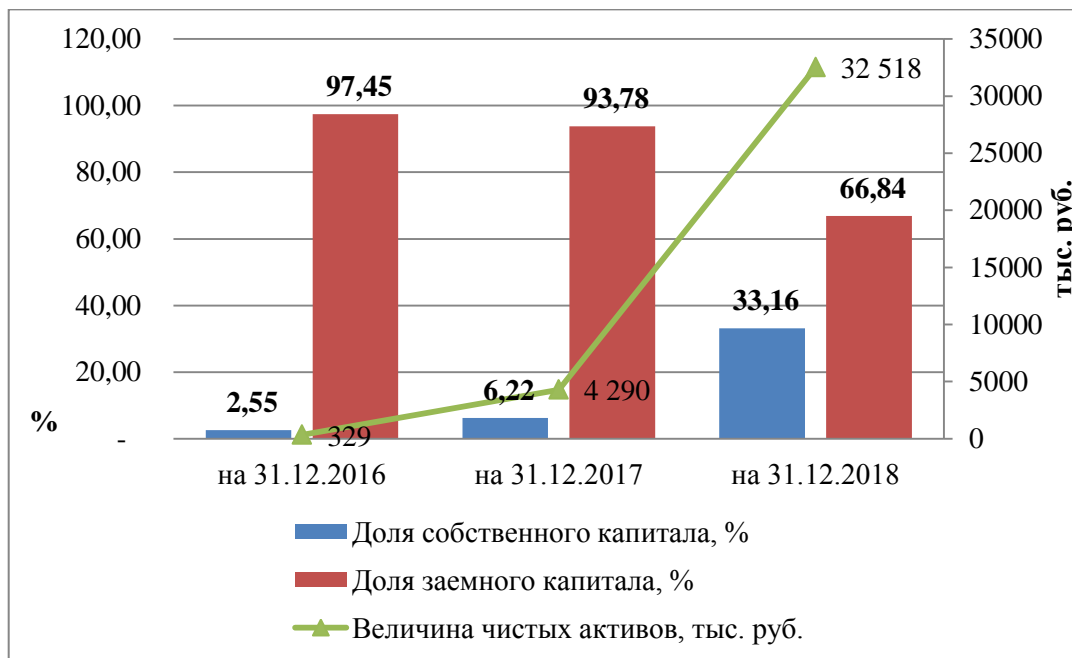


Рис. 1. Структура источников финансирования деятельности ООО «Техно-Сектор» за 2016-2018 гг., %

По данным рисунка 1 отчетливо прослеживается сокращение доли заёмного капитала в источниках финансирования имущества организации с 97,45% в 2016 году до 66,84% в 2018 году. Следовательно, доля заемного капитала на конец 2018 года составила 33,16%. Важнейшим показателем, характеризующим финансовую устойчивость предприятия является величина чистых активов. Данный показатель также имеет положительную динамику и на конец 2018 года он составил 32 518 тыс. руб.

Данные проведенного анализа, свидетельствуют, что в организации не поддерживается общепринятое соотношение собственного и заемного капитала – 50% собственных средств и 50% заемных средств. Коэффициент автономии равен 0,33 на конец рассматриваемого периода, при рекомендуем значении более 0,5. Однако проанализировав достаточность источников для финансирования величины запасов организации был определен нормальный тип финансовой устойчивости, который

означает нехватку только собственных оборотных средств для финансирования запасов на конец исследуемого периода [2].

Далее проведем анализ эффективности деятельности предприятия. Представим показатели финансовых результатов в таблице 4.

Таблица 4.

Показатели динамики финансовых результатов деятельности ООО «Техно-Сектор» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение 2018-2016 (+/-), тыс. руб.	Темп изменения 2018/2016, %
Выручка	13092	48703	124 589	+111 497	951,64
Себестоимость продаж	12178	41449	92 693	+80 515	761,15
Валовая прибыль (убыток)	914	7254	31 896	+30 982	3 489,72
Прибыль (убыток) от продаж	914	7254	31 896	+30 982	3 489,72
Проценты к уплате	504	3369	252	-252	50,00
Прочие доходы	214	820	763	+549	356,54
Прочие расходы	196	47	52	-144	26,53
Прибыль (убыток) до налогообложения	428	4658	32 355	+31 927	7 559,58
Текущий налог на прибыль	109	697	4 127	+4 018	3 786,24
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	319	3961	28 228	+27 909	8 848,90

По данным таблицы 4 можно отметить положительную динамику объемов выручки и всех показателей прибыли. Выручка организации увеличилась более чем в 9,5 раз и составила по итогам 2018 года 124 589 тыс. руб. Себестоимость продаж увеличивается меньшими темпами, что привело к росту валовой прибыли почти в 35 раз или на 30 982 тыс. руб. Поскольку в организации отсутствуют коммерческие и управленческие расходы, то валовая прибыль равна прибыли от продаж – 31 896 тыс. руб. по итогам 2018 года. Прибыль до налогообложения увеличилась более чем в 75 раз и составила на конец рассматриваемого периода 32 355 тыс. руб. Организация уплачивает налог в связи с применением упрощенной системы налогообложения (УСН), величина которого составила 4 127 тыс. руб. за 2018 год. Чистая прибыль организации за аналогичный период составила 28 228 тыс. руб. ее величина была полностью капитализирована, что явилось основным источником увеличения собственного капитала организации.

Таким образом, можно отметить увеличение показателей прибыли организации, что свидетельствует о росте эффективности ее деятельности. Отсутствие основных средств отрицательным образом не влияет на конечный финансовый результат, поскольку по итогам рассматриваемого периода организацией получена прибыль.

На основании вышеизложенного считаем, что для оценки финансового состояния предприятий малого бизнеса необходимо пересмотреть рекомендуемые интервалы по наличию собственных и заемных средств, а также нормативные значения коэффициентов финансовой устойчивости, в анализе обязательно должны присутствовать показатели прибыльности деятельности и деловой активности организации [5]. Представим примерную модель оценки финансового состояния субъектов МСП в таблице 5. На основе данных ООО «Техно-Сектор» рассчитаем основные показатели за 2018 год и сравним их со среднероссийскими.

Таблица 5.

Сравнительная оценка показателей финансового состояния ООО «Техно-Сектор» со среднеотраслевыми значениями за 2018 год

Показатель	Сравнение показателей		
	ООО «Техно-Сектор»	с отраслевыми (торговля оптовая бытовыми электротоварами, 815 организаций с выручкой 120 - 800 млн. руб.)	с общероссийскими (105 тыс. организаций с выручкой 120 - 800 млн. руб.)
1. Финансовая устойчивость			
1.1. Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0,3	0,1	0,2
1.2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,3	0,1	0,09
1.3. Коэффициент покрытия инвестиций	0,8	0,2	0,3
2. Платежеспособность			
2.1. Коэффициент текущей ликвидности	4,1	1,2	1,2
2.2. Коэффициент быстрой ликвидности	2,5	0,8	0,9
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,1	0,04	0,08
3. Эффективность деятельности			
3.1. Рентабельность продаж	25,6%	2,2%	2,7%
3.2. Норма чистой прибыли	22,7%	1,3%	1,4%
3.3. Рентабельность активов	33,8%	4,3%	4,3%
Итоговый балл	Финансовое состояние организации значительно лучше среднего по отрасли		

По представленным в таблице 5 данным, отметим, что анализ выполнен на базе предприятий малого бизнеса, а именно микропредприятий, выручка которых не превышает 120 млн. руб. в год. Финансовое состояние ООО «Техно-Сектор» значительно лучше в сравнении с отраслевыми и общероссийскими значениями. Однако же если оценивать соответствие полученных значений коэффициентов нормативным, то необходимо отметить их низкое значение. Значительно превышают норму большинство коэффициентов ликвидности, за исключением коэффициента абсолютной ликвидности. Оценивая показатели рентабельности, нормативные значения для которых не предусмотрены и сравнение с отраслевыми показателями дает понимание сложившейся ситуации, можно отметить, что они находятся на достаточно высоком уровне, что свидетельствует о достаточном объеме получаемой прибыли и высокой эффективности имеющегося имущества. Таким образом, финансовое состояние ООО «Техно-Сектор» можно рассматривать как нормальное или устойчивое [8].

Соответственно, проведенный анализ еще раз подчеркивает необходимость адаптации действующих методик оценки финансовой устойчивости и финансового состояния организации с учетом специфики деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, поскольку для данного вида субъектов характерно отсутствие высокой доли основных средств или внеоборотных активов в целом в источниках финансирования всего, а также наличие высокой доли заменного капитала при финансировании деятельности, особенно в первые годы создания предприятия.

Список литературы

1. Федеральный закон N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007. Принят государственной Думой 06.07.2007г. Одобрен Советом Федерации 11.07.2007г. (ред. от 27.12.2019 №474-ФЗ) // СПС: КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/
2. Баладыга, Э.Г. Управление финансами малого предприятия на основе системы бюджетирования // Экономика устойчивого развития. - 2019. - № 3 (39). С. 160-166.

3. Баладыга, Э.Г., Комиссаров А.А. Совершенствование организации государственной поддержки развития малого предпринимательства в регионе /Э.Г. Баладыга// Сфера услуг: инновации и качество. - 2017. - № 27. С. 1.
4. Зубина, М.А. Оценка финансового состояния предприятий малого бизнеса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2017. - № 2. С. 207-209.
5. Петров, Д.В. Современные методики оценки финансового состояния предприятий малого бизнеса // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 11-1 (76). С. 808-810.
6. Петровская, А.В. Оценка современного состояния развития малого предпринимательства Краснодарского края // Вектор экономики. - 2017. - № 2 (8). С. 10.
7. Петровская, А.В., Куцегреева Л.В., Наливкина В.В. Программы стимулирования кредитования субъектов малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12-2 (89). С. 449-453.
8. Сабурова, Т.В. Рейтинговая оценка финансового состояния малых предприятий // Новая наука: финансово-экономические основы. 2017. № 1. С. 217-220.

УДК 338.462

Ефремова М.В.,*д.э.н., профессор, заведующий
кафедры сервиса и туризма**Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского***Шимин Н.А.,***к.э.н., ст. преподаватель
кафедры сервиса и туризма**Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского***УТОЧНЕНИЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО АППАРАТА ГОСТИНИЦ
И ДРУГИХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ТУРИСТОВ****UPDATING THE TERMINOLOGICAL APPARATUS OF HOTELS
AND OTHER ACCOMMODATION FACILITIES FOR TOURISTS**

Аннотация: На основе анализа нормативно-правовых документов систематизированы дефиниции гостиниц и других средств размещения для туристов. Уточнена классификация и характеристики отдельных видов средств размещения. Дано авторское определение гостинице, индивидуальным и коллективным средствам размещения. Проведен обзор видов гостиничных предприятий в России и за рубежом.

Abstract: Based on the analysis of regulatory documents, the definitions of hotels and other accommodation facilities for tourists are systematized. The classification and characteristics of certain types of accommodation facilities are clarified. The author defines the hotel, individual and collective accommodation facilities. A review of hotel enterprises in Russia and abroad was conducted.

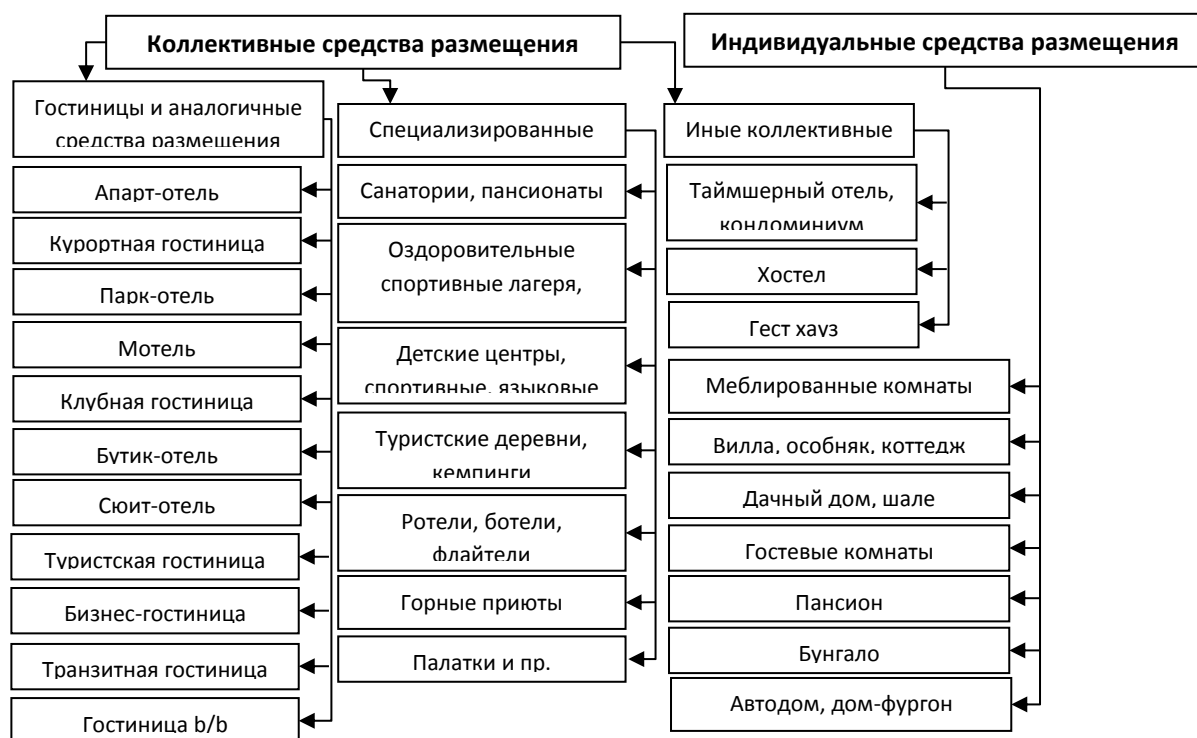
Ключевые слова: гостиница, гостиничное предприятие, виды гостиниц, виды средств размещения, индивидуальные средства размещения, коллективные средства размещения.

Key words: hotel, hotel enterprise, types of hotels, types of accommodation facilities, individual accommodation facilities, collective accommodation facilities.

К настоящему времени в России построено достаточно большое количество гостиничных предприятий и других средств размещения. Крупные спортивные события последних лет, такие как XXII Олимпийские зимние игры в г. Сочи, Чемпионат мира по футболу-2018 и другие мероприятия, дали мощный импульс дальнейшему развитию гостиничного бизнеса в России. Сегодня российские предприятия по многим показателям не уступают лучшим зарубежным образцам. В то же время развитие рынка

гостиничных услуг обнажило ряд проблем в дефинициях и терминологическом аппарате в сфере гостиничных услуг. Установлено, что одни и те же термины в различных источниках, в т. ч. нормативно-правовых документах, трактуются по-разному. Одновременно с этим существуют нестыковки соответствующего терминологического аппарата в различных странах мира, что усиливает проблемы при международных обменах. В связи с этим целью данной работы явилось уточнение терминологического аппарата гостиниц и других средств размещения для туристов на основе анализа нормативно-правовых документов, научной и специальной литературы.

Как показали исследования, в настоящее время существует достаточно большое количество средств размещения. Средство размещения – это объект туристской индустрии, включающий в себя здание/здания/часть здания/строения/сооружения, в которых расположены одно или несколько оборудованных жилых комнат/помещений, предназначенных для размещения и временного проживания туристов [1]. Услуга размещения предполагает предоставление туристам условий и/или удобств для отдыха, сна, гигиены на срок до 6 месяцев. Виды средств размещения в зависимости от особенностей организации гостиничной деятельности показаны на рис. 1.



Источник: разработано авторами на основе ГОСТ Р 51185-2014.

Рис. 1. Виды коллективных и индивидуальных средств размещения

Коллективные средства размещения – это классический вид средств размещения, под которым понимается имущественный объект, предоставляющий туристам возможность временного размещения. Коллективные средства размещения занимают наибольший удельный вес в общем количестве средств размещения и делятся на три основные группы:

- гостиницы и аналогичные средства размещения;
- специализированные средства размещения;
- иные коллективные средства размещения.

Гостиницы и аналогичные средства размещения в зависимости от назначения разделяются на гостиницы (отели), апарт-отели, курортные гостиницы, парк-отели, бизнес-отели, мотели, клубы с проживанием и другие предприятия.

Гостиницы (гостиничные предприятия) являются одним из наиболее распространенных видов средств размещения. Чтобы ответить на вопрос, что же представляет собой гостиница и чем отличается от других средств размещения, обратимся к нормативно-правовым документам. Как видно из таблицы 1, согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в российской Федерации» гостиница – это один из видов средств размещения, в котором оказываются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных документом о классификации гостиниц [2]. В настоящее время таким документом является Постановление Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 г. № 158 «Положение о классификации гостиниц» [3].

Таблица 1.

Определение термина «гостиница»

Определение	Источник
Гостиница – средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации. К гостиницам не относятся средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций	Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2019) [1]
Гостиница или иное средство размещения – это имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для оказания гостиничных услуг	Постановление Правительства РФ № 1085 от 09 октября 2015 года «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» (п. 3) [4]

Определение	Источник
Гостиница – это предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг	ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения [5]

Источник: *составлено авторами.*

В соответствии с Постановлением Правительства РФ № 1085 от 09 октября 2015 года «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» к гостиницам и иным средствам размещения относятся имущественные комплексы, предназначенные для оказания гостиничных услуг. При этом термины «гостиницы» и «средства размещения» в данном документе не разделены. Более точное определение гостинице дает государственный стандарт ГОСТ Р 53423-2009: это предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг. Однако этот стандарт не уточняет минимальное количество номеров, которым должна располагаться гостиница. А это важно: например, можно ли назвать гостиницей предприятие с двумя номерами?

Единственным документом, косвенно дающим ответ на этот вопрос, является государственный стандарт ГОСТ Р 51185, который в определении мини-отеля установил минимальное количество в пять номеров (п. 4.5) [1]. По нашему мнению, этот показатель и следует взять за основу при определении гостиницы. Таким образом, гостиница – это предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг и имеющее не менее 5 номеров. В повседневной жизни наряду с термином «гостиница» нередко используется синонимичный термин «отель» (hotel – (англ.) гостиница), которым будем оперировать и мы.

Рассмотрим основные виды гостиниц и аналогичных средств размещения согласно стандарту ГОСТ Р 51185.

Апарт-отель – гостиница, номерной фонд которой состоит из номеров категории «студия» или «апартамент». Наряду с категорией апарт-отелей имеют место комплексы апартаментов. Комплекс апартаментов – это предприятие, предлагающее размещение в номерах категории «студия» или «апартамент». Отличие «апарт-отеля» от «комплекса апартаментов» заключается в том, что в «апарт-отеле», как и в любой гостинице, должна быть служба приема, а также оборудование для предоставления услуг питания (завтрак) и дополнительных услуг. В «комплексе апартаментов» соблюдение этих

требований не является обязательным.

Курортная гостиница – средство размещения, расположенное на спа-курорте и оказывающее в качестве дополнительных услуги оздоровительного характера с использованием природных факторов (например, морской или минеральной воды), в том числе для предоставления на их основе процедур. В курортной гостинице также возможна организация диетического питания.

Парк-отель – гостиница, при которой содержится парк или участок благоустроенного леса с дорожками и полянами.

Мотель (англ. motel, от motor – «автомобиль» и hotel «гостиница») – гостиница, предоставляющая услуги для размещения автомобилистов. В большинстве случаев мотели оказывают минимальный сервис в виде услуги проживания и парковки. Такие средства размещения очень популярны в США, где высокая туристская подвижность наряду с хорошими дорогами и большим количеством личных автомобилей делают мотели особенно востребованными. Пик загрузки приходится на выходные, поэтому в эти дни в мотелях цены резко поднимаются по сравнению с буднями.

Клубная гостиница (клуб с проживанием) – гостиница, которая предназначена, главным образом, для проживания членов клуба и приглашенных ими гостей. Такие гостиницы, как правило, размещаются в элитных загородных зонах, имеют небольшую вместимость и отличаются богатой инфраструктурой в виде ночных клубов, ресторанов, баров, казино, теннисного корта, поле для гольфа, бассейна, саун и пр.

Бутик-отель – небольшая гостиница, позиционируемая как особенно стильная, роскошная и эксклюзивная. Интерьеры таких отелей отличаются изысканной внутренней обстановкой, их нередко украшают антикварной мебелью и другими предметами роскоши. Часто бутик-отели оформляются в особом тематическом стиле в зданиях в исторической части городов.

Сюит-отель – гостиница, номерной фонд которой состоит из номеров высшей категории (сюит, джуниор сюит, люкс, апартамент, студия).

Туристская гостиница – гостиница, которая специализируется на приеме групповых или индивидуальных туристов, выбирающих активный отдых. Наряду с проживанием такие гостиницы предлагают пункты проката спортивного инвентаря и снаряжения (лыж, коньков, саней, охотничьего и рыболовного снаряжения, лодок, байдарок и пр.).

Бизнес-гостиница – гостиничное предприятие, которое предназначено для

обслуживания бизнес-туристов. Обычно находятся в центральной или деловой части города и предлагают проживание в бизнес-номерах, оборудованных специальной мебелью и техническими средствами, а также инфраструктуру для проведения деловых встреч (переговоров, конгрессов, конференций, саммитов, семинаров). Многие современные бизнес-гостиницы располагают широкой инфраструктурой и наряду с бизнес-услугами и услугами питания нередко предлагают услуги плавательного бассейна, фитнес-клуба, солярия, сауны, тренажерного зала. К бизнес-гостиницам также относятся конгресс-центры с проживанием, что предполагает наличие у конгресс-центра собственного средства размещения.

Транзитная гостиница – предназначена для размещения гостей вблизи аэропортов, железнодорожных и иных вокзалов с минимальным уровнем обслуживания и ассортиментом услуг. Такие отели предлагают туристам все самое нужное, но без излишеств, и оптимальны по соотношению «цена-качество».

Гостиница в/в (bed and breakfast) – предоставляет услуги проживания и завтрак. Владельцы таких гостиниц, как правило, не только управляют процессом обслуживания, но и сами в нем непосредственно участвуют, в т. ч. в качестве обслуживающего персонала. Благодаря ограниченному набору услуг цены в таких гостиницах, как правило, ниже, чем в отелях с полным обслуживанием.

Специализированные средства размещения – это средства размещения, которые оказывают услуги размещения и дополнительные услуги в соответствии с назначением, специализацией, профилем работы и/или направлением деятельности (туристские, оздоровительные, спортивные, физкультурно-оздоровительные, образовательные и другие).

В зависимости от специализации различают:

- лечебно-оздоровительные средства размещения (санатории, пансионаты);
- спортивно-оздоровительные средства размещения (оздоровительные спортивные лагеря, дом охотника, дом рыбака и пр.);
- детские и юношеские спортивно-оздоровительные средства размещения (детские центры, спортивные центры, языковые центры и пр.);
- транспортные средства размещения (ротели, ботели, флайтели и пр.);
- другие специализированные средства размещения для туристов (туристские деревни, кемпинги, горные приюты и пр.).

Санаторий – предприятие, расположенное обычно в курортной местности и

предоставляющее комплекс санаторно-оздоровительных и рекреационных услуг с использованием преимущественно природных факторов (климат, минеральные воды, грязи) и физиотерапевтических средств, диеты и режима.

Пансионат – предприятие, расположенное обычно в курортной или сельской местности и предоставляющее комплекс услуг по организации отдыха: услуг размещения, питания, физкультурно-оздоровительных услуг и услуг по организации досуга.

Некоторые специализированные средства размещения не имеют служб и гостиничных номеров, характерных для подобных предприятий, и состоят из комплекса домов, палаток и прочих средств для размещения туристов. К ним относятся:

- детский оздоровительный лагерь – предприятие, предоставляющее размещение для детей, приезжающих для отдыха и оздоровления. В зависимости от сезонности они могут быть как круглогодичными, так и летнего назначения;
- туристская деревня (база отдыха, туристская база) – гостиничный комплекс, состоящий из коттеджей на 2-4 номера. Административный блок, включающий ресепшен и другие необходимые для обслуживания структуры, а также бары, кафе, зона для спорта и развлечений, располагаются отдельно;
- кемпинг – ограниченная территория с санитарными объектами, на которой располагаются шале, бунгало, палатки, автофургоны, автоприцепы, передвижные авто-дома, а также оборудованные площадки для размещения палаток, автофургонов и пр. В кемпинге к услугам проживающих могут быть рестораны, магазины, спортивные и развлекательные сооружения, однако они не являются обязательными. Отличие базы отдыха от кемпинга заключается в том, что в кемпинге имеются оборудованные площадки, на которых можно установить палатку, автофургон, автоприцеп туриста, приехавшего на собственном транспортном средстве и не желающего пользоваться услугами средства размещения;
- горный приют – изолированный дом с условиями для размещения группы туристов, расположенный в горной местности;
- палатка – тканевое укрытие, разбираемое и складывающееся для удобства транспортирования;

- ротель – передвижная гостиница в виде вагона с боксами для размещения туристов. Ротели пользовались особой популярностью в нашей стране до середины 1990-ых гг. в связи с наличием широкой сети железных дорог по всей стране, централизованное управление которыми позволяло туристам без пересадок и других «стыковочных» мероприятий путешествовать по всем республикам бывшего Советского Союза;
- ботель – небольшое судно, оборудованное под гостиницу и предназначенное для размещения и отдыха туристов на берегу реки или другого водоема, которое располагается, как правило, вблизи объектов туристского показа.

К группе иных средств размещения относятся таймшерные отели, кондоминиумы, хостелы и пр. Такие средства размещения оказывают ограниченный перечень услуг, подготавливаются для каждого нового гостя (кроме хостелов).

Таймшерный отель (англ. timeshare – разделение времени). Мировая система таймшера объединяет более 5400 курортов в 95 странах. Ежегодно рынок таймшера растет в среднем на 15%, а общий денежный оборот компаний, работающих в этом сегменте, составляет около 4 млрд долл. в год [6]. Крупнейшие гостиничные сети владеют внушительными таймшер-комплексами. Например, Hilton Worldwide имеет 700 тыс. подобных номеров в 93 странах мира, что вполне сопоставимо с 4 тыс. обычных отелей, принадлежащих корпорации. Концепция таймшера основана на особом виде договорных отношений, дающем собственнику долгосрочное право владеть недвижимостью (чаще апартаментами) в течение установленного договором дробного промежутка времени. В большинстве случаев временной промежуток ограничен несколькими неделями. Тем самым, владелец таймшера имеет возможность ежегодно проживать в выбранных апартаментах в течение установленного срока, поэтому такой отель нередко называют «отель на отпуск». В некоторых случаях договором предоставляется возможность обменивать отель, поэтому турист с годами может проживать в разных отелях, в т. ч. расположенных в разных странах. Такая форма бизнеса выгодна хозяину, так как позволяет максимально загружать отель, не отвлекая средства на его продвижение. В России до кризиса 1998 года продажей таймшера активно занимались туристские фирмы. Большой спрос был обусловлен возможностью свободно выезжать из страны благодаря открывшемуся «железному занавесу» и большой покупательной способности. Однако продажа таймшера быстро себя дискредитировала частыми случаями обмана туристов: при заключении контракта

клиент видел красивую картинку, а на деле все оказывалось по-другому. Для защиты прав туристов был разработан проект закона, позволяющий туристам в течение определенного промежутка времени при обнаружении недостатков проживания, расторгнуть договор, который, однако, не был утвержден.

Кондоминиум – гостиничный комплекс, в котором номерной фонд и помещения проданы индивидуальным владельцам, проживающим в нем определенный срок. В остальное время управляющая компания сдает номера в аренду, доходы от которой идут владельцу. Кондоминиумы отличаются от таймшера условиями договорных отношений.

Хостел (молодежная гостиница) – малобюджетное средство размещения, предназначенное для временного проживания преимущественно молодежи. Проживание организуется в многоместных номерах, при этом гость покупает услугу не в виде номера, а в виде койко-места. Иногда в хостеле могут быть представлены двухместные или семейные номера. Как правило, хостел имеет кухню с оборудованием для самостоятельного приготовления пищи. В некоторых странах термин «молодежный хостел» является защищенной торговой маркой предприятий, принадлежащих ассоциациям – членам Международной федерации молодежных хостелов.

Гест хауз (гостевой дом) – средство размещения небольшой вместимости, в котором не предусмотрено оказание всего спектра гостиничных услуг, часто располагающееся в сельской местности.

К индивидуальным средствам размещения стандарт ГОСТ Р 51185 относит собственные жилища граждан, обладающих частной собственностью в виде квартир, меблированных комнат, вилл (особняков), коттеджей, дачных домов. Ключевыми словами в данном определении являются слова «собственное жилище». В современном понимании разделение средств размещения на коллективные и индивидуальные приобрело еще один смысл: в коллективном средстве размещения услуга размещения предоставляется в номерах, расположенных в общем здании, в то время как в индивидуальном – в отдельно расположенном средстве размещения. Таким образом, индивидуальные средства размещения представляют собой обособленные объекты в виде виллы, коттеджа, шале, бунгало, палатки и пр., рассчитанные на проживание небольшой группы, семьи или отдельного человека. Индивидуальные средства размещения могут располагаться одиночно, группой или дополнять коллективные средства размещения, располагаясь с ними на одной территории. Одним из

современных трендов стало формирование комплексного предложения, когда на одной площадке размещены и коллективные средства размещения в виде гостиницы, и индивидуальные – коттеджи, бунгало и пр. В результате гости получают возможность выбора варианта своего размещения. В качестве примера можно привести нижегородский бизнес-пансионат «Волга», на территории которого расположены четырехэтажная гостиница для коллективного размещения и кемпинги для индивидуального размещения.

Пансион – предприятие, предоставляющее размещение с питанием. Такие средства размещения характерны для европейских стран. Очень много пансионатов в Вене (Австрия) и Будапеште (Венгрия), где пансионаты занимают целые многоквартирные дома, отдельные подъезды или этажи многоквартирных домов. Перечень услуг в основном включает проживание и завтрак, поэтому инфраструктура таких средств размещения не отличается многообразием и широтой. Пансион не следует путать с пансионатом (определение пансионата и его признаки приведены нами выше).

Меблированная комната – отдельное, обособленное жилое помещение в доме, сдаваемое в наем/аренду.

Вилла/особняк – загородный отдельно стоящий жилой дом или группа строений и сооружений, включающих жилые постройки, благоустроенный озелененный участок с малыми архитектурными формами и т.п., сдаваемые в наем/аренду.

Коттедж – загородный или городской индивидуальный жилой дом с прилегающей огороженной территорией с участком земли, сдаваемый внаем/аренду.

Дачный дом – загородный дом (как правило, летний) с участком земли, сдаваемый в наем/аренду на определенный срок для отдыха.

Гостевые комнаты – размещение в частном доме (в большинстве случаев – с завтраком).

Шале – отдельно стоящие коттеджи (распространены на горнолыжных курортах).

Бунгало – отдельно стоящие домики (распространены в странах с жарким климатом).

Авто-дом – автотранспортное средство со спальным/спальными местом/местами и кухонным оборудованием.

Дом-фургон – передвижной дом на колесах. Дом-фургон можно передвигать.

Обычно, находясь на территории кемпинга, дом-фургон предназначается для сдачи в аренду на отпускной период либо для продажи в собственность в качестве вторичного жилья (дачи).

Жилой фургон-автоприцеп – передвижное жилье на автоприцепе. В отличие от авто-дома, являющегося транспортным средством, жилой фургон-автоприцеп предполагает наличие автотранспортного средства, к которому он прицепляется.

Стационарный фургон – жилой дом-автоприцеп со спальным местом/спальными местами и кухонным оборудованием, стационарно установленный в определенном месте. В отличие от авто-дома стационарный фургон не прицепляют к автотранспортному средству, а стационарно устанавливают на территории кемпинга.

Местонахождение является одним из факторов, влияющим на качество, а значит, и востребованность гостиничных услуг. Во многих случаях местонахождение определяет функциональное назначение средства размещения. Это важно для пансионатов, санаториев, курортных гостиниц. Аналогичная ситуация с мотелями, парк-отелями, домами для охоты, рыбалки и пр. В зависимости от местонахождения различают городские и загородные отели. Городские отели, как правило, направлены на обслуживание бизнес-туристов и, соответственно, относятся к бизнес-гостиницам. Целью посещения загородных отелей является отдых, поэтому их отличает развитая рекреационная инфраструктура (площадки для прогулок, занятий различными видами спорта, зоны анимации, аква-зоны и пр.).

По времени функционирования средства размещения делятся на круглогодичные, к которым относятся большинство коллективных и индивидуальных средств размещения, и сезонные, принимающие гостей в определенный сезон. К примеру, средства размещения горнолыжных курортов востребованы в сезон катания, детские лагеря – во время школьных каникул.

В соответствии с ГОСТ Р 51185 средства размещения в России в зависимости от размера номерного фонда подразделяются на следующие четыре группы:

- а) большие – свыше 200 номеров;
- б) средние – от 51 до 200 номеров;
- в) малые – от 16 до 50 номеров;
- г) мини – от 5 до 15 номеров.

В разных странах приняты свои системы группировок гостиниц по размеру номерного фонда, которые могут отличаться от российской системы. Самые большие

гостиницы по количеству номеров располагаются в основном в США, лидером является г. Лас-Вегас (табл. 2). До 1993 г. самым большим отелем мира по количеству номеров был гостиничный комплекс «Измайлово» (Москва, Россия), построенный к 1980 г. для проведения Олимпийских игр в Москве. Архитектурное решение гостиничного комплекса по замыслу создателей должно было отражать олимпийскую символику: пять корпусов – символ пяти олимпийских колец – с названиями «Альфа», «Бета», «Вега», «Гама» и «Дельта». Каждый корпус состоит из 30-ти этажей. В конце 1990-х гг. эти корпуса выделились в отдельные гостиницы. Гостиничный комплекс насчитывает 5000 номеров и способен вместить до 10 тыс. гостей. Не менее ценно место расположения гостиничного комплекса – в XVII в. здесь располагалась резиденция царя Алексея Михайловича, при Анне Иоанновне на этом месте стояли гвардейские полки (в том числе знаменитый Измайловский полк).

Таблица 2.

Характеристика самых больших гостиниц мира

Место в рейтинге	Наименование гостиницы	Страна	Город, где расположена гостиница	Количество номеров	Примечание
1	The Venetian Las Vegas + Palazzo	США	Лас Вегас	7 117	Самый большой отель в мире с 2008 г.
2	MGM Grand in Las Vegas	США	Лас Вегас	6 852	Самый большой отель в мире с 1993 по 2006 гг.
3	First World Hotel	Малайзия	Гентинг Хайлендз	6 118	Два здания: Tower 1 – 24 этажа, Tower 2 – 28 этажей. Самый большой отель в мире с 2006 по 2008 гг.
4	Disney's All-Star Resort	США	Орlando	5 524	30 зданий по 3 этажа каждое здание
5	Измайлово	Россия	Москва	5 000	4 башни (Альфа, Бета, Вега, Гамма-Дельта), 30 этажей каждая башня. Самый большой отель в мире с 1980 по 1993 гг.
6	Wynn Las Vegas & Encore	США	Лас Вегас	4 750	2 башни: 45 и 48 этажей
7	Mandalay Bay Resort and Casino	США	Лас Вегас	4 426	43 этажа
8	Luxor Las Vegas	США	Лас Вегас	4 408	3 здания: 22, 22 и 36 этажей
9	Ambassador City Jomtien	Таиланд	Паттайя	4 219	-
10	Excalibur Hotel & Casino	США	Лас Вегас	4 008	2 башни по 28 этажей

Источник: сайт «Лучшие фотонОВОСТИ» <https://fullpicture.ru/travel/10-samyh-bolshih-otelej-v-mire.html/>

Самым большим отелем по площади номеров является комплекс Atlantis (ОАЭ, Дубай), расположенный на знаменитом искусственном острове, по очертаниям напоминающем пальму. Здание отеля состоит из двух башен, соединенных в виде моста. Номерной фонд насчитывает 1549 номеров. Самый большой номер – номер категории Brige Suite – начинается в Восточной башне отеля и заканчивается в Западной, его площадь составляет 924 м². Atlantis предлагает эксклюзивное размещение, которое больше нигде не встретишь. Так, в номере категории Lost Chambers Suites есть стеклянные стены, выходящие на лагуну, что позволяет в ванной или в спальне номера наслаждаться видами подводного мира и наблюдать за жизнью морских обитателей. К услугам гостей аквапарк Aquaventure – один из самых крупных на Ближнем Востоке, его площадь составляет 17 га. Для поддержания инфраструктуры аквапарка требуется 18 млн. литров воды. В числе аттракционов для взрослых – спуск по темной трубе в акулье окружение, переправа по усеянной порогами реке, самый крутой, высокий и длинный спуск на Ближнем Востоке. Для детей – площадка для водных игр, спусков и аттракционов, для маленьких гостей работает детский клуб, для подростков – Club Rush, в который нет входа для родителей. Одним из самых привлекательных предложений отеля является посещение дельфиньего залива, где гости могут общаться с морскими животными под опекой тренеров. В Atlantis работают 17 изысканных ресторанов, многие из которых удостоены высшей мировой награды рестораторов – мишленовских звезд. Конференц-площади отеля составляют 5600 м², в их числе самый большой в Эмиратах зал площадью 2100 м², рассчитанный на 1500 гостей [8].

По размерам современные гостиничные комплексы могут представлять целые города с инфраструктурой, способной удовлетворить самые изысканные вкусы. Одним из таких гигантов является туристско-гостиничный комплекс First World Hotel в столице Малайзии Куала-Лумпур. Более 7 тыс. номеров расположены в двух веселых разноцветных башнях высотой 28 этажей. Отель относится к классу эконом (3 звезды), его отличают удобства во всех номерах, круглосуточные развлечения и первоклассное обслуживание. На прилегающей территории отеля расположены казино, торговые центры, крытый парк. На концертной площадке каждую неделю выступают звезды мировой эстрады. Питание гостей обеспечивают 18 ресторанов с национальной и европейской кухней. Отель расположен в горах, в 51 км от центра города, на

территории курорта Genting Highlands. До отеля ведет самая быстрая и длинная в Азии канатная дорога, позволяющая добраться до отеля менее, чем за 15 минут.

Опыт успешных гостиничных предприятий показывает, что специализация на определенном целевом сегменте является необходимым условием эффективной работы. В основу сегментирования могут быть положены как классические признаки сегментации (уровень дохода, возраст, род занятий), так и особые, имеющие место только в гостиницах: возможность размещения с животными, отношение к курению, религиозные убеждения, образ жизни и пр. К примеру, известны отели, специализирующиеся на обслуживании высокорослых людей. Эти отели отличаются высокими дверными проемами, нестандартными кроватями, зеркала подвешены на более высокий уровень от пола и т.п. Гостиницы не обошли вниманием и такую целевую аудиторию как экстремалы (табл.3).

В США очень популярна специализация гостиниц на обслуживании автотуристов. Мотелей очень много, они востребованы благодаря высокой туристской подвижности и популярности автомобильных путешествий. Путешественники приезжают поздно вечером, а утром снова отправляются в дорогу. Перечень услуг, как правило, включает услуги размещения, простейший континентальный завтрак и парковку. Цены в выходные дни в связи с большим притоком туристов почти в два раза выше, чем в будни.

Таблица 3.

Примеры гостиниц для экстремалов

Название гостиницы (страна, город)	Характеристика
Extreme Hotel Cape Town (Южно-Африканская Республика, Кейптаун)	Первый в мире экстрим-отель. Прямо за порогом гостиницы простирается океан. В нескольких шагах от гостиницы расположена 5-этажная стена для скалолазания, чуть подальше – настоящие горы Table Mountain. После тренировки по альпинизму можно прокатиться на подвесном стуле над ресепшн-зоной гостиницы, а потом поплавать в бассейне, отделенном от ресторана прозрачной стеной. Особенная гордость Extreme Hotel – это курительная комната. Здесь курят, сидя на гробах: в столь необычной форме выполнены скамейки.
Песочный замок (графство Дормут, Великобритания)	Пока единственная гостиница из песка. Из песка сделаны не только стены, но и коридоры, столы, стулья и даже шкафчики для гостей. Ночевать придется под открытым небом, лежа на песочной кровати, о таких удобствах, как туалет, душ или ванная, придется забыть. В отеле нет никаких дверей, и номер может легко разрушить неожиданно начавшийся дождь
Отель-казино Stratosphere (Лас-Вегас, США)	Отель предлагает большое разнообразие экстремальных аттракционов. Так, качели-карусели установлены на обзорной башне высотой 350 метров. Кресла аттракциона The Big Shot «прыгают» вдоль вертикального шпиля башни. Не меньше адреналина подарит Insanity the Ride – карусель, которая вращается за пределами башни со скоростью больше 20 км/ч. Катающиеся могут наблюдать перед собой землю с высоты порядка 280 м. Аттракциона Skyjump Las Vegas предлагает «контролируемое свободное падение»: прыжок на страховочном тросе вниз головой с высоты более 250 м.

Источник: *Отели для экстремалов. Издательский дом ДОСУГ*
<http://www.iddosug.net/articles?art=2097>

Эмиратская гостиничная группа Time Hotels открыла отель, рассчитанный на обслуживание женщин [10]. 80% сотрудников в этом отеле – тоже женщины. С отелем работает женское такси. «Наш отель предлагает уникальные услуги для женщин, так как мы хотим, чтобы они чувствовали себя особенными» – сообщил представитель гостиничной группы Time Hotels. В планах компании – построить еще один специализированный отель в районе Dubai Healthcare City, целевой аудиторией которого будут туристы, заботящиеся о своем здоровье.

Одним из последних трендов развития гостиничных предприятий стала специализация на обслуживании свадебных церемоний. Успешным российским предприятием в этой нише является подмосковный отель Best Western Premier MONA Boutique (г. Лобня). Большое количество самых красивых свадеб, ежегодно отбираемых журналом Wedding, проходят в именно этом отеле [11].

Необходимость жесткой специализации гостиничных предприятий на определенной целевой аудитории и в то же время желание завоевать, как можно большую долю на рынке, подталкивает сетевых операторов к формированию широкой линейки брендов. Так, гостиничная сеть «Аккор» объединяет бренды от эконом-класса (Formula 1, Red Roof, Motel 6, Studio 6) до премиум-класса (Sofitel), что позволяет привлечь гостей с разным уровнем дохода и потребительскими предпочтениями. Аналогичный подход к формированию ассортиментного портфеля и у многих других операторов.

По способу организации работы различают независимые и сетевые гостиницы. Сетевая форма ведения бизнеса признана одной из эффективных в гостиничной сфере. Согласно статистике доля номеров в сетевых гостиницах в Европе составляет до 70% [12]. Основой работы сетевых гостиниц является стандартизированный продукт, что позволяет гарантировать потребителю стабильно высокое качество обслуживания независимо от места расположения гостиницы. Характеристика наиболее крупных международных сетевых операторов, управляющих гостиницами в России показана в табл. 4.

Таблица 4.

Основные показатели 10-топ международных гостиничных операторов в России
(данные на февраль 2019 г.)

Наименование гостиничной сети	Количество		Количество новых гостиниц к 2025 г.		Количество к 2025 г.	
	Гостиниц	Номеров	Гостиниц	Номеров	Гостиниц	Номеров
Radisson Hotel Group	36	9903	3	505	39	10408
Accor Hotels	47	8273	20	3274	67	11547
Hilton Worldwide	24	4637	18	2786	42	7423
Marriott International	27	5698	12	2549	39	8517
InterContinental Hotels Group	23	5639	8	2709	31	8348
Wyndham Hotel Group	6	919	2	338	8	1257
Hyatt Hotels Corporation	4	997	4	764	8	1761
Sokos Hotels	3	927	—	—	3	927
Lotte Hotels & Resorts	4	816	—	—	4	816
Kempinski Hotels	3	803	—	—	3	803

Источник: *Гостиницы под управлением международных операторов в России* www.eu.com

По состоянию на февраль 2019 г. в России насчитывалось 197 гостиниц под управлением международных гостиничных операторов с общим номерным фондом 42373 номера [13]. Лидерами российского рынка являются Radisson Hotel Group – 23% от общего номерного фонда, AccorHotels – 20%, Marriott International – 14%, InterContinental Hotels Group – 13%, Hilton Worldwide – 11%. Согласно прогнозам, Accor Hotels будет наиболее активно наращивать свое присутствие в России и к 2025 г. пополнит портфолио на двадцать отелей. В результате Accor Hotels выйдет на первое место, опередив нынешнего лидера Radisson Hotel Group на 28 гостиниц или 1139 номеров.

По состоянию на февраль 2019 г. гостиницы международных брендов представлены в 39 городах (табл. 5). Большая часть номерного фонда сосредоточена в Москве и Санкт-Петербурге (53 %), за ними следуют Сочи (10%), Московская область (5%), Екатеринбург (3%). В случае реализации всех заявленных проектов к 2025 г. пятерка лидеров не изменится. В ближайшие годы планируется открытие гостиниц международных брендов еще в 14 российских городах и регионах. Таким образом, к 2025 г. гостиницы под управлением международных операторов будут вести деятельность в 53 российских городах.

Таблица 5.

Распределение топ-5 номерного фонда международных операторов в российских городах/регионах

Город / регион	Количество номеров, %		Ранг
	Февраль 2019 г.	2025 г., прогноз	
Москва	32	32	1
Санкт-Петербург	21	18	2
Сочи	10	9	3
Московская область	5	6	4
Екатеринбург	3	3	5
Другие	29	32	

Источник: *Гостиницы под управлением международных операторов в России. www.eu.com*

В последние годы все активнее заявляют о себе российские операторы (табл. 6). Как свидетельствуют данные таблицы, российские операторы управляют 129 гостиничными предприятиями, из них 108 гостиниц расположены в России, 21 – за рубежом. По общему количеству гостиниц лидируют Azimut Hotels, ГОСТ Отель Менеджмент и Amaks Hotels & Resorts. Наиболее широкая география присутствия – у Azimut Hotels: 27 гостиниц – в России, 8 – в Австрии и Германии.

Таблица 6.

Российские гостиничные операторы на российском и международном рынках
(данные на октябрь 2017 г.)

Название сети	Количество гостиниц в России / за рубежом	Города / регионы присутствия в России	Зарубежные страны присутствия
Azimut Hotels	27 / 8	Астрахань, Владивосток, Воронеж, Кострома, Кемерово, Кызыл, Москва, Мирный, Мурманск, Нальчик, Нижний Новгород, Новосибирск, Переславль, Пенза, Сочи, Ставрополь, Санкт-Петербург, Суздаль, Туапсе, Уфа, Якутск	Германия, Австрия
ГОСТ Отель Менеджмент	24 / 0	Москва, Московская обл., Нижний Новгород, Нижегородская обл., Иркутск, Иркутская обл., Кисловодск, Хакасия, Байкальск, Бурятия	-
Amaks Hotels & Resorts	19 / 4	Владимир, Белгород, Ростов-на-Дону, Рязань, Азов, Омск, Великий Новгород, Воронеж, Тамбов, Новый Уренгой, Пермь, Казань, Красноярск, Уфа, Ижевск, Тольятти, Йошкар-Ола, Курган, Валдай	Беларусь
Cronwell Hotels & Resorts	11 / 5	Санкт-Петербург, Ленинградская обл., Омск, Ханты-Мансийск, тюменская обл., Карачаево-Черкессия	Греция
Союз Маринс Групп	7 / 1	Ялта, Сочи, Екатеринбург, Нижний Новгород, Ростов, Новосибирск	

Название сети	Количество гостиниц в России / за рубежом	Города / регионы присутствия в России	Зарубежные страны присутствия
Cosmos Group	6 / 3	Москва, Московская обл., Петрозаводск, Алтай	Чехия, Италия, Намибия
Альянс Отель Менеджмент	6 / -	Москва, Обнинск, Саранск, Абакаг, Туапсе, Ульяновск	-
Heliopark Hotels & Resorts	5 / 1	Московская область, Пенза, Анапа	Германия
Korston Hotels	5 / 3	Москва, Московская область, Казань	-
Итого	108 / 21		

Источник: *Гостиницы под управлением международных операторов в России.*
www.eu.com

В последние годы в России построено достаточно большое количество гостиниц и других средств размещения для туристов. Одновременно с развитием этого сектора экономики можно говорить о наличии ряда проблем в дефинициях и терминологическом аппарате средств размещения. Установлено, что одни и те же термины в различных источниках, в т. ч. нормативно-правовых документах, трактуются по-разному. Это создает проблемы в области информационной совместимости и является препятствием при статистическом учете, туристских обменах и взаимодействии различных структур. В целях решения вышеуказанных проблем в статье изучены дефиниции в соответствующей области, уточнены определения гостиниц, коллективных, индивидуальных и других видов средств размещения. На основе изучения рынка гостиничных услуг представлены характеристики нетипичных гостиничных предприятий, располагающихся в различных уголках мира.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» URL: <https://legalacts.ru/doc/gost-iso-9000-2011-mezhgosudarstvennyi-standart-sistemy-menedzhmenta>
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2019) [Электронный ресурс]: Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс»
3. Постановление Правительства РФ от 16.02.2019 № 158 «Положение о классификации гостиниц» [Электронный ресурс]: Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс».

4. Постановление Правительства РФ № 1085 от 09 октября 2015 года «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс».
5. ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) «Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения» URL: <https://legalacts.ru/doc/gost-iso-9000-2011-mezhgosudarstvennyi-standart-sistemy-menedzhmenta>
6. Новости российского туризма. URL: <http://www.trn-news.ru/articles/90659>
7. Сайт «Лучшие фотонОВОСТИ». <https://fullpicture.ru/travel/10-samyh-bolshih-otelej-v-mire.html/>
8. Э. Арефьева. В Дубае открылся самый большой отель // RATA-news, N&R. Ежедневная электронная газета туриндустрии. URL: http://www.ratanews.ru/hotels/hotels_9102008_6.stm/
9. Отели для экстремалов. Издательский дом ДОСУГ URL: <http://www.iddosug.net/articles?art=2097>
10. Отель, обслуживаемый исключительно женщинами, появится в Дубае // Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса URL: <https://www.frontdesk.ru/news/otel-obslyuzhivaemyy-isklyuchitelno-zhenshchinami-royavitsya-v-dubae>
11. Сайт отеля «Мона». URL: <http://monahotel.ru/>
12. Шахова М.С. Гостиничный франчайзинг в России в свете развития внутреннего туризма // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. Т.7. №4. – С.185-189.
13. Гостиницы под управлением международных операторов в России. URL: www.ey.com

УДК 336.143.2

Кравченко Т.Е.*к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Бондарь А.М.***магистрант**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***МЕСТНЫЕ НАЛОГИ В СИСТЕМЕ СОБСТВЕННЫХ ДОХОДОВ
МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: СОСТОЯНИЕ И ПУТИ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ****LOCAL TAXES IN THE SYSTEM OF OWN INCOME MUNICIPAL
EDUCATION: CONDITION AND WAYS TO IMPROVE**

Аннотация: В статье рассматриваются налоговые поступления органов местного самоуправления и правовое регулирование введения и удержания местных налогов. Нынешнее состояние местных налогов, как часть их доходов, является одним из способов обеспечения принципа муниципальной финансовой независимости. Основной проблемой для муниципалитетов является нехватка собственных ресурсов для выполнения своих обязательств, а регулирование местного налогово-правового пространства является насущной проблемой. Изучение налогового законодательства позволило сделать выводы о несоблюдении принципа финансовой независимости органов местного самоуправления путем усиления централизованного управления федеральным правительством. Предлагается решить эту проблему путем реформирования налоговой системы, основанной на распределении льгот местным органам власти, обеспечении сбора налогов и прозрачности на правительственном уровне.

Abstract: The article discusses the tax revenues of local authorities and the legal regulation of the introduction and withholding of local taxes. The current state of local taxes, as part of their income, is one way of ensuring the principle of municipal financial independence. The main problem for municipalities is the lack of their own resources to fulfill

their obligations, and the regulation of the local tax and legal space is an urgent problem. A study of tax legislation made it possible to draw conclusions about non-compliance with the principle of financial independence of local authorities by strengthening centralized management of the federal government. It is proposed to solve this problem by reforming the tax system based on the distribution of benefits to local authorities, ensuring tax collection and transparency at the government level.

Ключевые слова: доходы муниципального образования, налоговые поступления, местные налоги, финансовая самостоятельность местного самоуправления.

Keywords: revenues of the municipality, tax revenues, local taxes, financial independence of local government.

Налоговые поступления являются наиболее важной частью пополнения местного бюджета. Таким образом, очевидно, что финансовая жизнеспособность бюджетов муниципалитетов в большей степени зависит от уровня налоговой составляющей местных налогов, а также от их сбора. Большое значение для муниципальных образований имеет повышение пополняемости бюджетов за счет налоговых поступлений, особенно за счет местных налогов, право на распоряжение которыми имеют органы местного самоуправления.

Собственные доходы местного бюджета включают местные налоги и сборы, другие собственные доходы местного бюджета, федеральные налоговые запасы и налоговые составляющие субъектов Российской Федерации, которые относятся к местным бюджетам на постоянной основе. Эти налоги и сборы перечисляются налогоплательщиками в местный бюджет.

Местные налоги и сборы являются неотъемлемой частью налоговой системы Российской Федерации, имеют четкий фискальный характер и предназначены для обеспечения муниципалитетов обязательными платежами в бюджет. Однако эти налоги и сборы имеют ряд характеристик, которые отличают их от государственных (федеральных и региональных) налогов (рис. 1).



Рис. 1 – Признаки местных налогов

Согласно ст. 15 Налогового Кодекса РФ к местным налогам и сборам относят земельный налог, налог на имущество физических лиц, торговый сбор. В таблице 1 рассмотрим динамику и структуру поступлений налогов и сборов в местный бюджет по статистическим данным ИФНС России № 4 по г. Краснодару.

Таблица 1.

Динамика и структура поступлений налогов и сборов в местный бюджет по ИФНС России № 4 по г. Краснодару

Показатель	2016 г.		2017 г.		2018 г.		2018 в % к 2016
	млн. руб.	в % к итогу	млн. руб.	в % к итогу	млн. руб.	в % к итогу	
Всего поступило налогов и сборов в местный бюджет	2 086	100,0	2 587	100,0	3 012	100,0	144,39
налога на прибыль организаций	146	7,0	138	5,3	154	5,1	105,48
налога на доходы физических лиц	1 009	48,4	1 342	51,9	1454	48,3	144,10
налога на имущество	170	8,1	210	8,1	235	7,8	138,24

Показатель	2016 г.		2017 г.		2018 г.		2018
	млн.	в % к	млн.	в % к	млн.	в % к	в % к
	руб.	итогу	руб.	итогу	руб.	итогу	2016
физических лиц							
земельный налог	724	34,7	853	33,0	1 120	37,2	154,7
государственная пошлина	37	1,8	44	1,7	49	1,6	132,43

Исходя из данных, представленных в таблице 1, видно, что поступления по налогам и сборам в местный бюджет за 2018 год в сравнении с 2016 годом увеличились на 44%, что говорит об эффективности проведения налоговыми органами контрольных мероприятий. В данной территориальной инспекции наибольший удельный вес занимает налог на доходы физических лиц. На увеличение сумм налога в основном повлияли меры налогового контроля, предпринятые отделом камеральных проверок № 5, то есть были созданы комиссии по легализации заработной платы организаций и индивидуальных предпринимателей, разъясняющие права и обязанности налоговых агентов по выплате заработной плате сотрудникам. Наименьший процент (8 %) поступлений в бюджет наблюдается по налогу на имущество физических лиц. Стоит отметить тот факт, что все показатели имеют тенденцию роста, что говорит о результативности контрольных мероприятий по уплате налогов и сборов в бюджет.

Процентная составляющая поступления налогов и сборов в местный бюджет за исследуемый период показана на рисунке 2.

В настоящее время многие муниципалитеты в России рассматривают долговременный характер нехватки ресурсов для покрытия бюджетных расходов как серьезную проблему. Этому способствовала фискальная и налоговая политика федерализма, которая предполагает концентрацию значительной части финансовых ресурсов в государственном бюджете с выделением части средств на другие уровни бюджетной системы, что должно укрепить фискальную дисциплину и способствовать более эффективным расходам. бюджетные средства. Однако текущая ситуация показывает, что многие финансовые организации и муниципалитеты в России зависят от финансовой неспособности и финансовой помощи в виде субсидий, субсидий и фондов финансовой поддержки.

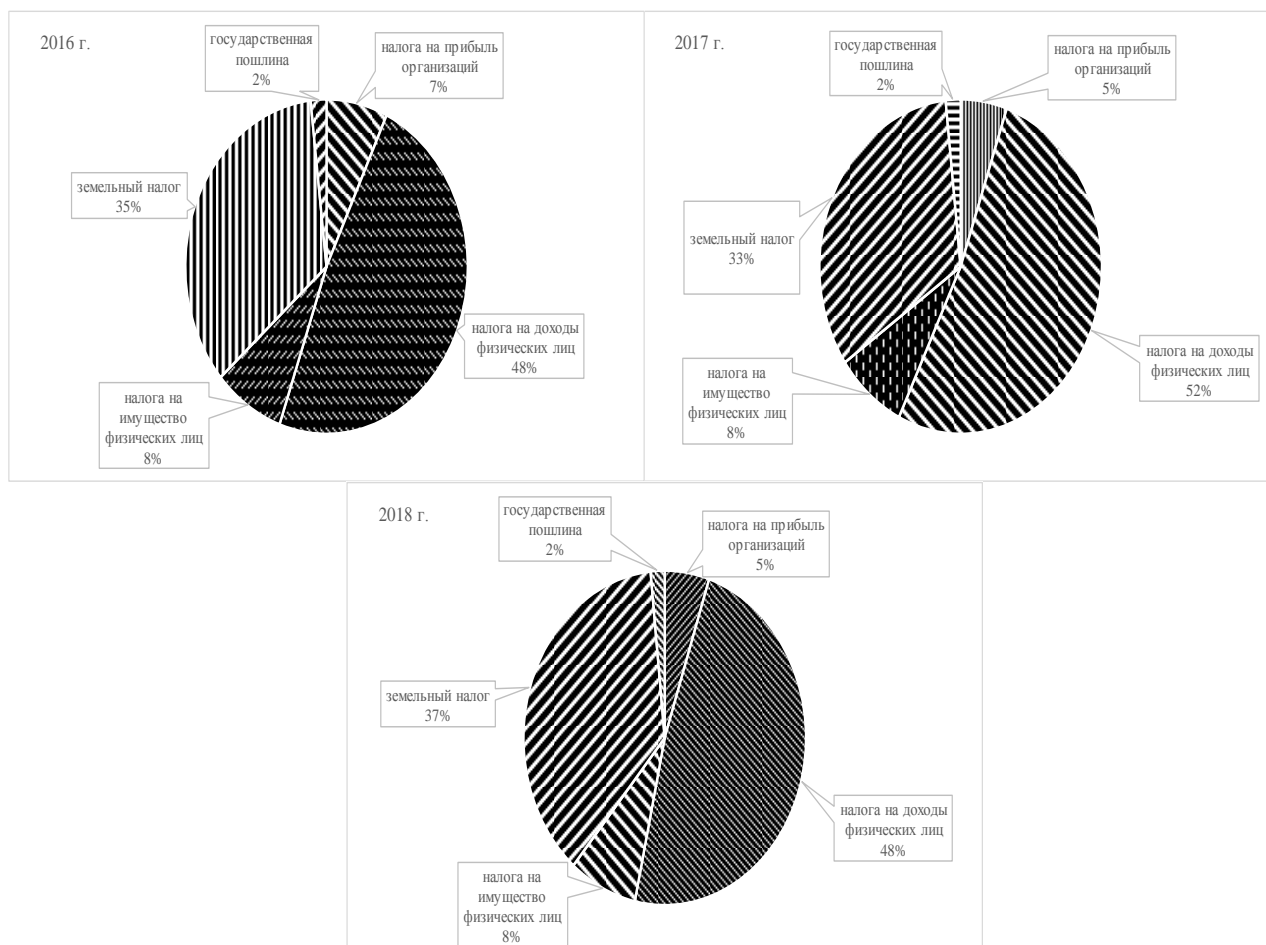


Рис. 2. Процентное соотношение налогов и сборов, поступающих в местный бюджет

Доходы и расходы региональных (местных) бюджетов определяются бюджетами соответствующих территориальных органов управления. Порядок формирования и утверждения региональных (местных) бюджетов регулируется законом и определяется функциями региональных (территориальных) органов управления. В таблице 2 представлены сравнения доходов и расходов в Краснодарском крае за 2016-2018 гг.

Анализ доходов и расходов Краснодарского края (таблица 2) показал, что за исследуемый период доходная часть бюджета растет значительно быстрее, чем расходная. В 2018 г. по сравнению с 2016 г. доходы выросли на 23%, расходы – на 17%. При этом по показателям видно, что разница между доходами и расходами в отчетном году по сравнению с базисным годом значительно увеличилась (в 7 раз), но все равно доходная часть преобладает перед расходной.

Таблица 2.

Исполнение бюджета различных уровней Краснодарского края по доходной и расходной части, тыс. руб.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2018 г. в % к 2016 г.
Сумма дохода бюджета	203 629 107	235 694 297	250 925 149	123,23
Сумма расходов бюджета	201 484 429	216 955 329	235 405 788	116,84
Разница между доходами и расходами	2 144 678	18 738 968	15 519 361	в 7,2 раза

На рисунке 3 наглядно рассмотрим изменения доходной и расходной части бюджетной системы Краснодарского края за 2016-2018 гг.



Рис. 3 – Динамика доходной и расходной части бюджетов различных уровней Краснодарского края

Бюджетная составляющая Краснодарского края тесно связана с доходами бюджетов муниципальных образований. В результате развитие налоговой системы с точки зрения увеличения доли местных налогов и предоставления бюджетных ресурсов на территориях при сохранении единства легального сектора налогообложения в целом становится все более важным вопросом, требующим теоретически обоснованного решения.

При определении видов местных налогов Налоговый кодекс Российской Федерации также определяет полномочия местных исполнительных органов. В соответствии с федеральным налоговым законодательством муниципалитеты не уполномочены решать, устанавливать или запрещать местные налоги в рамках своих ведомственных полномочий. Местные налоги ограничены налоговым законодательством. Так, предельные компетенции местных органов власти, согласно ст. 12 НК РФ, ограничиваются определением следующих элементов налога: ставка налога, порядок и сроки его уплаты, льготы, в том случае если данные элементы налогообложения не установлены.

Практика органов местного самоуправления показывает, что Налоговый кодекс ограничивает муниципалитеты введением налоговых элементов в федеральный закон. К примеру, установление максимальных ставок по земельному налогу определены в ст. 394 НК РФ. Подобная норма закреплена и в п. 6 ст. 406 НК РФ в отношении на имущество физических лиц. Данный факт существенно снижает получение доходов в бюджет муниципального образования от местного налогообложения.

Что касается местных органов власти в области освобождения от налогов, местные власти и федеральные законы имеют полномочия по этому вопросу. Можно сказать, что, учитывая проблему введения налоговых льгот, федеральные власти, которые устанавливают их с помощью местных налогов, снижают способность местных властей самостоятельно выполнять обязательства по расходам.

На основе статистических данных, сформированных в налоговый паспорт субъекта Российской Федерации, проанализируем суммы налогов, не поступивших в бюджет Краснодарского края (таб. 3).

Согласно представленным в таблице 3 статистическим данным, можно сделать следующие выводы:

- за исследуемый период показатели в основном имеют тенденцию спада, за исключением транспортного налога;

- сумма транспортного налога, не поступившая в бюджет, увеличилась на 40%. Эта динамика связана, прежде всего, с тем, что процесс предоставления льгот по уплате этого налога гражданам с инвалидностью I и II групп, а также общественным противопожарным объединениям в Краснодарском крае участился;

- снижение суммы налога на прибыль организаций (95%) в бюджете Российской Федерации связано с увеличением обязательных требований к заявителям на получение льгот по налогу на прибыль, что усложняет процесс получения налоговых вычетов.

Таблица 3.

Суммы налогов, не поступивших в бюджет Краснодарского края, млн. руб.

Показатель	Годы			2018 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	
Налог на прибыль организации	38 442	8 119	1 829	4,76
Налог на имущество организаций	24 437	22 673	19 160	78,41
Земельный налог	4 961	2 652	1 554	31,32
Транспортный налог	371	406	520	140,16
Налог на имущество физических лиц	1 924	1 010	1 425	74,06

Таким образом, полномочия местных органов исполнительной власти являются вторичными с точки зрения установления и установления местных налогов, которые, в свою очередь, напрямую связаны с размером бюджетных доходов, снижая регулирующее воздействие местных налогов.

Ограничения полномочий местных органов власти по определению элементов местных налогов, а также их введение и запрет, дают муниципалитетам мало ответственности и интереса в развитии своей налоговой базы на своих территориях.

Можно сказать, что на самом деле местные органы власти не имеют доступа к налоговым структурам для стимулирования бюджетирования. Поэтому проблемы экономической и финансовой несостоятельности местных бюджетов могут быть предоставлены широким кругом полномочий в области управления элементами местных налогов, что поможет создать оптимальную налоговую базу.

Конечно, эти меры не являются исчерпывающими, и во многих отношениях налоговая структура как механизм пополнения местного бюджета за счет своих налогов не является проблемой низкой прибыльности.

Так, налог на имущество с физических лиц, претерпевший реформирование с января 2015 года, не оказывает значимого влияния на формирование местного бюджета.

По состоянию на 2018 год не все физические лица-владельцы недвижимого имущества уплачивают имущественный налог, что связано с незаконченной земельной реформой. Земельные участки, в том числе и дачные участки не закреплены в собственности настоящих владельцев.

В рамках администрирования налога на имущество физических лиц налоговый орган обязан самостоятельно облагать налогом граждан, уведомляя об этом физическое лицо. Эти меры были приняты для сбора налогов и пополнения местных бюджетов, но этот механизм не исключает уклонения от уплаты налогов и предназначен для повышения осведомленности общественности.

Расширение базы доходов за счет местных налогов возможно за счет инвентаризации земли и имущества, а также мониторинга выявления незарегистрированных объектов. Во многих муниципальных образованиях Российской Федерации приватизированные земельные участки и автостоянки не подлежат налогообложению.

Для пополнения доходов бюджета и совершенствования налоговой политики эффективной мерой будет расширение перечня фискально-значимых местных налогов за счет перенаправления некоторых видов налогов и сборов из федерального в местный бюджет.

Так, увеличение собираемости местных налогов возможно путем снижения налоговой ставки прибыли от сдачи в аренду имущества физических лиц, т.е. в состав местных налогов возможно включить налог на прибыль от сданного в аренду имущества.

В настоящее время многие люди не хотят платить налог на аренду имущества, хотя законом был принят ряд мер, чтобы заставить население платить подоходный налог. Однако на практике организация контроля в этой области не приводит к значительным результатам.

Снижение налога на доходы от сдачи имущества в аренду с 13 % до 7 % позволит решить две проблемы: увеличит налоговые поступления в бюджет и увеличит финансовую самостоятельность муниципальных образований.

Администрирование местных налогов играет ключевую роль в аспекте пополняемости бюджета. Повышение его качества во многом зависит от механизма взаимодействия местных органов власти, а также территориальных органов Российской регистрации, Российской недвижимости и Федеральной налоговой службы.

Наиболее значимыми направлениями в сфере администрирования местных налогов являются следующие:

- повышение заинтересованности населения и бизнеса в прозрачности объектов налогообложения и их регистрации. Целевой программный подход к совместному финансированию управления земельными ресурсами необходим, чтобы минимизировать влияние этой проблемы и увеличить доходы местного бюджета. Эти меры побуждают физических и юридических лиц регистрировать права на недвижимость;

- организация информационной открытости и взаимодействия между органами, осуществляющими регистрацию и постановку на учет.

- решение вопросов налогообложения паевых земель в виду существующих проблем по взысканию налогов с собственников земельных паев. Данную проблему можно решить путем изъятия невостребованных объектов после истечения нормативного срока.

Подводя итог вышеизложенному, важно отметить, что законотворчество органов местного самоуправления в отношении муниципальных доходов существенно ограничено необходимостью придерживаться принципов единства экономического пространства и единства налоговой политики. Низкие налоговые и неналоговые доходы местных бюджетов приводят к зависимости местного самоуправления от межбюджетных трансфертов, то есть решений федеральных и региональных органов власти. Все это свидетельствует о том, что провозглашенный принцип финансовой самостоятельности местного самоуправления в России не соблюдается. Отсутствие необходимых доходов лишает органы местного самоуправления возможности не только инновационного развития территории, но и зачастую решения ежедневных насущных задач. Федеральное регулирование в данной сфере нуждается в серьезном реформировании.

Рассмотренные проблемы и предложенные мероприятия по совершению собираемости, прозрачности местных налогов однозначно нельзя решить в ближайшее время.

Однако, чтобы улучшить ситуацию с недостаточным финансированием местных бюджетов за счет местных налогов, это связано не с усилиями «эффективной системы перераспределения» между бюджетами разных уровней, а с улучшением существующей правовой базы и органов государственной власти, создавая механизм взаимодействия. и местное самоуправление. Реализация этих мер поможет предотвратить неоправданную потерю средств муниципалитетом, а также увеличит сумму дополнительных доходов бюджета.

Список литературы:

1. Бондарь А.М. Оценка налогового потенциала Краснодарского края // Аллея науки. 2018. Т. 5. № 11 (27). С. 73-77.
2. Налоговое регулирование: разработка подходов к оценке эффективности / под ред. М. М. Винокурова, А. П. Киреенко, С. В. Чупрова. М.: Наука, 2016. 313 с.
3. Васильева Н. В. Доходы местных бюджетов как залог финансовой самостоятельности местного самоуправления: правовой аспект // Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т.25, №1. с. 117-125.

УДК 351/354

*Лопатина И.Ю.,**к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Овечко И. М.,**магистрант**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

ORGANIZATIONAL MECHANISM FOR THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE STATE YOUTH POLICY

Аннотация: в статье рассмотрены основные механизмы реализации молодежной политики, нормативно-правовая база молодежной политики в РФ, основные направления деятельности в рамках социального партнерства государства и молодежи.

Abstract: the article deals with the main mechanisms for implementing youth policy, the legal framework of youth policy in the Russian Federation, and the main areas of activity in the framework of social partnership between the state and youth.

Ключевые слова: государственная молодежная политика, программный и финансово-инвестиционный механизмы реализации молодежной политики, социально-экономическая поддержка молодежи, интеллектуальное, творческое и физическое развитие молодежи, развитие молодежных инициатив, социальное партнерство государства и молодежи.

Keywords: state youth policy, program and financial and investment mechanisms for implementing youth policy, socio-economic support for youth, intellectual, creative and physical development of youth, development of youth initiatives, social partnership of the state and youth.

Молодежь – это поколение людей, проходящих стадию «взросления», т.е. становления личности, усвоения знаний, социальных ценностей и норм, необходимых

для того, чтобы состояться как полноценный и полноправный член общества. В сформировавшихся институциональных условиях функционирования общества возрастные критерии молодежи определены от 14 до 30 лет. Возрастной состав молодежи условно можно разделить на три группы: 14-19 лет, 20-24 года и 25-30 лет.

Субъектами государственной молодежной политики в РФ являются органы государственной власти, местного самоуправления, иные должностные лица; работодатели, общественные объединения, молодежные объединения, их ассоциаций, молодые граждане, осуществляющие деятельность по созданию необходимых условий для жизни молодежи, ее образования, воспитания и развития.

Государственная молодежная политика в Российской Федерации осуществляется в целях:

- создания правовых, социально-экономических условий выбора молодыми гражданами своего жизненного пути, осуществления выдвигаемых ими программ (проектов) в области государственной молодежной политики в Российской Федерации, социального становления, самореализации и участия молодых граждан в общественной деятельности;

- воспитания и образования молодежи, защиты ее прав и законных интересов;

- реализации общественно значимых инициатив, общественно полезной деятельности молодежи, молодежных, детских общественных объединений;

- содействие социальному, культурному, духовному и физическому развитию молодежи;

- недопущение дискриминации молодых граждан по причине возраста;

- создание условий для более полного включения молодежи в социально-экономическую, политическую и культурную жизнь общества;

- расширение возможностей молодого человека в выборе своего жизненного пути, достижении личного успеха;

- реализация инновационного потенциала молодежи в интересах общественного развития и развития самой молодежи.

Цели государственной молодежной политики реализуются на всех уровнях государственной власти и управления Российской Федерации. Задачи, которые ставят перед собой региональные органы в сфере реализации молодежной политики власти не должны противоречить ее целям.

Государственная молодежная политика в Российской Федерации направлена на поддержку и стимулирование семей, предприятий и учреждений некоммерческих организаций, общественных объединений и граждан, осуществляющих деятельность по созданию благоприятных условий жизни молодежи, по ее воспитанию, обучению и развитию.

Систему реализации государственной молодежной политики на региональном уровне можно условно разделить на два основных компонента: законодательно-организационный и практический. Если законодательно-организационный компонент выступает основой реализации этой политики, то практический компонент отражает деятельность по непосредственному воплощению в жизнь конкретных мероприятий по ее реализации. Практический компонент включает в себя программный и финансово-инвестиционный механизмы реализации молодежной политики.

Проблемы молодежи являются основной отправной точкой молодежной политики, именно они определяют, каким образом эта политика будет планироваться, финансироваться и осуществляться. Далее рассмотрим основные механизмы реализации молодежной политики, составляющие ее практический компонент: программный и финансово-инвестиционный механизмы.

Программный механизм представляет собой систему мер по разработке конкретных целевых программ федерального, регионального, местного значения в области молодежной политики. На сегодняшний день в регионах существует несколько форм организации мероприятий по реализации молодежной политики, которые можно классифицировать по степени консолидации отдельных мероприятий в некоторые системы: отдельные мероприятия, целевые программы, комплексные программы.

Отдельные мероприятия обычно состоят из комплекса нескольких мероприятий. Это наиболее простая, с организационной точки зрения, форма реализации молодежной политики. В основном к таким мероприятиям относятся проведение семинаров и форумов молодежи, открытие муниципальных учреждений для молодежи, локальные меры по содействию трудоустройству и социальной адаптации молодежи и т.д.

Целевые программы по направлениям. В данном случае составляется программа мероприятий по реализации отдельного направления молодежной политики целиком. В рамках целевой программы могут реализовываться самые разные направления: патриотическое воспитание молодежи, профориентация молодежи, содействие в решении жилищных проблем молодежи и т.д.

Комплексные программы представляют собой наиболее высокоорганизованная форма реализации молодежной политики на сегодняшний день. Первые комплексные программы стали появляться совсем недавно (2000–2002 гг.), что подтверждает нарастание темпов развития молодежной политики в регионах и в стране в целом.

Приоритетным направлением оказывается социально-экономическая поддержка молодежи и молодых семей, решение жилищной проблемы молодежи. В большинстве случаев данное направление реализуется в рамках отдельных целевых программ и не входит в комплексные программы. Социально-экономическая поддержка молодежи и молодых семей, решение жилищной проблемы молодежи. В рамках данного направления в основном реализуются целевые программы по содействию в решении жилищной проблемы молодых семей. Такие программы включают в себя в организационные мероприятия, направленные на разработку и внедрение системы улучшения жилищных условий молодых семей.

Интеллектуальное, творческое и физическое развитие молодежи. Работа по данному направлению включает широкий спектр мероприятий. В числе наиболее распространенных – привлечение молодежи к участию в спортивных соревнованиях по различным видам спорта по месту жительства, массовая оздоровительная работа, оказание поддержки краевым федерациям по видам спорта, мероприятия для подростков и молодежи по вопросам репродуктивного здоровья, проведение студенческих фестивалей, игр лиги КВН, издание сборников научных трудов молодых ученых, проведение конкурсов и фестивалей по профессиональным направлениям.

Социально-правовая поддержка и защита молодежи, профилактика безнадзорности и правонарушений. Наиболее распространены здесь такие мероприятия, как создание условий для занятий физической культурой и спортом детей и подростков по месту жительства и учебы, организация и проведение спортивных мероприятий среди несовершеннолетних, взаимодействие с общественными и религиозными организациями в решении вопросов об оказании помощи детям, оказавшимся в социально опасном положении, материальное обеспечение региональных молодежных добровольческих проектов на базе центров социально-психологической помощи, подготовка и проведение в средствах массовой информации пропагандистских акций.

Содействие трудоустройству и занятости молодежи. Работа по данному направлению в рассматриваемых регионах включает в себя в основном мероприятия по

привлечению молодежи к труду, а также информационное обеспечение. Привлечение молодежи к трудовой деятельности происходит в самых разных формах, например, организация городских отрядов по благоустройству города, проведение городского молодежного субботника и др.

Работа с молодежью по месту жительства, помощь молодежи в трудных жизненных ситуациях. Существенная роль отводится проведению социологических исследований по проблемам молодежи, созданию информационных систем, аналитической деятельности.

Развитие молодежных инициатив, включение молодежи в решение проблем общества и бизнеса. В рамках реализации этого направления работы с молодежью в большинстве регионов организуется деятельность молодежных парламентов – наиболее активно они функционируют в Новосибирской и Кемеровской областях. Проводятся конкурсы программ студенческих, детских, молодежных организаций и объединений, семинары для советов молодых специалистов предприятий.

Поддержка студенческой молодежи, молодежная наука. Работа по данному направлению строится в рассматриваемых регионах в основном через оказание поддержки молодежным творческим коллективам, деятельности молодежных, студенческих творческих объединений, индивидуальных талантов, проведение конкурсов на научные исследования среди студенческой молодежи. Создаются инновационные центры (бизнес-инкубаторы) для оказания поддержки в разработке и реализации проектов молодых ученых. В Краснодарском крае существует стипендиальная программа поддержки творческой молодежи, получающей профессиональное образование.

Характеризуя программный механизм реализации молодежной политики в целом, необходимо отметить, что, с одной стороны, прослеживается устойчивая тенденция к его развитию – программы усложняются, увеличиваются по срокам и количеству охватываемых направлений, ориентируясь на Федеральный центр; с другой стороны, в регионах наблюдается некоторое сопротивление излишнему укрупнению программ – некоторые направления молодежной политики не объединяются в комплексные программы, а реализуются отдельно.

Финансово-инвестиционный механизм представляет собой действующую систему финансирования молодежной политики. Молодежная политика, как и любая деятельность, не может осуществляться, если она не обеспечена некоторыми

ресурсами, поэтому реализация политики – это, по-другому, освоение финансовых ресурсов, бюджетов этой политики.

Действующий в регионе финансовый механизм реализации политики регламентирован основным законом о молодежной политике региона. Финансирование мероприятий по молодежной политике осуществляется за счет краевого и местных бюджетов в пределах утвержденных бюджетных назначений на соответствующий финансовый год отдельной строкой, а также иных источников, предусмотренных законодательством РФ и Краснодарского края. В некоторых регионах соответствующие законы определяют минимальную сумму, выделяемую на молодежную политику в процентах от расходной части бюджета региона. Так, в Законе «О государственной молодежной политике в Краснодарском крае» сказано, что «ассигнования на финансирование реализации молодежной политики, осуществляемой органами государственной власти Краснодарского края, устанавливаются в размере не менее одного процента от расходной части краевого бюджета и указываются в законе о краевом бюджете на очередной финансовый год отдельной строкой». Что касается источников финансирования, то законы о молодежной политике рассматриваемых регионов в большинстве случаев кратко оговаривают этот вопрос: «Мероприятия в сфере молодежной политики могут финансироваться из местных бюджетов, средств юридических и физических лиц, пожертвований организаций и граждан и за счет других источников, не запрещенных законом».

Успех в реализации молодежной политики во многом зависит от состояния правовой базы, существующей системы законодательных и нормативных актов.

Правовую основу молодежной политики составляют общепризнанные принципы и нормы международного права, международные договоры РФ, а также правовая база Российской Федерации, включающая в себя Конституцию РФ, федеральные конституционные законы, другие федеральные законы, издаваемые в соответствии с ними иные нормативные правовые акты РФ (указы и распоряжения Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, иные нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти), конституции (уставы), законы и иные нормативные правовые акты субъектов РФ, уставы муниципальных образований, решения, принятые на референдумах и сходах граждан, и иные муниципальные правовые акты.

Нормативно-правовая база молодежной политики в РФ имеет внутреннюю структуру и состоит из частей, которые включают правовые акты в следующей последовательности:

1. Конституция РФ.

2. Законы. Вопросы государственной молодежной политики находят отражение в федеральных конституционных и обычных законах. Федеральный конституционный закон «О Правительстве Российской Федерации» относит принятие мер по реализации государственной молодежной политики к полномочиям Правительства РФ в социальной сфере. Гражданский, Семейный, Трудовой, Бюджетный и Налоговый кодексы Российской Федерации содержат нормы, имеющие значение для развития законодательства по вопросам государственной молодежной политики. Федеральный закон «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» определяет общие принципы, содержание и меры государственной поддержки молодежных и детских общественных объединений, механизм их включения в систему государственной молодежной политики. Правовые нормы, затрагивающие вопросы правового положения молодежи и организации работы с ней, есть в ряде других федеральных законов: «Об общественных объединениях»; «О воинской обязанности и военной службе»; «Об образовании»; «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»; «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»; «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних»; «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации»; «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации»; «О занятости населения в Российской Федерации»; «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»; «Об альтернативной гражданской службе» и др.

3. Указы Президента РФ. В ряде указов и распоряжений Президента РФ вопросам государственной молодежной политики уделяется внимание. Принятым еще в начале 90-х годов прошлого века Указом Президента РФ «О первоочередных мерах в области государственной молодежной политики» осуществление целостной государственной молодежной политики в России признано одним из приоритетных направлений социально-экономической политики государства. Необходимо выделить подзаконные акты Президента РФ, которыми установлены всероссийские молодежные праздники «День молодежи» и «День российского студенчества», предусмотрены меры

в области государственной поддержки: общественных объединений, ведущих работу по военно-патриотическому воспитанию молодежи; талантливой молодежи; молодых российских ученых; студентов и аспирантов образовательных учреждений высшего профессионального образования; молодых деятелей культуры и искусства. Президентские указы под одинаковым названием «О структуре федеральных органов исполнительной власти» позволяют судить о том, как менялись подходы к управлению в сфере государственной молодежной политики на федеральном уровне.

В России имеет место практика подзаконного регулирования вопросов государственной молодежной политики палатами Федерального Собрания РФ, которые обладают определенными полномочиями в данной сфере. Речь идет о постановлениях Совета Федерации и Государственной Думы, регулирующих вопросы, связанные с организацией работы с молодежью. В этом плане особенно важными являются постановления о создании и регулировании деятельности постоянно действующих совещательных и консультативных молодежных органов палат Федерального Собрания РФ – Молодежной парламентской ассамблеи при Совете Федерации и Общественной молодежной палаты при Государственной Думе.

4. Постановления Правительства РФ. Различные аспекты государственной молодежной политики находят отражение в постановлениях и распоряжениях Правительства РФ. В таких документах, как «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» и «Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года» включены подразделы «Молодежная политика».

5. Законодательные акты министерств. Сегодня действует немало ведомственных правовых актов федеральных органов исполнительной власти по вопросам государственной молодежной политики. При этом ведущей формой таких актов является приказ.

6. Региональное законодательство. На сегодняшний день законодательство по молодежной политике на региональном уровне включает несколько компонентов: законы о государственной молодежной политике, законы о государственной поддержке детских и молодежных организаций, региональные комплексные целевые программы по молодежной политике. На региональном уровне действует большое количество подзаконных актов органов государственной власти субъектов РФ, посвященных

вопросам регулирования государственной молодежной политики. Их общее количество уверенно приближается к 100000.

7. Муниципальные нормативные правовые акты. На местном уровне нормативно правовую основу реализации молодежной политики составляют Уставы муниципальных образований, решения, принятые на местных референдумах и сходах граждан, постановления и решения представительного и исполнительного органов местного самоуправления, высшего должностного лица, иные правовые акты органов и должностных лиц местного самоуправления (рисунок 1).

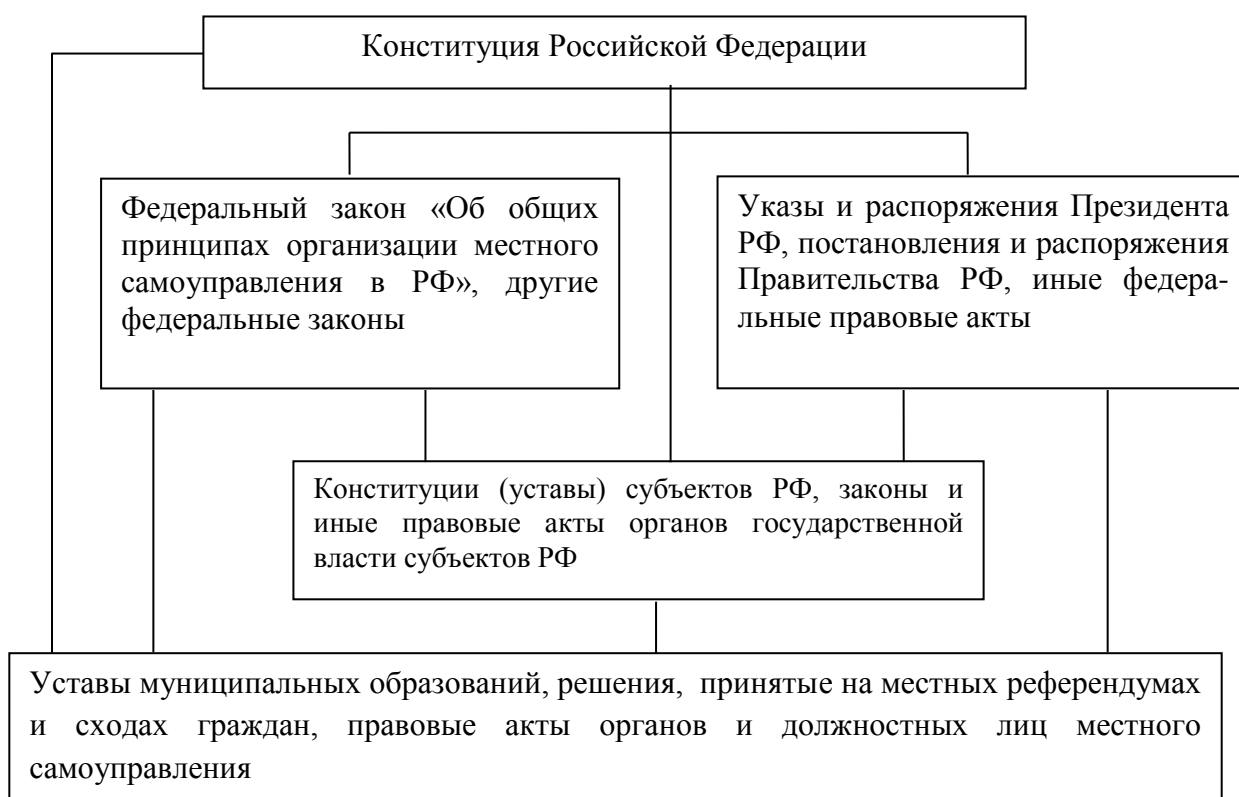


Рис. 1. Состав правовой базы реализации молодежной политики в РФ

Конструктивный диалог с молодежью в настоящее время служит залогом успешного проведения государственной молодежной политики. Эффективность государственной молодежной политики во многом зависит от тех заложенных программ и стратегий, которые будут приемлемы в условиях политических реалий, а также будут способствовать самореализации каждой личности. Разработку и

реализацию государственных молодежных программ необходимо проводить в условиях консенсуса между субъектами молодежной политики.

Практика реализации государственной молодежной политики в Краснодарском крае на региональном и муниципальном уровнях показывает необходимость более активного привлечения к участию в ее реализации большего числа молодежи и социальных институтов. Государственная молодежная политика на уровне региона должна обеспечиваться посредством частно-государственного партнерства. Протекционизм и социальное партнерство способны создать необходимые условия в обществе для социальной адаптации и самореализации молодежи.

В рамках социального партнерства государства и молодежи принято выделять несколько направлений деятельности:

- молодежный парламентаризм, такая форма общественного самоуправления молодежи и технология ее включения в общественно-политические процессы на территории Краснодарского края не реализуется;

- молодежные жилищные комплексы активно продолжают создаваться и строиться во многих муниципальных образованиях Краснодарского края. В рамках данного направления партнерства рассматривается партнерство органов государственных органов власти различных уровней и молодых семей, направленные на решение жилищных проблем;

- молодежное предпринимательство, как вид развития бизнеса участвует в становлении и развитии молодых предпринимателей, а также обеспечивает вовлечение молодых людей в бизнес. Предпринимательство выполняет ряд социально-значимых функций, обеспечивает адаптацию начинающих предпринимателей в бизнесе, вовлеченная молодежь имеет более высокие доходы и учится строить деловые отношения. Активная деловая среда способствует повышению занятости молодежи и росту уровня жизни.

Сделать правильный выбор в пользу одного из сфер деятельности позволяет профессиональная ориентация, а работа в данном направлении начинается в школе. Определению направления будущей профессиональной деятельности способствуют высшие и средние учебные заведения Краснодарского края.

Постоянное формирование нового менталитета кубанской молодежи основано на принципах самореализации и самоутверждения. Развитие молодежного

предпринимательства как процесс относится к процессу постоянной трансформации экономики региона.

В этой связи приоритетные направления реализуются на региональном и муниципальном уровнях в соответствии со следующими механизмами государственной молодежной политики:

- программный механизм, представляет собой разработку и внедрение федеральных, региональных и муниципальных целевых программ в различные сферы молодежной политики;

- информационный механизм, направлен на управление статистическими данными для мониторинга и проведения социальных исследований молодежной среды с целью выявления проблем в ее развитии. Информационный механизм направлен также на информационное воздействие на молодежь через средства массовой информации с целью пропаганды здорового образа жизни, основных направлений реализации молодежной политики, регулирование демографической ситуации;

- организационный механизм, направлен на формирование системы государственного и муниципального управления, органов управления молодежной средой, адаптированных под работу муниципалитетов в Краснодарском крае. Система управления молодежной политикой выстроена по вертикальному и горизонтальному принципу с целью управления системой подведомственных организаций и учреждений;

- политический механизм, основан на разработке и принятии нормативно-правовой и законодательной базы на уровнях государственной, региональной и муниципальной власти. С целью развития политического движения среди молодежи необходимо обеспечить коммуникацию с общественными организациями для содействия поддержки общественных инициатив, направленных на развитие экономического, интеллектуального, инновационного, репродуктивного потенциала молодежи.

- экономический механизм в молодежной политике выполняет функцию финансирования различных целевых программ из бюджетных и внебюджетных источников финансирования, направленных на реализацию молодежной политики;

- научный механизм определяет вектор стратегии государственной молодежной политики посредством научных исследований в сфере предпринимательства, в социальной сфере, в формировании интеллектуального потенциала нации, носителем которого является молодежь.

Главным результатом реализации государственной молодежной политики региона должно стать улучшение положения молодежи в обществе и, как следствие, увеличение вклада молодых людей в развитие страны.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.: [с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ] // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 15. – Ст. 1691.

2. Закон Краснодарского края от 4 марта 1998 г. № 123-КЗ «О государственной молодежной политике в Краснодарском крае» (в ред. от 19.12.2016 № 3520-КЗ) [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации : Консорциум Кодекс. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/461601089>

3. Зубок Ю.А. Молодежь и молодежная политика в современном российском обществе / Ю.А. Зубок, Т.К. Ростовская, Н.Л. Смакотина. – М.: ПЕРСПЕКТИВА, 2016. – 166 с.

4. Бутова Т.В. Проблемы реализации молодежной политики на муниципальном уровне / Т.В. Бутова, А.И. Дунаева, Н.О. Удачин // Науковедение. – 2014. – №3. – С. 6-12.

5. Губарева В.Т. Государственная молодежная политика в РФ / В.Т. Губарева // Научно-практический электронный журнал: Аллея Науки. – 2016. – №4. – С.64-70.

6. Меркулов П.А. Молодежное предпринимательство в России: проблемы и перспективы / П.А. Меркулов, Е.Н. Малик // Экономика предпринимательства. Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №2. – С.130-133.

7. Меркулов П.А. Региональная государственная молодежная политика: проблемы и перспективы / П.А. Меркулов, А.Л. Елисеев // Государственной управление. Электронный вестник. – 2015. – № 52. – С. 87-100.

УДК 331.5

Насыбулина В.П.*к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Загорова Ю. Ю.***обучающийся**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ЖИЛИЩНОГО ФОНДА В РОССИИ:
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ****ASSESSMENT OF THE HOUSING STOCK IN RUSSIA: THE MAIN
PROBLEMS AND WAYS TO SOLVE THEM**

Аннотация: Данная тема является актуальной, поскольку показатели качества жилищного фонда отражаются на общем уровне благосостояния граждан, трудовая и иные виды деятельности которых объективно зависят от его изменения. Отсюда вытекает основная задача – обеспечение комфортных жилищных условий для всего населения страны. Для этого проводится объективная оценка текущего состояния объектов, отводящихся под жильё, и определяется прогноз деятельности по восстановлению изношенных фондов и внедрению новых. Целью данной статьи является анализ данной статистики по различным источникам, характеризующим текущее состояние жилищного фонда по нескольким показателям, и на их основе определение основных перспектив реформирования.

Abstract: This topic is relevant because the quality indicators of the housing stock are reflected in the General level of welfare of citizens, labor and other activities which objectively depend on its changes. Hence, the main task is to provide comfortable living conditions for the entire population of the country. For this purpose, an objective assessment of the current state of the objects allocated for housing is carried out, and the forecast of activities for the restoration of worn-out funds and the introduction of new ones is determined. The purpose of this article is to analyze these statistics from various sources, characterizing the current state of the housing stock on several indicators, and on their basis to determine the main prospects for reform.

Ключевые слова: жилищный фонд, жилищно-коммунальное хозяйство, электроэнергетика, водоснабжение, теплоснабжение.

Keywords: housing stock, housing and communal services, electric power, water supply, heat supply,

Жилищный фонд (ЖФ) представляет собой совокупность жилых объектов независимо от форм или видов собственности, которые предназначены для размещения населения. К нему также относят общедомовое имущество.

Во многих городах страны демографическая структура заметно превышает количество предоставляемого ЖФ, поэтому многим семьям приходится жить в коммунальных квартирах или общежитиях. Так, уровень обеспеченности жильём в городе в среднем составляет 20,7 кв. м. на одного жителя (в Москве на уровне 25 кв. м.), в сельской местности 26,9 кв. м. на душу населения, однако для коммунального жилья характерно уменьшение до 9 кв. м. на человека. Для сравнения данный показатель для США составляет 70 кв. м., для Великобритании 62 кв. м., ближе всего по показателю к нам Китай – 27 кв. м.

Главной составляющей проблемы для эксплуатируемого ЖФ является его функциональное несоответствие потребительским требованиям, которые включают в себя планировку, звукоизоляцию, теплоизоляцию, влагостойкость и другие характеристики. Во многом это связано с износом самого ЖФ, а также систем жизнеобеспечения населения. Более подробно список проблем обозначен на рисунке 1.



Рис. 1 – Основные проблемы ЖФ.

Оценка состояния жилищного фонда

Состояние жилищной среды во многом зависит от того, как её содержат и каким образом проводят над ней обслуживающие работы. Поэтому в этой области также имеется ряд проблем, требующих незамедлительного решения. В целом, вместе с представленным выше средним показателем размера площади жилья на одного человека выделяют также и несколько других. Все они представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Основные показатели состояния ЖФ.

Состояние жилищного фонда в целом по РФ		
Показатель	2016 г	2017 г
Общий размер площади всех жилищ кв. м.	3473	3581
Площадь жилища на одного человека, кв. м.	24,7	20,7
Ветхий и аварийный ЖФ, млн. кв. м.	40,8	100,0
Удельный вес аварийного и ветхого жилищного фонда от всего ЖФ, %.	2,7	2,5
Число ввода построенных квартир, тыс.	602,0	96,0
Средний размер построенных квартир, кв. м. от всей площади.	68,2	85,3

В структуре ЖФ можно выделить жилищно-хозяйственную отрасль, то есть ЖКХ. Её основной задачей является доведение жизненно необходимых услуг до потребителя, однако данная сфера недостаточно развита и не соответствует международным стандартам на основании анализа результатов, которые по итогу соответствуют частичному выполнению возложенных на неё задач, приводящих к снижению показателей качества жизни.

За последние несколько лет удалось провести комплексную работу по модернизации ЖКХ, которая заметным образом изменила в сторону улучшения качество предоставляемых услуг. Однако если судить по отдельным показателям в целом по России, то приходится констатировать недостаток в некоторых областях данной сферы. К этим областям благоустройства ЖФ относят:

- 1) водоснабжение;
- 2) отопление;
- 3) электроэнергия.

1) Статистика по ЖКХ позволяет прийти к выводу о том, что в России отсутствует исчерпывающая себя система технического учёта. Вместе с тем, с каждым

годом увеличивается износ водопроводных сетей, это во многом связано с применением некачественных материалов, из-за которых уменьшается их срок службы.

Протяжённость канализационно-проводной сети в конце прошлого года была равна 83,6, что на 1% больше по отношению к предшествующему году. Динамика мощностей за три регистрируемых периода снижалась равными процентами и по итогу составила более 3%, однако при этом пропускная способность увеличилась до 56 тыс. м³, что показывает недостаточность всей линии мощностей очистных сооружений.

Что касается водоснабжения населенных пунктов, то данные Росстата свидетельствуют о следующих данных: в 2018 году протяженность водопроводной сети составила 379 тыс. км, при этом 221 тыс. км приходится на сельскую местность, 158 тыс. км - на городскую. Замена водопроводных сетей является востребованной, поскольку число аварий водопровода в 2018 году увеличилось по сравнению с 2017 годом и составило 65,7 тыс.

2) Показатели, характеризующие протяженность тепловых сетей, также подверглись значительному отрицательному изменению. Так, за период 2017-2018 годов потери тепловых ресурсов увеличились на 1,3%, что составило около 13% от всей подачи тепла. Предпосылкой такой отрицательной динамики стал износ оборудования, а следствием этого стала малая эффективность теплоизоляции в теплопроводах.

Таким образом, техническое состояние жилых домов напрямую влияет на условия проживания, а именно на такие показатели как комфорт и удобство. В среднем для России доля жилья, имеющая вышеперечисленные блага, на 2018 год составила 83% (водопровод), 78% (отопление) и 70% (горячей водой).

3) За 2018 потреблено на 2% (1108,1 млрд. кВт/ч) больше электроэнергии, чем в прошлом году. Наибольший процент её потребления наблюдался в Центральном ФО (20%), а наименьший в Северо-Кавказском ФО (2%). Изменение в потреблении электроэнергии обусловлено налаживанием производственных мощностей промышленными предприятиями, вследствие чего произошло увеличение потребления в энергосистемах в целом по стране.

Ещё одной серьёзной проблемой по обслуживанию ЖФ является с каждым годом ухудшающееся состояние изношенности основных фондов. Так, по данным Росстата, износ основных фондов в общей сложности составил 60%, а одна четвертая из них и вовсе вышла из срока службы. На данный момент в незамедлительном

капитальном ремонте нуждается более 11% (300 млн. кв. км.) от всего фонда в целом. Это ставит под угрозу благополучие многих граждан.

Динамика аварийного жилищного фонда (АЖФ) представлена на рисунке 2.

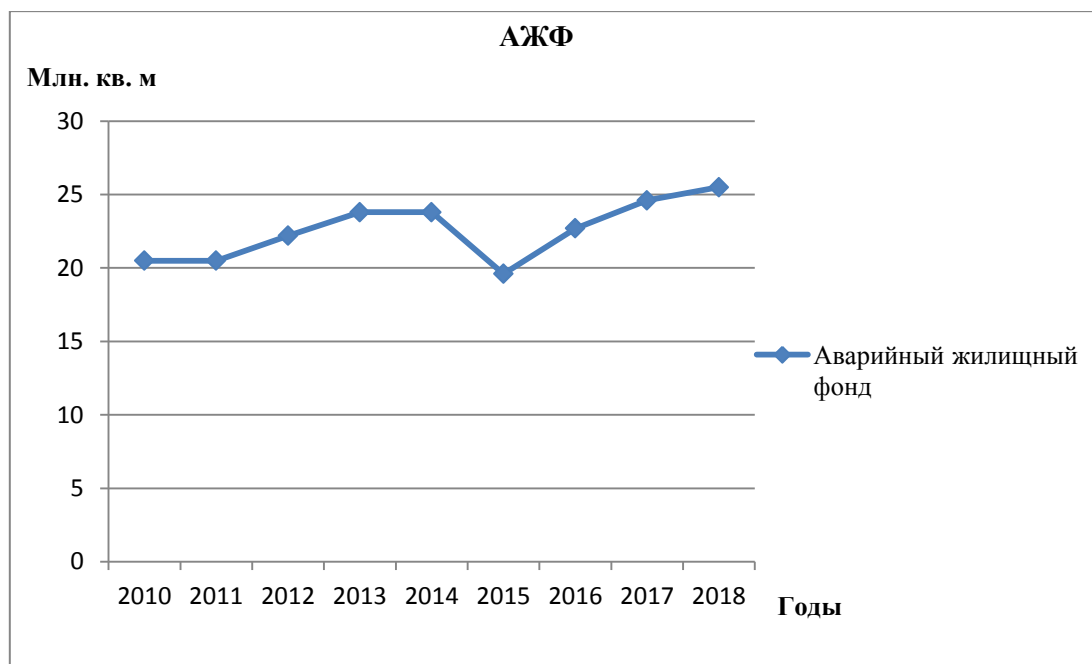


Рис. 2 – Динамика аварийного жилищного фонда

На основе приведённой таблицы и отдельных показателей, взятых из Росстата, можно увидеть, что с конца 2015 и вплоть до 2018 года наблюдался рост АЖФ и в итоге его общая сумма на конец периода составила 25,5 млн. кв. м. соответственно. Таким образом, долгие годы жилищный фонд остается без проведения планового капитального ремонта. Весте с тем, при задержке сроков его проведения остаточная долговечность объектов снизится и впоследствии придется затратить значительно больше средств, чтобы ее обеспечить.

Следовательно, одной из важнейших социально-экономических задач на сегодняшний день является решение проблем, связанных с ЖФ. Стоит выделить следующие основные 3 этапа изменения жилищной сферы:

- реформирование;
- модернизация;
- развитие.

В настоящее время действует программа по модернизации и реформированию жилищно-коммунального хозяйства, цель которой заключается в обеспечении жилых помещений надёжностью и эффективностью коммунальных услуг, создании

адекватной стоимости коммунальных услуг. На реализацию данной программы выделено в общей сложности 4098,75 млрд. рублей из государственных и негосударственных источников. Основные цели данной программы определены следующим образом: Доля благоустройства в жилых домах к 2020 году должна составить 100%, а процент жилых помещений с износом должен составлять не более 19%. Количество аварий на 1 км коммуникационных сетей по прогнозу должно снизиться до уровня 2008 года.

ЖФ нуждаются в проведении капитального ремонта, однако задержка сроков его проведения приводит к ещё большим затратам, поскольку долговечность объектов с каждым годом снижается.

Даже массовое строительство жилья и реконструктивно-ремонтные работы не позволяют заметно уменьшить жилищную проблему.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что проблемы ЖФ требуют различных подходов и методов решения. Выделим основные из них:

1) Обеспечение соответствующим качеством жилищных услуг для средних слоёв населения, оказание содействия при выборе жилья посредством развития рынка жилья и сферы кредитования, а именно ипотечных услуг. Например, если проанализировать цены на рынке жилья, то можно заметить следующую динамику (Рисунок 3).



Рис. 3 – Индекс цен на рынке жилья РФ

На представленном выше рисунке в виде гистограммы видно, что за последний год цены на рынке первичного и вторичного жилья являются самыми высокими за весь наблюдаемый период с 2015 года.

Таблица 3.

Изменение общего уровня цен на квартиры

	Первичное жильё	Вторичное жильё
Квартира	Изменение на 2018 (% к 2017 г.):	
Улучшенное качество	7,8%	3,9 %
Среднее качество	4,5%	4,3 %
Элитное качество	2,9%	2,2 %

Повышению цен на рынке жилья поспособствовало увеличение спроса на квартиры, а также доступность ипотечных кредитов. Количество домохозяйств на 2018 г., имеющих ипотечный кредит, составило 12%. По статистическим данным ЦБ РФ, совершать ежемесячные выплаты по ипотеке могли до 35% семей при приобретении нового жилья площадью 18-30 кв. м. в расчете на человека.

В 2019 г. были приняты задачи в целях стимулирования ипотечного кредитования, в том числе субсидирование ставки до 6% годовых для семей двумя детьми и более. Цены на первичном рынке жилья повышаются серьезными темпами, что обусловлено ростом издержек строительных компаний, вследствие повышения НДС и различных изменений в законодательном регулировании долевого строительства.

В регионах средние уровни цен 1 кв. м жилищного фонда существенно отличается. Например, в Москве данный показатель составляет 195 тыс. руб., в Санкт-Петербурге- 114 тыс. руб., а в среднем по остальным регионам-50 тыс. руб.

2) модернизация схемы предоставления оптимального по стоимости или бесплатного жилья для социально незащищённых слоёв населения, инвалидов, многодетных и других категорий населения; содействие и поддержка при их выборе.

И здесь стоит отметить, что количественные, и как следствие, процентные показатели числа семей, получивших жилищную помощь с 2010 по 2018 гг. заметно сократились. В 2018 году данный показатель составил 99 тыс. семей или 4% от числа всех семей, стоящих на учете (Таблица 4).

3) совершенствование ЖФ посредством улучшения качества эксплуатации, реконструкции и ремонта. Результатом такой деятельности должно стать улучшение качества жилищно-коммунальных услуг, экономия энергетических и других видов ресурсов;

Таблица 4.

Предоставление жилых помещений

Годы	2010	2015	2016	2017	2018
Число семей, получивших жилые помещения и улучшивших жилищные условия за год	244000	135000	129000	123000	99000
% от числа семей, состоящих на учете	9	5	5	5	4

4) совершенствование строительно-планировочных и архитектурных подходов к созданию благоприятной жилищной среды: формирование комплексной застройки, включающей в себя качественное благоустройство территории;

4) привлечение средств финансирования извне (инвесторы, строительные предприятия, организации, компании и другие экономические сферы, и субъекты) для проведения для различных видов восстановительных работ по ЖФ.

Для того, чтобы достичь эффективности в повышении уровня развития ЖФ первостепенную роль нужно отвести решению следующих задач, представленных в таблице.

Таблица 5.

Решение задач по развитию ЖФ

В области:	Усовершенствование
ЖКХ	Качества функционирования комплекса в целом. В том числе, за счёт изменения качества оказания различных ремонтно-наладочных услуг и плановых видов работ.
Рынка жилья	Возможностей к приобретению всеми слоями населения
Жилищное строительство	И повышение качества вводимых жилых объектов в соответствии с установленным законодательством и потребностями населения.
Обязательств государства	Законодательной базы, реформирование и введение жилищно-социальных программ для региональных, областных и других территориальных субъектов за счёт выделенных средств из бюджетов; контроля за деятельностью ЖКХ, рынком жилья и жилищным строительством.

Стоит отметить, что строительство не является единственным способом воспроизводства ЖФ. Альтернативой ему является не что иное, как модернизация и восстановление имеющегося фонда жилья. Поэтому отведение первостепенной роли строительству нового жилья и абсолютизация данного вида деятельности не является рациональным выходом из жилищных проблем.

Таким образом, положительная динамика изменения ЖФ должна обеспечиваться не только за счёт увеличения от количества потребляемого жилья, но и за счёт степени удовлетворённости его качеством. Правильно распределённые материальные и нематериальные капиталы между строительной и эксплуатационно-восстановительной деятельностью позволят эффективно поддерживать состояние ЖФ, а реальное улучшение услуг жилищно-коммунального характера приведут к уменьшению удельных объёмов потребления топливных, энергетических и водных ресурсов, что позитивно скажется на общем благосостоянии населения.

На основании вышеперечисленных характеристик и показателей, отражающих количественную и качественную ситуацию ЖФ России, можно сделать закономерный вывод о том, что устранение жилищной проблемы является одной из приоритетных в списке повышения социально-экономического развития.

Достаточно учесть тот факт, что в ветхом и аварийном фонде на данный момент проживает порядка 3,8% от всего населения. Ориентируясь, на мнение некоторых экспертов, первым, что требует реорганизации, являются муниципальные образования, поскольку в них:

- сосредоточена основная часть ветхого ЖФ;
- работает и проживает на постоянной основе большая часть людей в стране;
- находятся промышленные организации, где сосредоточены основные производственные мощности.

Таким образом, поддержание благоприятного уровня и его увеличения для ЖФ, а также развитие жилищно-строительной сферы возможно лишь при наличии благоприятной макроэкономической ситуации и содействии государства.

Стандарты управления жилым фондом должны включать его технические характеристики, учет которых возлагается на органы технической инвентаризации:

Основываясь на стандартах управления, в жилищный фонд с помощью органов, ведущих учёт за технической инвентаризацией, должны включаться следующие характеристики, представленные на рисунке .

Список литературы:

1. Указ Президента РФ «О Министерстве строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации» от 01.11.2013 г № 819 (ред. от 15.05.2018 г) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/>
2. Указ Президента РФ «О мерах по обеспечению граждан Российской Федерации доступным и комфортным жильем и повышению качества жилищно-коммунальных услуг» от 07.05.2012 г. № 600 (ред. от 07.05.2012 г.) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/>
3. Приказ Минрегиона России «Об утверждении Регламента раскрытия информации организациями, осуществляющими деятельность в сфере управления многоквартирными домами, путем ее опубликования в сети Интернет и об определении официального сайта в сети Интернет, предназначенного для раскрытия информации организациями, осуществляющими деятельность в сфере управления многоквартирными домами» от 02.04.2013 г. № 124 (Зарегистрировано в Минюсте России 19.06.2013 г. № 28833) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/>
4. Федеральный закон РФ №261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты российской федерации» от 23.11.2009.
5. Шеина С.Г. Стратегическое управление техническим состоянием жилищного фонда муниципального образования: Монография. - Ростов-на-Дону: РГСУ, 2015. -196 с.
6. Козловская С.А. Экономика недвижимости. Краснодар, 2011.
7. Жилищные условия//Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/housing/
8. Белова Т.В. Современное состояние жилищного фонда: постановка основных проблем и пути решения // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6.;
9. Байрамуков С.Х., Эбзеев М.Б. Методологический подход к формированию системы энергетических обследований в жилых зданиях серий «Инженерный вестник Дона», 2015.

10. Казанбиева А. Х. Реформа жилищно-коммунального хозяйства в России: анализ и оценка результативности // Вестник ГУУ. 2019. №9.
11. Грабов П.Г. Основы организации и управления жилищно-коммунальным комплексом: Учебно-практическое пособие. Изд-во «АСВ», 2014. - 528 с.
12. Козловская С.А., Приходько К.С. Современное состояние жилищной ипотеки в России: проблемы и пути их решения. В сборнике: Инновации и инновационные технологии в науке сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 20-27.
13. Капитальный ремонт//Государственная корпорация - Фонд содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.reformagkh.ru/overhaul>
14. Чекурдаев В.С. Жилищный фонд России: проблемы и перспективы развития // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №4.

УДК 332

Насыбулина В.П.*к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Кухаренко Л.В.***канд.культ.н, доцент**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Баткаева Э.Р.***обучающийся**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Савонова Д.Ю.***обучающийся**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РАЗНЫХ СТРАН****THE LEVEL AND QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF DIFFERENT COUNTRIES**

Аннотация: На современном этапе развития экономики проблемы уровня жизни населения являются достаточно важными. Выбранная тема до сих пор считается актуальной, так как является важной для экономики России, в которой уровень жизни населения гораздо ниже, чем в западных развитых странах. От решения этих проблем зависит будущее как государства в целом, так и отдельных сфер. Решение вопроса об уровне и качестве жизни населения обеспечивает стабильное политическое, социальное и экономическое будущее страны. Целью данной работы является сравнение основных показателей, отражающих уровень и качество жизни населения стран мира.

Abstract: At the present stage of economic development, the problems of living standards of the population are quite important. The chosen topic is still considered relevant, as it is important for the Russian economy, in which the standard of living of the population is much lower than in Western developed countries. The future of both the state as a whole and individual spheres depends on the solution of these problems. Resolving the issue of the level and quality of life of the population ensures a stable political, social and economic future of the country. The purpose of this work is to compare the main indicators reflecting the level and quality of life of the population of the world.

Ключевые слова: качество жизни, концепция уровня жизни, мировая экономика, население, доходы.

Keywords: quality life, concepts of living standarts, world economy, population, incomes.

В настоящее время проблема повышения уровня и качества жизни стала одной из самых актуальных как для России, так и для других стран. В рамках изучения этих категорий создаются социальные и экономические показатели, которая отражает образ жизни населения. Уровень жизни как экономическая категория носит глубокий систематический характер.

На данном этапе развития экономики и социума существует множество понятий «уровня жизни». Уровень жизни в широком смысле представляет собой степень благополучия населения, который характеризует способность и структуру потребления товаров и услуг, совокупность условий и индикаторов, отражающих способ удовлетворения основных жизненных потребностей людей. С изменениями этапов социально-экономического развития государства изменяется и сам уровень жизни. В настоящее время невозможно дать однозначного определения уровня и качества жизни, так как существует достаточно много подходов к пониманию данных категорий, в следствии чего при решении разных социально-экономических задач используются разные толкования понятий. Уровень жизни является многогранной и сложной экономической категорией, в описании которой часто встречаются понятия «качество жизни», «народное благосостояние», «положение населения». Понятие «качество жизни» широко распространено, и на данный момент характеризует удовлетворенность населения жизнью по набору самых важных потребностей и интересов для жизни. Этот список потребностей включает в себя:

- уровень жизни как экономическая категория;
- природно-климатические условия;
- соблюдение прав личности и охрана правопорядка;
- качество окружающей среды;
- жилищные условия;
- социальное обеспечение;
- условия труда;

- степень использования свободного времени;
- условия отдыха.

При проведении оценки уровня жизни ранее объектом анализа был один средний человек, но на данный момент объектом для изучения является семья. При исследовании этого объекта, как семья, возникает возможность интегрировать исследование уровня жизни. Меж развитием производительных сил государства и уровнем жизни существует зависимость, она проявляется через показатели доходов, потребления и стоимости жизни, так как материальные показатели занимают ведущие места в оценке уровня жизни, но помимо денежных показателей уровень жизни должен оцениваться возможностью обеспечения достойного существования. В настоящее время существует концепция уровня жизни, разработанная ООН, в нее включен перечень основных составляющих:

1. здоровье:

- качество системы здравоохранения;
- обеспечение здоровой жизни человека;

2. образование:

- обучение детей;
- возможность обучения личности;
- возможность поддержания знаний;
- удовлетворенность человека уровнем личностного развития;
- сохранение и преобразование культурного уровня;

• качество условий труда и занятость населения;

3. возможность приобретения товаров и услуг:

- уровень личного дохода и владение собственностью;
- степень дифференциации или равенства в распределении доходов и собственности;

• доступность, разнообразие и качество услуг для индивидуального и общественного потребления;

4. личная безопасность и защита прав человека;

5. участие в общественной жизни; - качество окружающей среды.

Для того чтобы оценить уровень и качества жизни в странах мира существует рейтинг уровня жизни государств, включающие в себя более значимые причины, такие

как: зарплата, качество образования, возможность ведения коммерческой работы, уровень безопасности, экология, свобода личности и др. Рейтинг уровня жизни населения стран мира, в том числе Российской Федерации, был составлен известным институтом Legatum Institute (рис.1). Опираясь на данные этого рейтинга, вышли страны с наиболее благоприятными условиями проживания в стране, где жизнь людей находится на грани выживания, то есть за чертой бедности. Из 149 стран Россия занимает 101-е место между Индией и Таджикистаном в 2018 г., по данным составленного рейтинга. Отметим наиболее интересные изменения, по сравнению с 2019 г.:

- Россия опустилась на 4 пункта;
- Доминиканская Республика поднялась на 6 пунктов;
- Украина опустилась на 5 пунктов;
- США опустились на 1 пункт;
- Болгария поднялась на 6 пунктов;
- Греция опустились на 4 пункта;
- Сербия поднялась на 9 пунктов;
- Колумбия поднялась на 6 пунктов.

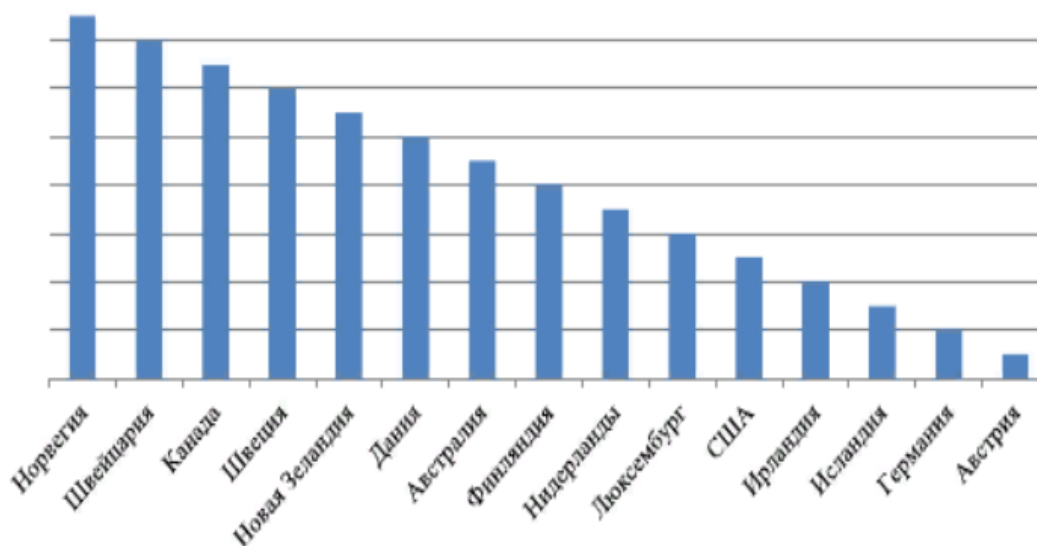


Рис.1. Страны-лидеры по уровню процветания и благосостояния.

По экономическим показателям Россия находится на 70-м месте, свободе предпринимательства – на 85-м месте, по уровню коррупции и эффективности управления страной – на 115-м месте, по уровню безопасности – на 109-м месте, по качеству образования – на 26-м месте, по уровню свободы граждан – на 143-м месте среди стран мира. Норвегия находится на первом месте в мировом рейтинге уровня жизни, завершает этот рейтинг Йемен. Самой развитой по экономическим показателям является Швеция. Она занимает первое место по уровню экологии, здесь соблюдается гендерное равноправие, однако из-за увеличения количества мигрантов ситуация может измениться. Самой благоприятной страной для ведения предпринимательской деятельности стала Дания, страна с высшим уровнем образования – Сингапур, самыми свободными чувствуют себя жители Нидерландов, а самой безопасной страной является Австралия (табл.1).

Таблица 1.

Лучшие страны мира по уровню и качеству жизни населения
по версии US News&WorldReport

№	Страна	Предпринимательство	Путешествия	Гражданство	Культура	Наследие	Бизнес	Сила	Качество жизни
1	Швейцария	5	17	2	7	27	2	17	6
2	Канада	7	18	4	11	40	7	12	1
3	Германия	1	58	10	14	21	19	4	10
4	Великобритания	4	40	11	5	11	20	5	13
5	Япония	2	38	19	6	12	26	7	14
6	Швеция	6	20	5	10	37	5	19	3
7	Австралия	13	11	8	9	28	14	16	5
8	США	3	33	16	3	22	43	1	17
9	Франция	14	14	14	2	4	27	6	16
10	Нидерланды	9	15	7	12	24	9	21	8

Источник: *US News&World Report*.

На протяжении нескольких лет лидирующие позиции принадлежат одним и тем же странам мира (рис.2). Так, самая развитая и стабильная экономика принадлежит США, и именно поэтому она удерживает свои позиции уже более 100 лет. Базой для развитой экономической политики служит банковская система, самая крупнейшая фондовая биржа, технологии в области IT и сельском хозяйстве, которое также не лишено инновационных решений и прогресса.

Мировой валютой уже долгое время является доллар, который естественно котируется во всех странах. Показатели по ВВП на 2018 г. составили 19,284 трлн дол. В послевоенные годы экономика Канады прекратило своё существование как

сельскохозяйственное государство, превратившись в индустриальное, тем самым сделав акцент на технологиях. Канада имеет большое количество запасов природных ресурсов, поэтому она является экспортером электроэнергии, газа, нефти и урана для ряда стран, в том числе для США. Из-за того, что большая площадь страны северная и покрыта лесами, следовательно, и население распределено неравномерно.

Именно в Канаде находятся самые малонаселенные районы, здесь на 1 км² площади приходится 3,5 человека. Тем не менее, самые лучшие условия проживания предоставляются именно в этой стране, критериями выбора послужили:

- образование;
- уровень инфляции;
- продолжительность жизни;
- степень преступности.

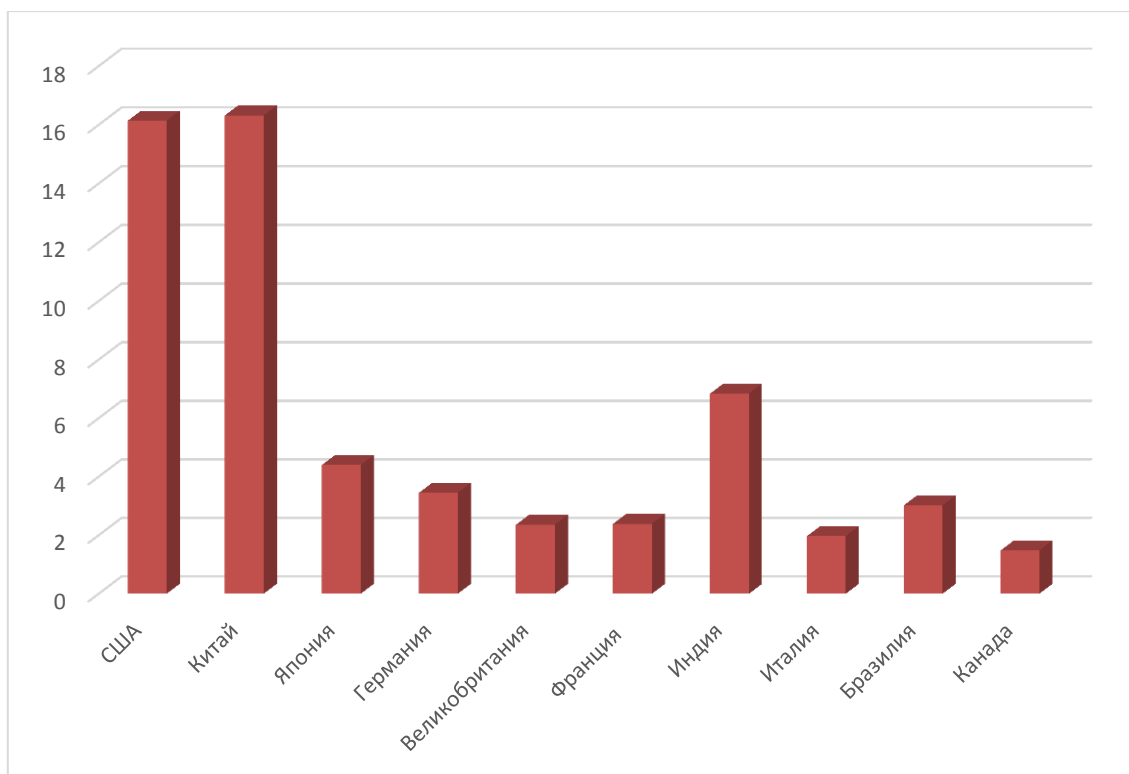


Рис.2. 10 самых крупных мировых экономик в 2019

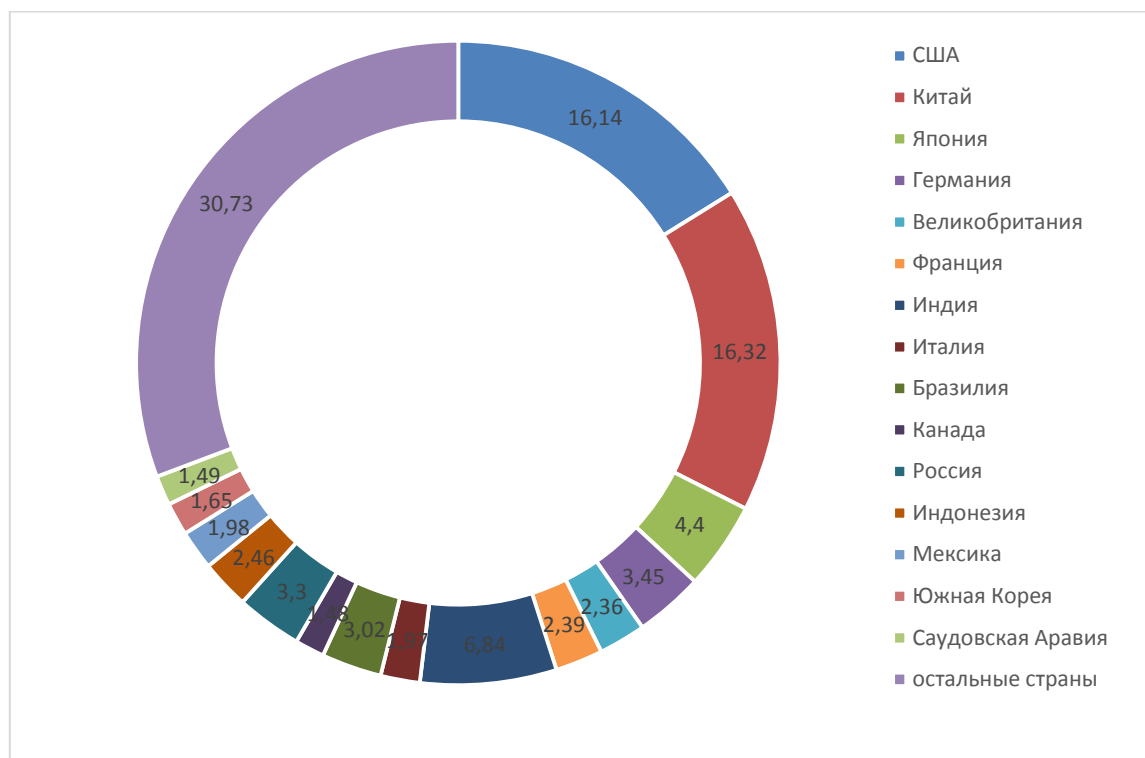


Рис. 3. Доля 15 крупнейших стран в общемировом ВВП по данным МВФ.

В настоящее время Китай является быстроразвивающимся государством, что обеспечивает ей в будущем выйти на лидирующие позиции, как страна, имеющая наиболее крупную экономику мира, тем самым сместить США. В Китае развиты такие сферы, как: промышленность, сельское хозяйство и технологии. Рынок автомобилестроения является крупнее американского и японского, вместе взятых. Китайская одежда и техника поступают на рынки большинства стран, очень развит экспорт во всех направлениях. Китай обеспечивает пищевыми продуктами 1/5 населения планеты, но при этом используя лишь 9 % земель, которые предназначены для сельского хозяйства. Ежегодно рост ВВП равен 10 %.

Япония – небольшая страна с высокой дисциплинированностью и трудолюбием граждан. Благодаря этим качествам они смогли добиться больших успехов в области технологий и производства. В данной стране зафиксирован самый высокий уровень жизни и также практикуется бессрочное трудоустройство людей. В Китае считается, что чем больше человек работает на одном месте, тем это престижнее. Банковский сектор страны стабилен и развит, высокие технологии позволяют на равных

конкурировать с США и Китае. Также в сфере робототехники Япония вышла далеко вперед, обогнав США. ВВП в Японии на 2019 г. составил 4,513 трлн. дол.

Экономика Германии является самой сильной в Европе, основой которой являются такие отрасли как отрасли оказание услуг, индустрия и машиностроение, которые составляют только пятую часть от прироста ВВП государства. Вследствие 2-ух глобальных войн, экономике Германии потребовалось время для ее восстановления, тем самым государство не только выстроило размеренную и правильную экономическую политику, но и является одним из лидеров. Она входит в рейтинг государств с самым высоким уровнем жизни. В Германии до сих пор обеспечивается ежегодный прирост ВВП, равный 3,591 трлн. дол., учитывая то, что в последнее время Европа испытывает прирост.

Экономика Западной Европы в лице Великобритании вошла в рейтинг по всем странам мира. Основой экономической политики Великобритании является сфера услуг, промышленность и туризм, так как в стране небольшое количество природных ресурсов. Авиация и фармацевтика являются лидерами промышленности в Великобритании. Также туда можно отнести автомобилестроение и текстильную индустрию. В свою очередь, уровень образования этой страны был оценен достаточно высоко респондентами.

Большие неравенства уровня и качества жизни в социальных слоях государства не помешали экономике Индии занять 6-е место, тем самым войти в 10-ку, где представлены национальные экономики самых богатых государств по припасу ВВП. Экономика Индии основывается на сельском хозяйстве, которое составляет 2/3 по занятости населения. Также свой вклад вносит сфера услуг и промышленность по приросту ВВП. Эта страна является одной из самых быстроразвивающихся, несмотря на то, что большая часть ее жителей находится за чертой бедности, а сама страна по населенности занимает второе место в мире. На данный момент ВВП Индии составляет 2,048 трлн дол, и ежегодно получает стабильный прирост.

В Италии находится самый большой процент архитектурных памятников на своей территории. Италию считают иконой стиля и вкуса, так как страну ежегодно посещают толпы туристов. При этом в Италии наблюдается экономическое неравенство, так как север индустриально более развит, а юг основывается на аграрных достижениях, но они не велики. В стране низкий уровень производительности труда, слабо развито конкурентоспособность основных производимых сельскохозяйственных

продуктов. В стране маленькое количество территорий, которые были бы пригодны для выращивания культур, вследствие чего Италия является крупнейшим импортером пищевых продуктов. ВВП в стране равен 1,901 трлн. дол.

Бразилия смогла вывести страну на объем ВВП в 1,556 трлн. дол, благодаря экономическому плану, который был принят в 1994 г. Базой экономической политики является сельскохозяйственная деятельность, добывающая и производственная промышленность, сфера услуг, которая включает в себя банки и биржи.

Стоит отметить лидерство стран по отдельным сферам, которые учитываются в рейтинге:

- Сингапур – самое развитое по экономическим показателям государство;
- Исландия – самая безопасная страна;
- Норвегия – лучшие позиции по балансу между трудом и частной жизнью;
- Швейцария - наибольшая продолжительность жизни (в среднем 83 года);
- Канада отличается абсолютной удовлетворённостью в своём участии в политической жизни страны;
- Швеция – высокий уровень образованности (87%) и отличное качество питьевой воды;
- Новая Зеландия – высокое качество образования;
- Дания – лучшая страна для ведения частного бизнеса, семейного дела.

В представленном рейтинге Россия занимает 49-е место, и также вошла в группу стран с очень высоким уровнем человеческого развития, которая составила 59 государств (табл.2).

Россия обогнала Черногорию и Болгарию, но не дотянула до Омана и Аргентины с ожидаемой средней продолжительностью жизни 71,2 года.

Таблица 2.

Россия в уровне стран мира по уровню жизни.

№	Страна	Предпринимательство	Путешествие	Гражданство	Культура	Наследие	Бизнес	Сила	Качество жизни
26	Россия	24	56	39	23	16	80	2	38

Источник: *US News & World Report*.

К 2030 г. ожидается увеличение продолжительности жизни до 80,1 года. Необходимо учитывать тот факт, что на формирование ценностей, принципов и, соответственно, на уровень жизни оказывает влияние уровень личных доходов. Согласно рейтингу, наилучшее положение в России принадлежит сфере образования (26-е место). Именно образование определяет спектр профессиональных возможностей и функций человека, что, в свою очередь, оказывает влияние на уровень его жизни и получаемых доходов.

В сфере управления Россия занимает наименее удачное положение (115-е место). У населения с высшим образованием и достойной заработной платой, обычно, еще чаще появляются надобность и желание саморазвития и самосовершенствования, как в культурном, так и в профессиональном плане. Для повышения уровня жизни в России необходимы определенные меры со стороны государства на макро- и мезо уровне. В России объем ВВП составил 1,267 млрд. дол., и эта цифра оказалась ниже, чем у Южной Кореи и Испании, и теперь Россия находится на 13-м месте. В мировом рейтинге по качеству и уровню жизни Россия занимает достаточно низкие позиции, такая же ситуация в мировой экономике.

На качество жизни и уровень российских граждан в данный момент оказывает серьезное влияние секционная политика западных стран, падение цен на нефть, сокращение промышленного производства, а также инфляционные ожидания населения. Председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко предложила создать в России Министерство счастья, наподобие того, которое уже существует в Объединенных арабских эмиратах (ОАЭ). Она считает, что такое министерство было бы очень полезно и для России. Там данное ведомство осуществляет меры, направленные на обеспечение удовлетворенности граждан своей жизнью. В частности, министерство специализируется на создании новых социальных льгот, парков отдыха и т. д. В решении некоторых вопросов участвуют и граждане государства – так, они выдвигают свои предложения относительно мер, которые будут способствовать росту их счастья.

На сегодняшний день создано много социальных программ в Российской Федерации, но чтобы их реализация была удачной нужны точные механизмы, которые включают сотрудничество публичных объединений, предпринимателей, реального сектора экономики и государства. Такое сотрудничество позволит в какой-то мере

вернуть доверие жителей к властным структурам, навести ресурсы на общенациональное возрождение.

Главной целью любого современного государства является создание благоприятных условий для обеспечения продолжительной, здоровой и материально благополучной жизни людей, а, следовательно, для социально-экономического роста страны на мировой арене. Именно по уровню жизни населения можно судить о том, насколько эффективно расставлены приоритеты социально-экономического развития страны и благоприятны условия проживания на ее территории.

В заключение следует отметить, что в мире есть несколько рейтингов государств по уровню и качеству жизни, в базе которых лежат встроенные характеристики, отражающие финансовые, социальные нюансы, уровень преступности, образования, экологию и т.д. Если основываться на данные рейтинги, которые были рассмотрены в данной работе, то можно сделать вывод, что в России за последние несколько лет наблюдается позитивная тенденция в улучшении качества жизни жителей. Так, например, у России повысился показатель продолжительности жизни, усилились позиции по безопасности в мире и политическому влиянию. Тем не менее отмечается недостающий уровень открытости бизнеса, гражданских прав и общественного обеспечения. Более сильны позиции России по уровню образования. Именно образование определяет спектр профессиональных возможностей и функций человека, что, в свою очередь, оказывает влияние на уровень доходов. Государственные органы власти принимают конкретные меры по повышению уровня жизни как в целом по стране, так и по регионам.

Список литературы:

1. Барш Т.И. Анализ уровня жизни населения // Новое слово в науке: перспективы развития: матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 15 янв. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. С. 204–207.

2. Кондратьева О.А. Роль бюджетного финансирования в обеспечении качества жизни // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества: сб. науч. ст. по итогам X Междунар. науч. практ. конф. Минск, 2017.

3. Манахова И.В. Повышение уровня и качества жизни – основа экономической безопасности социального государства // Экономическая безопасность России: вызовы XXI века: матер. II Междунар. (заоч.) науч. практ. конф. 2017. С. 113–121.

4. Михайлова Л.С.// Нетрадиционные подходы к кредитованию. Развитие финансовых отношений в период становления цифровой экономики Материалы Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией А.Ю. Румянцевой. 2018. С. 49-53.

5. Терещенко Т.А., Балашова И.В. Законодательное регулирование банкротства российский и китайских предприятий// Современное развитие России в условиях новой цифровой экономики. материалы II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 441-444.

6. Мурыгина Н.В. Формирование институциональных основ Российской модели благосостояния: автореф. дис.канд. экон. на ук. Саратов, 2006.

7. М. В. Симонова и др. Экономика труда: учебник для академического бакалавриата / под общей редакцией М. В. Симоновой. — М: Издательство Юрайт, 2019. — 259 с.

8. Уровень жизни населения России и стран мира в 2017 году. URL: <https://gotoroad.ru/>

9. Рейтинг стран мира по уровню процветания 2017. – URL: <https://www.prosperity.com/rankings>

10. Уровень жизни населения России и стран мира в 2019 г.: URL: http://finansiko.ru/uroven_zhizni_naseleniya_rossii_stran_mira_2014/

11. Индекс развития человеческого потенциала 2018. – URL: <https://gtmarket.ru/>

12. Индекс развития человеческого потенциала 2018. – URL: <https://tjournal.ru/flood/76687-indeks-razvitiya-chelovecheskogo-potenciala-2018>

УДК 338

Петровская А.В.*к.э.н., доцент**кафедры финансов и кредита**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова****Балашова И.В.****к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова****Приходько К.С.****к.э.н., доцент**кафедры экономики предприятия**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**ОПТИМИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ
МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ОБОСНОВАНИЕ
РАЗРАБОТАННОЙ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ
РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**OPTIMIZATION OF THE REGIONAL SYSTEM FOR SUPPORTING THE
DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESSES AND THE JUSTIFICATION OF THE
DEVELOPED METHODOLOGY FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE
REGIONAL SYSTEM FOR SUPPORTING SMALL BUSINESSES**

Аннотация: Объектом исследования является процесс осуществления мер государственной поддержки малого предпринимательства в Краснодарском крае, предметом – региональная система поддержки развития малого предпринимательства. Целью статьи является анализ эффективности организации поддержки и развития малого предпринимательства в социально-экономической системе Краснодарского края, разработка и обоснование мер, направленных на оптимизацию системы государственной поддержки развития малого предпринимательства в регионе.

Annotation: The object of the study is the process of implementing measures of state support for small business in the Krasnodar Territory, the subject is a regional system for supporting the development of small business. The purpose of the article is to analyze the effectiveness of the organization of support and development of small business in the socio-economic system of the Krasnodar Territory, the development and justification of measures

aimed at optimizing the system of state support for the development of small business in the region.

Ключевые слова: Малое предпринимательство, государственная поддержка малого предпринимательства, финансовые формы поддержки малого бизнеса.

Keywords: Small business, state support of small business, financial forms of support for small business.

Малое предпринимательство как сфера экономической деятельности способно в силу максимальной адаптивности, самоорганизации и саморазвития при должной государственной политике регулирования и поддержки обеспечить наиболее быстрый и значительный социально-экономический эффект. Поэтому активизация действий государственных органов в части поддержки развития малого предпринимательства является в настоящее время более чем актуальной, а нерешенность назревших проблем в этой области может существенно затормозить экономический рост России.

В условиях кризиса наиболее действенным инструментом социально-экономического развития региона является малое предпринимательство. Значимость субъектов малого предпринимательства в регионе выражается в том, что малые предприятия обеспечивают трудоустройство населения, включая социально незащищенное, в частности, молодежи, женщин, иммигрантов и т.д. Это и объясняет необходимость организации действенной поддержки его развития со стороны государства (рисунок 1).

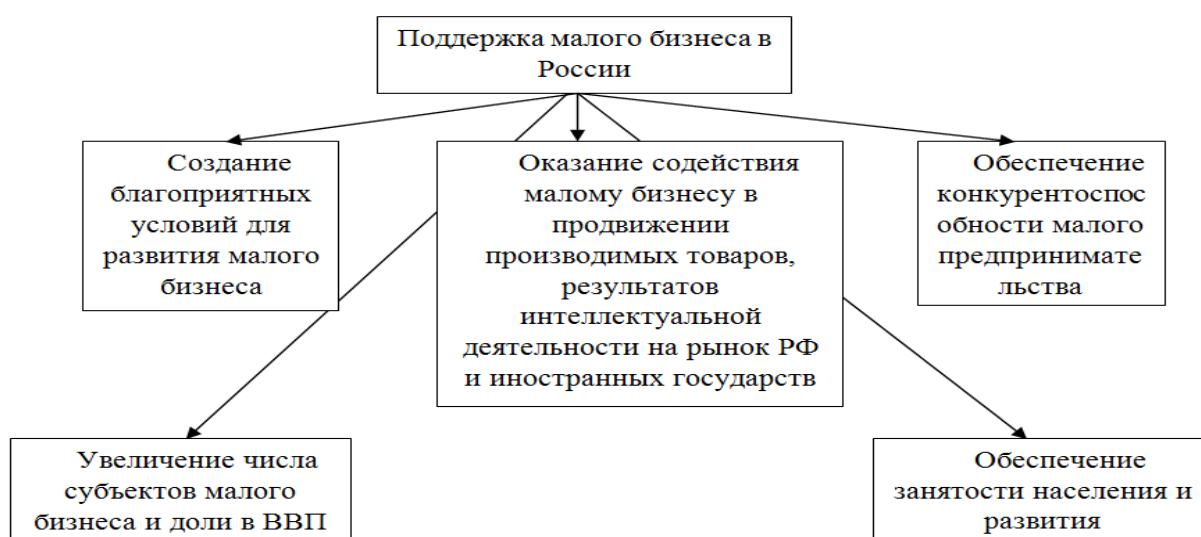


Рис. 1. Задачи государственной поддержки развития малого предпринимательства

Как показывает анализ действующей системы организации поддержки и развития малого предпринимательства в Краснодарском крае, в исследуемом регионе созданы и работают субъекты институциональной структуры, но недостаточно уделяется внимания процессу обеспечения их эффективного функционирования. Причиной, снижающей эффективность государственной поддержки малого предпринимательства, по нашему мнению, является многочисленность и нескоординированность программ и инструментов государственной поддержки малого предпринимательства в регионе. Кроме того, по данным официальной статистики в рамках настоящего исследования, установлено значительное сокращение эффективности предприятий малого бизнеса Краснодарского края в 2016 году. Все, вышеперечисленные причины, вызывают необходимость оптимизации действующей системы организации поддержки и развития малого предпринимательства в исследуемом регионе. [1]

При том, что в регионе создана и функционирует система организации поддержки и развития малого предпринимательства, наделены соответствующими полномочиями различные субъекты институциональной структуры, призванные обеспечить весь комплекс задач, а самое главное, из федерального, регионального, реже – местных бюджетов, на данные цели выделяются немалые финансовые ресурсы, самое время обратиться к анализу сущности такого явления как оптимизация.

Так, по данным Большого энциклопедического словаря, оптимизация представляет собой «процесс выбора наилучшего варианта из возможных или процесс приведения системы в наилучшее (оптимальное) состояние» [5], что вполне соответствует настоящему состоянию системы организации поддержки малого предпринимательства в исследуемом регионе, поскольку нынешний уровень организации данной деятельности не решает поставленных задач. Социологический словарь трактует значение термина «оптимизация» как «процесс преобразования социальной структуры трудового коллектива, который приводит к повышению эффективности работы коллектива» [5]. Мы рассматриваем систему организации поддержки и развития малого предпринимательства в регионе как составляющую (элемент) социально-экономической системы региона, поэтому приведение в соответствие установленным требованиям подчиненной системы приведет улучшению

качества более общей системы. Из экономического словаря оптимизация – это «определение значений экономических показателей, при которых достигается оптимум, то есть оптимальное, наилучшее состояние системы. Чаще всего оптимуму соответствует достижение наивысшего результата при данных затратах ресурсов или достижение заданного результата при минимальных ресурсных затратах» [6].

Рассмотрим оптимизацию региональной системы поддержки развития малого предпринимательства как процесс приведения системы организации поддержки и развития малого предпринимательства в наилучшее состояние за счет повышения эффективности функционирования всех действующих звеньев данной системы, нацеленный на достижение наивысшего результата при текущих затратах ресурсов для прироста результативности социально-экономической системы региона и его конкурентоспособности.

При этом социально-экономические цели и задачи должны выступать в качестве целевых ориентиров процесса оптимизации региональной системы поддержки и развития малого предпринимательства:

- создание устойчивых, конкурентоспособных предприятий на территории региона (сегодня увеличилось число малых предприятий при общем сокращении их числа, но выручка малых предприятий в 2016 году снизилась почти на 15%, что не позволяет сегодня назвать предприятия малого бизнеса устойчивыми и конкурентоспособными);

- рост налоговых поступлений в бюджет (при общем росте поступлений налогов и сборов из-за неэффективного управления малыми предприятиями региональный бюджет в 2016 году недополучил 11,5 млрд. руб.);

- привлечение на территорию региона инвестиций, направленных на модернизацию инфраструктуры и развитие материально-технической базы региона (в исследуемом регионе вполне благоприятный инвестиционный климат, но это связано с его географическим положением и наличием природных возможностей, а не с эффективным управлением и поддержкой малого предпринимательства);

- решение проблемы занятости в регионе (незначительное сокращение числа безработных граждан к началу 2018 года при увеличении на 1,2 % населения региона с денежными доходами ниже прожиточного минимума; сокращение численности работников малых предприятий в Краснодарском крае на 6,2 % и снижение

производительности труда работников предприятий малого бизнеса в 2016 году на 10,5 % не позволяют сделать вывод об отсутствии проблемы занятости в регионе);

- увеличение заработной платы, а, следовательно, и уровня жизни населения региона (рост ВРП на 1-го жителя региона на 1,9 % при увеличении средней заработной платы работников на 7,3 % - негативная тенденция, отражающая недостаточный уровень результативности развития региона).

Проведенные исследования системы организации поддержки и развития малого предпринимательства в Краснодарском крае, а также эффективности развития малого предпринимательства свидетельствуют о необходимости закрепления на федеральном уровне единых стандартов государственной поддержки предпринимателей. Появятся реальные возможности воспользоваться государственной поддержкой, что, безусловно, благоприятным образом скажется на бизнес-климате регионов России в частности и на взаимодействии бизнеса и власти в целом. При этом особое внимание необходимо уделить унификации и детальной регламентации на федеральном и региональном уровнях основополагающих форм поддержки малого и среднего предпринимательства – финансовой и имущественной.

Исходя из вышеизложенного основными мерами поддержки малого бизнеса, в первую очередь, должны стать:

- развитие инфраструктуры муниципальных образований в регионах;
- финансовая и налоговая поддержка бизнеса;
- устранение административных барьеров в сфере малого предпринимательства

[3, с.225-226].

Для эффективного функционирования рекомендованной системы муниципальной поддержки малого предпринимательства в Краснодарском крае целесообразно осуществить следующие мероприятия, которые представлены на рисунке 2.

В ходе администрирования и контроля малые предприятия оказываются наиболее уязвимыми, поскольку обладают ограниченными трудовыми и финансовыми ресурсами. Несмотря на мораторий на проведение плановых проверок, на практике малые предприятия подвергаются возросшему числу внеплановых проверок, и уровень административного давления на малый бизнес по-прежнему остается высоким. Снижение административного бремени, возникающего вследствие реализации контрольных мероприятий в отношении малых предприятий, представляется

возможным посредством разработки и повсеместного внедрения системы статистического наблюдения за их деятельностью. Одновременно, данное мероприятие будет способствовать повышению качества статистического учета и контроля эффективности систем поддержки малого бизнеса в регионах.



Рис. 2. Муниципальная система организации поддержки и развития малого предпринимательства

Эффективному развитию малого предпринимательства в Краснодарском крае может способствовать более активное привлечение одного из наиболее перспективных источников финансирования - венчурного (рискового) капитала. Характерной

особенностью венчурного капитала является его ориентация на разработку новых технологий.

Анализ геостратегических и социально-экономических приоритетов Российской Федерации на Юге России установил в числе важнейших государственных задач относительно исследуемого региона – развитие и повышение эффективности функционирования агропромышленного комплекса (АПК) на территории Краснодарского края [3, с. 98-99].

Кроме того, анализ эффективности малых и средних предприятий в сфере сельского и лесного хозяйства, проведенный по данным официальной статистики региона и данным официального портала малого и среднего предпринимательства на Кубани установил прогнозируемые Центром развития предпринимательства на 2019 год потери предприятий малого и среднего бизнеса в области сельского и лесного хозяйства в размере 166,7 млн. руб. (таблица 1).

Таким образом, опираясь на данные официальной государственной статистики и официальной информации, публикуемой Центром развития предпринимательства в Краснодарском крае, можно сделать вывод, что, представители региональной власти, реализуя стратегию «создания потенциала опережающего развития», умышленно запланировали сокращение производительности труда работников одной из ключевых отраслей в исследуемом регионе, установив планируемую на 2019 год величину потерь по причине неэффективной деятельности малых и средних предприятий сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства в сумме 166,7 млн. руб. [- 0,003 млн. руб./чел. (2,580 – 2,583) x 55560 чел.].

Таблица 1.

Показатели деятельности предприятий малого и среднего бизнеса
Краснодарского края в сфере развития сельского хозяйства

Показатели	Данные официальной статистики	Данные официального портала малого и среднего предпринимательства на Кубани		
	2016 г. (отчет)	2017 г. (отчет)	2018 г. (оценка)	2019 г. (прогноз)
1. Количество субъектов МСП в Краснодарском крае, ед.	х	14412	14618	14788
2. Среднесписочная численность работников МСП сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства, чел.	36522	54816	55198	55560

Показатели	Данные официальной статистики	Данные официального портала малого и среднего предпринимательства на Кубани		
	2016 г. (отчет)	2017 г. (отчет)	2018 г. (оценка)	2019 г. (прогноз)
3. Оборот субъектов МСП сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства, млн. руб.	94339,2	130496,3	136143,2	143344,5
4. Производительность труда работников сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства, млн. руб./чел.	2,583	2,381	2,466	2,580

Данный комплекс обстоятельств нельзя назвать обоснованным стратегическим ориентиром развития ключевой отрасли экономики исследуемого региона. Скорее всего, это связано с отсутствием согласованности действий отдельных элементов системы организации поддержки и развития малого предпринимательства в регионе.

Применение стратегического подхода может повысить результативность принимаемых решений в области поддержки развитию малого предпринимательства в Краснодарском крае.

Для повышения эффективности системы государственной поддержки малого бизнеса в Краснодарском крае разработаны следующие рекомендации:

- необходимо развивать систему налоговых льгот для субъектов малого производственного, экспортно-ориентированного и инновационного предпринимательства;
- совершенствовать механизм микрокредитования субъектов малого предпринимательства как эффективный инструмент, обеспечивающий увеличение и упрощение доступа к кредитным ресурсам;
- увеличить субсидии малым инновационным и экспортно-ориентированным предприятиям;
- совершенствовать инфраструктуру поддержки инновационного предпринимательства за счет развития сети региональных бизнес-инкубаторов и технопарков.

На сегодняшний день понятие результативности региональной системы поддержки малого предпринимательства ни в экономической литературе, ни в практической деятельности региональных органов власти, должным образом не

исследовалось. В рамках данного контроля традиционно рассматривают и производят оценку эффективности отдельно взятых программ государственной поддержки малого предпринимательства на уровне регионов.

Оценку эффективности программ государственной поддержки малого предпринимательства на региональном уровне осуществляют администрации субъектов РФ. То есть, при существующем механизме оценки качество своей работы оценивают сами разработчики и/или исполнители этих программ. Данный подход к оценке государственного уровня программ, обеспечивающихся значительным финансированием за счет разного уровня бюджетов РФ, не эффективен и требует доработки. Кроме того, считаем, что оценивать только уровень выполнения отдельно взятых программ недостаточно целесообразно. Поскольку организация поддержки и развития малого предпринимательства в регионе не единовременный, а системный процесс, очень важно контролировать не только реализацию программ поддержки малого бизнеса, а результативность всей системы поддержки малого предпринимательства, действующей в регионе, исходя из роли малого предпринимательства в развитии социально-экономической системы региона (рисунок 3).



Рис. 3. Целевые ориентиры развития малого предпринимательства в регионе

Результативность региональной системы поддержки малого предпринимательства, по нашему мнению, представляет собой совокупность промежуточных и конечных показателей, являющихся результатом осуществления государством отдельных мероприятий и комплексных мер, направленных на эффективное и рациональное экономическое и социальное развитие региона. Оценку результативности региональной системы поддержки малого предпринимательства считаем целесообразным проводить по двум направлениям:

- эффективность действующих программ поддержки малого предпринимательства в регионе;

- уровень развития малого предпринимательства в регионе.

Традиционно, оценку эффективности программ поддержки малого предпринимательства проводят по формуле (1):

$$\mathcal{E} = \frac{\mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2}{2}, \quad (1)$$

где: \mathcal{E} - эффективность программы поддержки малого предпринимательства;

\mathcal{E}_1 - эффективность в разрезе доли среднесписочной численности работников (без внешних совместителей), занятых на малых предприятиях и у индивидуальных предпринимателей в регионе, в общей численности занятого населения в экономике региона;

\mathcal{E}_2 - эффективность в разрезе количества субъектов малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей) в регионе в расчете на 1 тысячу человек постоянного населения региона.

Для расчета \mathcal{E}_1 применяется формула (2):

$$\mathcal{E}_1 = \frac{\Phi_1}{\Pi_1}, \quad (2)$$

где: Φ_1 - фактическое значение показателей по итогам реализации программы относительно \mathcal{E}_1 ;

Π_1 - значение плановых показателей программы относительно \mathcal{E}_1 .

Аналогично, определяют \mathcal{E}_2 по формуле (3):

$$\mathcal{E}_2 = \frac{\Phi_2}{\Pi_2}, \quad (3)$$

где: Φ_2 - фактическое значение показателей по итогам реализации программы относительно \mathcal{E}_2 ;

Π_2 - значение плановых показателей программы относительно \mathcal{E}_2 .

Конечный результат эффективности региональной программы определяется следующим образом:

- 1) если $\mathcal{E} \geq 1$ - программа эффективна;
- 2) если $0,5 \leq \mathcal{E} < 1$ - средняя эффективность программы;
- 2) если $\mathcal{E} < 0,5$ - программа не эффективна.

Рассчитаем социально-экономическую эффективность программы «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае на 2014 - 2018 годы» и оценим результаты расчетов по данным таблицы 2.

Доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей), занятых на малых предприятиях и у индивидуальных предпринимателей в регионе, в общей численности занятого населения в экономике региона равна 17%. По данным официального сайта малого бизнеса Краснодарского края плановое значение данного показателя равно 28,6 %. $\mathcal{E}_1 = 17/28,6 = 0,59$.

Затем рассчитаем социально-экономическую эффективность относительно количества субъектов малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей) Краснодарского края в расчете на 1 тысячу человек постоянного населения Краснодарского края.

Таблица 2.

Показатели социально-экономической эффективности региональной программы поддержки малого предпринимательства в 2016 году.

Показатель	Значение
1. Доля среднесписочной численности работников, занятых на малых предприятиях и у индивидуальных предпринимателей, план, %	28,6
2. Доля среднесписочной численности работников, занятых на малых предприятиях и у индивидуальных предпринимателей, факт, %	17
3. Количество субъектов малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей) на 1 тысячу человек постоянного населения, план, чел.	51
4. Количество субъектов малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей) на 1 тысячу человек постоянного населения, факт, чел.	50
5. Социально-экономическая эффективность относительно доли среднесписочной численности работников малого бизнеса	0,59
6. Социально-экономическая эффективность относительно количества субъектов малого предпринимательства в регионе	0,98
7. Общая социально-экономическая эффективность региональной поддержки малого предпринимательства	0,79

По данным официальной статистики Краснодарского края в 2016 году численность населения Краснодарского края составила 5 603400 человек, а количество субъектов малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей) составило 282 933 человек. Таким образом, количество субъектов малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей) на 1 тысячу человек постоянного населения составило 50 чел. По данным официального сайта малого бизнеса Краснодарского края плановое значение данного показателя равно 51 человек.

Следовательно, эффективность в разрезе количества субъектов малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей) в Краснодарском крае в расчете на 1 тысячу человек постоянного населения края: $\Xi_2 = 50/51 = 0,98$.

Общая социально-экономическая эффективность региональной программы поддержки малого предпринимательства в Краснодарском крае в 2016 году: $0,79 [(0,98 + 0,59)/2]$.

Отсюда следует, что социально-экономическая эффективность программы поддержки малого предпринимательства в Краснодарском крае соответствует средней эффективности.

В расчетах мы использовали показатели таблицы 3, составленной по данным официальной статистики регионов РФ. При расчете данного интегративного показателя возникли трудности с получением официальной информации о величине налоговых поступлений малых предприятий. Возможно, данная статистика в регионе не ведется, но точно – не публикуется. Нами произведен примерный расчет данного показателя, что может снижать эффективность исследования. Однако, в результате применения различных методик, итоговые выводы исследования, в основном, идентичны, поэтому, на наш взгляд право на существование имеют в равной степени обе методики оценки эффективности действующих программ поддержки малого предпринимательства в регионе.

По нашему мнению целесообразно пересмотреть обе методики оценки эффективности действующих программ поддержки малого предпринимательства, дополнив их показателями, действительно характеризующими вклад органов государственной власти региона в развитие малого предпринимательства на подотчетной им территории, в числе которых:

- отношение количества субъектов малого предпринимательства, обратившихся за финансовой и имущественной поддержкой в рамках реализации соответствующей региональной программы к общему числу субъектов малого предпринимательства в регионе (Ка);

- отношение количества субъектов малого предпринимательства, получивших финансовую поддержку в рамках реализации соответствующей региональной программы, к общему числу обратившихся за помощью (Кф);

- отношение количества субъектов малого предпринимательства, получивших имущественную поддержку в рамках реализации соответствующей региональной программы, к общему числу обратившихся за помощью (Ким.).

Кроме того, следует обратить внимание, что ни одна из описанных методик не включает показатели оценки уровня развития малого предпринимательства в регионе.

С целью совершенствования методического обеспечения процесса контроля результативности поддержки малого предпринимательства в регионе предлагаем систему экономических показателей, периодический (1 раз в год) анализ которых позволит установить уровень достижения основных целевых ориентиров развития малого предпринимательства в регионе (рисунок), тех, что позволяет сегодня оценить информационная база государственной статистики (таблица 3).

Таблица 3.

Рекомендуемые ключевые показатели результативности региональной системы поддержки малого предпринимательства

Наименование показателя	Экономический смысл показателя	Допустимое значение
1	2	3
Показатели эффективности действующих программ поддержки малого предпринимательства в регионе		
1. K_p – коэффициент активности малого предпринимательства в регионе (формула 4)	Интегральный показатель участия малого предпринимательства в экономике региона на основе факторов выручки, количества малых предприятий и величине налоговых поступлений	выше 0,6 - регион-лидер
		0,4 до 0,6 - устойчиво работающий регион
		ниже 0,4 - регион-аутсайдер
2. K_a - коэффициент активности обращения предпринимателей за государственной	отношение количества субъектов малого предпринимательства, обратившихся за финансовой и имущественной поддержкой в рамках реализации соответствующей региональной	от 0,5 до 1

Наименование показателя	Экономический смысл показателя	Допустимое значение
1	2	3
помощью	программы к общему числу субъектов малого предпринимательства в регионе	
3. <i>Кф</i> - коэффициент реализации финансовой поддержки малому бизнесу	отношение количества субъектов малого предпринимательства, получивших финансовую поддержку в рамках реализации соответствующей региональной программы, к общему числу обратившихся за помощью	от 0,4 до 1
4. <i>Ким</i> - коэффициент реализации имущественной поддержки малому бизнесу	отношение количества субъектов малого предпринимательства, получивших имущественную поддержку в рамках реализации соответствующей региональной программы, к общему числу обратившихся за помощью	от 0,4 до 1
Показатели уровня развития малого предпринимательства в регионе		
5. <i>Др</i> – доля численности работников субъектов малого предпринимательства в общей численности занятых в экономике, %	отношение среднесписочной численности работников, занятых в сфере малого предпринимательства, к общей численности занятых в экономике граждан региона за период (как правило, год)	30
6. <i>Тзп</i> – темп роста средней заработной платы работников малых предприятий, %	характеризует динамику заработной платы работников сферы малого предпринимательства и рассчитывается как отношение уровня заработной платы за отчетный период к уровню заработной платы за предыдущий	110 и выше, но не больше <i>Тпм</i>
7. <i>Тпм</i> - темп роста производительности труда работников малых предприятий, %	характеризует динамику производительности труда работников сферы малого предпринимательства и рассчитывается как отношение уровня производительности труда за отчетный период к уровню производительности труда за предыдущий; производительность труда определяется как отношение оборота (выручки) субъектов малого предпринимательства к среднесписочной численности работников данных субъектов в млн. руб./ чел.	112 и выше

Считаем, что применение данной методики оценки результативности региональной системы поддержки малого предпринимательства может своевременно выявлять проблемы в развитии малого предпринимательства в рамках самообследования на региональном уровне, а также в рамках рейтинга регионов для решения вопросов государственного финансирования на федеральном уровне власти. На уровне муниципалитетов целесообразно проводить подобные исследования в разрезах ключевых отраслей. В комплексе это будет способствовать эффективности реализации социально-экономической политики регионов, росту их значимости для государства и конкурентоспособности.

По результатам анализа эффективности малого предпринимательства и уровня государственной поддержки малого бизнеса в России, Южном федеральном округе и Краснодарском крае установлены проблемы действующей системы организации поддержки и развития малого предпринимательства в исследуемом регионе, устранение которых повысит уровень функционирования социально-экономической системы Краснодарского края.

Графически структурирована система организации поддержки и развития малого предпринимательства Краснодарского края как одного из регионов России, включающая элементы организации поддержки и развития малого предпринимательства, а также комплекс инструментов, направленных на реализацию данной поддержки посредством систематического функционирования соответствующих региональных государственных учреждений и общественных организаций.

На основе анализа уровня государственной поддержки малого предпринимательства в регионе, оценки его социально-экономического положения и эффективности малого предпринимательства в регионе, с учетом условий стабильного функционирования и развития социально-экономических систем разработаны и обоснованы направления оптимизации региональной системы поддержки развития малого предпринимательства в Краснодарском крае.

Для достижения поставленных целевых ориентиров развития социально-экономической системы Краснодарского рекомендованы следующие направления оптимизации системы организации поддержки и развития малого предпринимательства.

1). Разработка самостоятельной нормативной и законодательной базы, определяющей специфические региональные условия деятельности малых предприятий и организации поддержки их развития на муниципальном уровне.

2). Консолидация государственных, общественных, коммерческих учреждений и организаций с целью развития инфраструктуры информационного обеспечения малого предпринимательства на муниципальном уровне.

3). Совершенствование административной и контролирующей систем ведения малого бизнеса.

4). Развитие системы финансирования субъектов малого предпринимательства через венчурные фонды.

5). Установление рациональных критериев оценки мер государственной поддержки малого предпринимательства на региональном уровне.

6). Применение стратегического подхода к поддержке малого предпринимательства на всех уровнях власти и управления в регионе, что предполагает, в том числе, и нацеленность на решение задач изменения отраслевой структуры малого предпринимательства в регионе, повышения эффективности и конкурентоспособности малых предприятий, реализации потенциала регионов и муниципальных образований, а также обеспечение непротиворечивости отдельных мер поддержки малого бизнеса между собой и применительно к мерам экономической политики РФ и отдельных муниципальных образований внутри региона.

Обоснована целесообразность разработанной методики оценки результативности региональной системы поддержки малого предпринимательства, включающей два направления контроля:

- эффективность действующих программ поддержки малого предпринимательства в регионе;

- уровень развития малого предпринимательства в регионе.

Весь комплекс рекомендаций направлен на прирост эффективности реализации социально-экономической политики регионов, росту их значимости в масштабах государства и повышению конкурентных преимуществ регионов.

Список литературы:

1. Закон Краснодарского края № 1465-КЗ. О стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года. Принят Законодательным Собранием Краснодарского края 16.04.2013. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 5 октября 2015 г. N 943 "Об утверждении государственной программы Краснодарского края "Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края". Режим доступа:
<http://mbkuban.ru/upload/iblock/212/212c1be06dc082f0dd77794a4bb8f442.pdf>
3. Жминько, Н.С. Состав и условия функционирования организаций сельскохозяйственной отрасли экономики Краснодарского края / Н.С. Жменько // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. - 2015. - №106 - С.988-999.
4. Михайлова Л.С., Приходько К.С. Динамика развития малого предпринимательства Краснодарского края и в целом по Российской Федерации. Сфера услуг: инновации и качество. 2017. № 33. С. 9.
5. Петровская А.В., Арустамян Л.В. Методы оптимизации налогообложения субъектов малого предпринимательства. Сфера услуг: инновации и качество. 2018. № 38. С. 63-72.
6. Петровская А.В. Налоговый потенциал малого предпринимательства. В сборнике: Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения Материалы I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 115-121. 8
7. Петровская А.В., Куцегреева Л.В., Наливкина В.В. Программы стимулирования кредитования субъектов малого предпринимательства. Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (89). С. 449-453.
8. Приходько К.С., Михайлова Л.С. Мониторинг основных направлений государственной поддержки малого бизнеса в Российской Федерации на современном этапе. Сфера услуг: инновации и качество. 2017. № 32. С. 8.
9. Приходько К.С. Социально-экономическая значимость торговых сетей в Краснодарском крае. Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 10. С. 10.
10. Сергиян К.С., Мудрова Л.И. Развитие потребительского рынка в России в условиях жёсткой конкуренции мировых и отечественных торговых сетей.

Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6. № 1-3. С. 421-425.

11. Тельнова, Н.Н. Направления государственной поддержки малого и среднего бизнеса в РФ/ Н.Н. Тельнова, С.В. Осипян // Современная экономика: проблемы, пути решения, перспективы. 2017. С. 223-226.

12. Большой Энциклопедический Словарь. Режим доступа: <http://vslovare.info/slovo/bolshoj-jentziklopedicheskij-slovar/optimizatzija/141806>

13. Экономический словарь. Режим доступа: <http://vslovare.info/slovo/jekonomicheskij-slovar/optimizatzija/331553>

14. Социологический словарь. Режим доступа: <http://vslovare.info/slovo/sotziologicheskij-slovar/optimizatzija/262916>

УДК 159.9

*Сигида Д.А.,
к.ф.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Воробьева С.А.,
обучающийся
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

СПОСОБЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ В МАГАЗИНАХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

METHODS OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE IN RETAIL STORES

Аннотация: В статье рассматриваются маркетинговые стратегии привлечения покупателей в розничные торговые сети. Основные психологические методы управления клиентами. Выявлены психологические факторы воздействия на покупателя. Освещено понятие «аромамаркетинг».

Abstract: The article discusses marketing strategies for attracting customers to retail chains. The main psychological methods of customer management. The psychological factors of influence on the buyer are revealed. The concept of "aromamarketing" is highlighted.

Ключевые слова: маркетинг, товар, покупатель, влияние цвета, аромамаркетинг

Keywords: marketing, product, buyer, color effects, aromarketing.

В настоящее время многопрофильные магазины открываются на каждом шагу, что предоставляет людям возможность выбрать «идеальное» место для совершения покупок. Однако, как привлечь покупателей именно в этот магазин, как обеспечить его постоянными клиентами, как увеличить объемы продаж? Ответы на эти вопросы может дать маркетинг.

В экономике нет единого определения термина «маркетинг». На данный момент существует более 1500 значений этого слова, но многие экономисты и маркетологи сходятся на мнении, что маркетинг – искусство и наука выгодного обмена для продавцов. Данное определение объясняет «маркетинг», как нечто, что помогает продавцам делать их работу, т.е. продавать, как можно выгодно для торгового предприятия.

Маркетинг – достаточно молодая наука, которая довольно успешно вошла в нашу повседневную жизнь, и каждый торговец в той или иной степени использует маркетинговые приёмы для привлечения новых клиентов, роста числа постоянных покупателей и, соответственно, увеличения объёмов продаж.

Далее рассмотрим различные способы, которыми маркетологи и продавцы пытаются воздействовать на подсознание покупателей с целью увеличения посещаемости и объема реализации магазина.

Одним из основных психологических методов «управления» клиентами является разработка плана магазина с особым расположением отделов и товаров, тем самым маркетолог пытается увеличить время, которое покупатели тратят на выбор товаров, как следствие увеличиваются объемы товарооборота организации.

Приходя в магазин, а особенно в крупный супермаркет, люди стараются брать товары, указанные в их списке продуктов ранее. Но все равно уже дома большинство людей понимают, что 1/3 товаров из их покупки не указана в списке и не должна была быть куплена. Как же так получается, что даже список покупок не является преградой для людей, чтобы взять лишние товары?

Всему виной расположение товаров в магазине. Продавцы вместе с опытными психологами разрабатывают план магазина таким образом, чтобы люди, пришедшие в магазин, брали как можно больше лишних товаров во время поиска продукта из своего списка.

Самыми популярными продуктами, которые покупают большинство посетителей магазинов, являются хлеб, крупы, молоко и продукты из него, такие, как: сметана, творог, йогурт и т.д. Но все эти продукты расположены далеко друг от друга на полках в магазине. Это делается для того, чтобы люди, ища обыденные продукты, проходили весь магазин и невольно брали другие товары. Прежде чем человек дойдёт от холодильников с молоком, к отделу с хлебобулочными изделиями, ему придётся пройти сквозь весь магазин. Именно во время этого пути люди и совершают в большинстве своём необдуманные и спонтанные покупки.

Расположение товаров на полках магазинов также имеет большое влияние на выбор покупателей. В маркетинге существует 5 «золотых» правил размещения продуктов на полках для повышения на них спроса со стороны покупателей:

1. «Фейсинг»: товары располагаются к покупателю таким образом, чтобы их было видно со всех ракурсов, а точнее, чтобы этикетки можно было увидеть отовсюду.

2. «Дорогие марки»: многие маркетологи пользуются следующим правилом: продукты дорогих марок следует ставить в начале полки, ведь увидев этот товар, покупатель не захочет заходить в проход и искать этот же товар более дешёвой марки. У большинства людей нет большого количества времени, чтобы ходить по супермаркету и искать самый «удачный» товар, качество которого не уступало бы его цене.

3. «Золотые» и «мертвые» полки: товары с наибольшим спросом чаще всего располагаются именно на «золотых» полках. Что же значит выражение «золотые полки»? Так принято называть полки, расположенные на уровне глаз и груди человека, а точнее 150-170 см от пола. Покупатели в первую очередь обращают внимание именно на те товары, которые располагаются на этом «золотом» месте.

Соответственно «мёртвые» полки - это полки, на которые редко обращают внимание обычные покупатели. Самые верхние и самые нижние зоны пользуются наименьшим спросом и являются невыгодными для продавцов. На этих полках обычно размещают «неходовой» товар или же большие упаковки, которые чаще всего берут предприниматели для использования в своём бизнесе.

4. «Новое среди старого»: распространённый способ по увеличению продажи товаров новых марок – размещение этих товаров среди продуктов наиболее популярных марок. Покупатель, который пришёл за продуктами известной для него марки, увидев среди них новую марку, заинтересуется ей и с большой вероятностью возьмет товар, чтобы попробовать его. Тем самым продавцы увеличивают интерес покупателей на новые марки.

5. «Касса»: во всех магазинах, а особенно в больших супермаркетах, на кассе продаются батончики, конфеты, драже, мармелад, жевательные резинки и т.п. Люди, стоящие у кассы, желая «похвалить» себя за проделанный шоппинг, часто покупают эти сладости. Также эта спонтанная покупка происходит из-за того, что покупатели слишком долго стоят в очереди и всё это время смотрят на данные товары и, в конце концов, просто не могут себе отказать в такой покупке. А особенно это рассчитано на детей, ведь, как известно, представителям именно этой возрастной группы скучно стоять и ждать своей очереди, поэтому они, дабы себя как-то развлечь, начинают рассматривать конфеты на кассе, и когда подходит их очередь просят родителей это купить.

Также одним из основных психологических методов воздействия на подсознания покупателей является влияние цветом.

Цвет – одно из самых мощных средств в инструментарии дизайнера. С его помощью можно привлечь внимание, создать определенное настроение, повлиять на эмоции, восприятие и поведение. Учеными было доказано, что каждый цвет способен по-разному воздействовать на психоэмоциональное состояние человека.

Важную роль в выборе покупателей играют цвета ценников. Из психологии известно, что цвет оказывает огромное влияние на эмоциональное состояние человека, обращаясь не к логике человека, а напрямую к его чувствам. Различные цвета по-разному воспринимаются людьми и как следствие вызываются разные эмоции. В торговле маркетологи часто прибегают к привлечению покупателей именно с помощью цветов. Существуют цвета, с помощью которых у людей возникает желание взять тот или иной товар.

Многие заметили, что во время скидок и распродаж магазины обличаются в красные и желтые цвета, делают рекламные постеры в таких тонах и меняют цвет ценников, используя вышеуказанные цвета. Но как, же они влияют на наше подсознание?

Жёлтый – тёплый, но в тоже время яркий цвет. Он увеличивает концентрацию людей, заостряет на себе внимание. Психологи выяснили, что желтый цвет, а особенно в сочетании с красным, ассоциируется у людей с доступными ценами, именно поэтому эти цвета используются во время скидок, чтобы увеличить внимание покупателей.

Красный – самый сильный цвет в тёплой гамме. Под его действием у людей ускоряется сердцебиение, учащается дыхание, что влияет на общее состояние человека. Таким образом, покупатели становятся более активными и начинают совершать спонтанные и импульсные покупки. Красный цвет часто используют в зоне продажи готовой пищи, т.к. этот цвет стимулирует аппетит, по мнению американских ученых.

Розовый – цвет женственности и нежности. Ценники такого оттенка чаще всего используются в косметических и детских отделах. Розовый цвет создаёт некий уют, что позволяет покупателю дольше находиться в отделе с розовым оформлением. И как следствие это увеличивает количество продаж в магазине.

Остальные цвета редко используются для ценников, т.к. они не так сильно влияют на подсознание покупателей. Однако их применяют для оформления самого торгового зала. С помощью цвета можно повлиять на восприятие покупателем товара.

Для оформления магазинов в основном используют несколько цветов. Теплые цвета, такие как оранжевый, розовый и иногда красный, используют на входе в супермаркеты. Этими цветами оформляют первые 10-30 метров в магазине, потому что благодаря теплой гамме покупатели чувствуют прилив сил и тем самым начинают активнее совершать покупки. Маркетологи называют этот приём «разогревом покупателей».

Ближе к концу магазина, а именно в районе касс, наоборот преобладает холодная гамма. Синий, фиолетовый, серый и другие представители холодной гаммы снижают активность нервной системы, тем самым успокаивают покупателей, что позволяет им дольше ходить и выбирать больше товаров. Холодные цвета вызывают доверие у покупателей, именно поэтому их часто используют в оформлении медицинского отдела, а также зоны техникой, особенно бытовой.

В наши дни продавцы всё больше задумываются не только об оформлении магазина, но и об упаковке. Нередко можно встретить магазины, особенно крупные супермаркеты, где реализуется также продукция собственного изготовления, то есть товары, производителем которых является этот же магазин. Как раз в таких случаях продавцы и задумываются об упаковке. Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации - процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Приходя в магазин и подойдя к стеллажу с товаром, мы первым делом обращаем внимание именно на упаковку. Любой продукт заключен в какую-либо оболочку. Упаковка одновременно может выполнять несколько жизненно важных для данного продукта функций. Среди них и защита от внешних механических воздействий - защитная функция, представление информации о продукте - информативная функция, представление самого продукта потребителю - репрезентативная функция и, наконец, четвертая функция - коммуникативная.

Упаковка не только обеспечивает сохранность продукта, но также является одним из способов привлечения покупателя к определенному товару. Дизайнеры вместе с маркетологами со всего мира разрабатывают упаковки, способные привлечь, а главное не отпустить внимание клиентов, тем самым увеличивая спрос на данный товар. Удачный дизайн упаковки повышает привлекательность продукта, что, конечно же, отражается на продажах. Существует несколько «критериев», на которые опираются маркетологи для создания привлекательной для покупателей упаковки.

Каждая продукция имеет свой «удачный» цвет для продвижения. Так, например, доказано, что упаковки зеленого, красного и желтого цветов продаются быстрее. Потребители отдают предпочтение тому, что больше напоминает естественное – зелень, фрукты, овощи. Считается, что товар в цветной упаковке на 60% больше продается больше, чем с черно-белой.

Таким образом, цвет упаковок, ценников, а также цветовое оформление магазина оказывает огромное влияние на покупателей, именно поэтому данный метод используется практически в каждой торговой точке.

Новый метод, который в России пока не получил широкое распространение, в отличие от Запада, называется аромамаркетинг.

Аромамаркетинг – это направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя.

Запах, также как и цвет, может влиять на подсознание человека. Именно поэтому в последнее время аромамаркетинг становится популярным.

Определенные запахи могут оказывать разное влияние на организм человека, какие-то успокаивать, а другие наоборот раздражать. Аромамаркетинг оказывает мощное психологическое воздействие на настроение покупателей и является средством увеличения прибыли магазина за счёт привлечения клиентов и увеличения продаж. В наши дни разработаны оптимальные запахи для супермаркетов, где представлены различные группы товаров. В России это достаточно молодое явление, тогда как в Европе и Америке этот метод увеличения продаж используется в течение продолжительного времени.

Маркетологи советуют использовать запахи свежеспеченных хлебобулочных изделий в отделах с продуктами питания. И это понятно, ведь запах свежего хлеба или булочек возбуждает наш аппетит, и тем самым мы покупаем больше товаров.

Однако чаще всего аромамаркетинг используется в магазинах одежды и автомобилей. Запахи ванили, лаванды, базилика, мяты и лимона помогают маркетологам увеличивать продажи в магазинах одежды, так как эти ароматы ослабляют активность головного мозга. Благодаря этому эффекту, люди теряют счёт времени и проводят в магазинах много времени и как следствие покупают больше товаров. Что касается магазинов, занимающихся продажей автомобилей, маркетологи

разбрызгивают в салонах машин специальные духи, которые напоминают запах дерева и кожи. По их мнению, этот аромат усиливает доверие покупателей к товару.

Так как данное направление достаточно молодое, то в российских магазинах он пока широко не применяется, однако наблюдается тенденция внедрения аромамаркетинга в крупные сети магазинов.

В отличие от аромамаркетинга, звуковой маркетинг уже давно используется повсеместно.

Звук – это особый фактор воздействия на психику человека, связанный, прежде всего, с психофизиологическими особенностями восприятия. Т.е. звук также оказывает психологическое воздействие на людей, как цвет и запах, но музыка позволяет тонко манипулировать человеческим настроением и состоянием.

В наши дни во всех магазинах играет музыка, где-то легкая и ненавязчивая, а где-то громкая, быстрая и даже раздражающая. Правильное музыкальное оформление увеличивает продажи до 18-20 %. Хорошая музыка способна добавить ощущение качества, что увеличит доверие покупателя. Психологи установили, что быстрая фоновая музыка, играющая в магазине, вынуждает покупателей двигаться вдоль рядов, не заходя вглубь магазина. Медленная музыка, соответственно, действует наоборот. Она способствует увеличению времени у покупателей на выбор товара, тем самым увеличивая продажи в магазине. Ученые выяснили, что громкая музыка влияет на покупателей следующим образом: люди тратят меньше времени в магазине, однако складывают в корзину больше товаров.

Так, музыка в супермаркете, если подходить к ней осознанно и грамотно использовать, может оказаться очень эффективным инструментом, который управляет покупателем, мотивируя или демотивируя его на какие-то действия.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены основные маркетинговые методы по увеличению покупателей в магазины, методы по превращению просто «клиентов» в «постоянных клиентов», методы по увеличению объемов продаж, по реализации определенных товаров, которые продавцу необходимо продать.

Список литературы:

1. Сет Годин. Доверительный маркетинг / Альпина Бизнес букс- 2004 г.
2. Стерхова С. А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга / Дел-2010 г.

3. Ладыгин Александр. Магия продаж / Литагент «Стрельбицкий»
4. Котлер Филип. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Эксмо-2011 г. и.
5. Трайндл Арндт. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Альпина Бизнес букс- 2007 г. и.

УДК 336.717.65

Сурина И.В.*к.э.н., доцент**кафедры финансов и кредита**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕДИТНЫМИ
ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ****THEORETICAL ASPECTS OF THE FORMATION OF CREDIT INSTITUTIONS
RESOURCE BASE**

Аннотация. Ресурсная база в деятельности кредитных организаций играет первостепенную роль. Банки по своей сущности являются финансовыми посредниками, которые выполняют операции по перепродаже имеющихся на рынке свободных ресурсов. То есть, финансирование отечественной экономики банковским сектором осуществляется на средства, которые они привлекли в процессе выполнения пассивных операций.

Abstract. The resource base in the activities of credit institutions plays a paramount role. Banks are essentially financial intermediaries that carry out operations on the resale of available resources on the market. That is, the financing of the domestic economy by the banking sector is carried out on the funds that they have attracted in the process of performing passive operations

Ключевые слова. Кредитная организация, капитал, уставный фонд, депозит, вклад, пассивные операции

Keywords. Credit institution, capital, authorized capital, deposit, passive operations

В современном мире на первом месте находится проблема формирования ресурсов. Так как именно от количества ресурсов зависит масштаб ведения хозяйственной и коммерческой деятельности банков.

Операции и сделки банков, перечень которых определяется ФЗ №395-0 от 02.12.1990 «О банках и банковской деятельности» в редакции от 03.08.2018 №307-ФЗ, можно разделить на пассивные и активные [1].

Татарина Л.В. считает, что пассивные операции – это те, итогом которых является увеличение денежных ресурсов. Такие операции служат для формирования и увеличения собственного капитала, для проведения активных операций, для дополнительного привлечения денежных средств посредством эмиссии ценных бумаг, для формирования различных фондов и т.д. [6, с. 21].

Жуков Е.Ф. под пассивными операциями подразумевает операции, которые формируют ресурсы банка. А также считает что они имеют очень большое значение, так как банковские ресурсы обеспечивают стабильность и надежность банка и определяют масштабы его деятельности, а также их цена влияет на размер полученной прибыли [7, с. 268].

Коробова Г.Г. говорит о том, что банковские ресурсы имеют первостепенное значение, а также считает, что под ресурсами коммерческого банка следует понимать, что это собственный капитал банка и средства, привлеченные от частных лиц на возвратной основе, приобретение которых происходит в процессе осуществления банками пассивных операций, и впоследствии трансформируемых в кредитные [8, с.198].

По мнению Русанова Ю.Ю., пассивы – это денежные ресурсы, которые сконцентрированы банком в качестве собственника или универсального кредитного посредника, с целью обеспечивать и формировать активы банка. Подразделяются пассивы на собственные средства и обязательства банка [9, с. 203].

Вешкин Ю.Г. считает, что все банковские ресурсы – это обязательства банка, вне зависимости от их происхождения. Подразделяются они только на: обязательства перед акционерами (нераспределенная прибыль, уставный капитал, резервы и фонды) и обязательства перед кредиторами и клиентами.

Соответственно, банковские ресурсы можно условно разделить на две группы: привлеченные и собственные средства. Привлеченные банковские средства – это прямые обязательства банка. А собственные средства – это те средства, которые сформировались за счет прибыли банка или за счет средств инвесторов или собственников и принадлежат банку на правах собственности.

Все операции, которые направлены на формирование ресурсов и имеющие ключевую перспективную цель - получение дохода, принято именовать пассивными операциями кредитных организаций. Это означает, что пассивные операции –

представляют собой процесс, в ходе которого происходит фондирование банков, или приобретение необходимых средств для реализации сформированных банком задач.

Лаврушин О.И. в понятие банковских ресурсов вкладывает, что их сущностью является совокупность средств, находящихся в собственности банка и привлеченных им на платной основе. С его точки зрения банковские ресурсы следует дифференцировать по механизму их образования на собственные и привлеченные [10, с. 388].

По мнению Коробовой Г.Г. ресурсы кредитных организаций дифференцируются в зависимости от способа образования на собственные и привлеченные. Собственные средства - это капитал, который принадлежит банку в период осуществления его деятельности. А привлеченный капитал для банка имеет временный характер [8, с. 121].

Банковские средства формируют разные источники, разные типы пассивных операций. Структура пассивов определяет структуру активов банка, а структура активов в свою очередь влияет на структуру и состав ресурсной базы.

С точки зрения Батраковой Л.Г. пассивы банка делятся на две группы:

- собственный капитал, который формируется за счет первичной эмиссии ценных бумаг и отчислений от прибыли, формирующих различные фонды;
- привлеченные средства, которые формируются в процессе выполнения депозитных операций банка, а также за счет покупки кредитных средств на межбанковском рынке.

Следовательно, ресурсами кредитных организаций можно признать совокупность средств, находящихся в распоряжении банка, и направляемые на выполнение активных операций. Учитываются они в пассиве баланса. Банковские ресурсы подразделяются по способу их формирования на привлеченные и собственные.

Привлеченные средства – это средства клиентов, которые получены до востребования и на определенный срок. Средства, приобретенные банками на межбанковском рынке, традиционно относятся к заемным. К совокупности собственных средств ученые-экономисты относят те ресурсы, которые были получены в процессе формирования уставного капитала, или образованы в процессе деятельности. То есть, данный ресурс находится во владении кредитной организации бессрочно.

Около 80% ресурсов коммерческого банка приходится на привлеченные средства, тем самым они являются основным источником банковских ресурсов. Эти

средства разделяют по характеру образования на те, которые получены непосредственно от клиентов банка и те, которые заимствованы в банковском секторе. В зависимости от деятельности коммерческих банков, структура их ресурсов очень разнообразна.

Собственный капитал служит для стабильной и устойчивой работы банка, а также для обеспечения достаточного уровня экономической самостоятельности банка. Главное условие собственного капитала – это способность быть страховым фондом, который служит для покрытия непредвиденных убытков. Но не все элементы собственных средств обладают этим условием. Поэтому возникла необходимость выделить 2 уровня в структуре собственного капитала: основной капитал; дополнительный капитал.

Требования Банка России, изложенные в Положении №646-П «О методике определения собственных средств (капитала) кредитных организаций («Базель III»)), предписывают необходимость выделения в совокупной величине капитала, основного и дополнительного [4].

Базовый капитал включает в себя четыре элемента, которые уменьшаются на ряд показателей. Первым элементом базового капитала является уставный капитал кредитной организации, который в свою очередь от организационно-правовой формы банка. Если банк сформирован как АО, то его уставный капитал создан в процессе передачи различных категорий акций (обыкновенных и привилегированных) их первым держателям. Размер уставного фонда кредитной организации определяется не только требованиями закона, но и возможностями учредителей. То есть зависит от номинальной стоимости эмитированных акций. В том случае, если кредитная организация имеет организационно-правовую форму ООО (Общества с ограниченной ответственностью), то формирование ее уставного фонда происходит на паевой основе (но не меньше, предписываемой законом величины).

Вторым элементом базового капитала выступает эмиссионный доход кредитной организации, который в свою очередь также представлен в двух видах. Появление эмиссионного дохода возможно в следующих случаях. Если банк создан как АО, и его акции при первичном размещении реализованы по более высокой стоимости, чем номинальная. Если же уставный капитал имеет паевую основу, а реализация паев произошла по более высокой стоимости.

Третьим элементом базового капитала является резервный фонд кредитной организации, он формируется за счет прибыли прошлых лет и текущего года, остающейся в распоряжении кредитной организации. Его необходимо формировать в соответствии с Федеральным законом №208-ФЗ «Об акционерных обществах» и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», в порядке, который установлен уставом кредитной организации.

Четвертым элементом, формирующим базовый капитал, считается прибыль предшествующих лет и текущего года. Данная компонента является положительным результатом кредитной организации, которая находится на ее счетах.

Отметим, что в соответствии с требованиями регулятора базовый капитал уменьшается на ряд показателей. В перечень которых входят нематериальные активы, уменьшенные на величину начисленной амортизации, гудвилл банка, инвестиции в создание и приобретение нематериальных активов.

Показателем, уменьшающим величину базового капитала кредитной организации, нормативно закрепленным в документах регулятора, выступает величина сформированного налога на прибыль. Данная сумма возможна к возмещению в будущих отчетных периодах. Следующими показателями выступают вложения в источники базового капитала кредитной организации, за исключением вложений в форме общества с ограниченной ответственностью в доли участников, а также средства, которые поступили в оплату акций (долей) кредитной организации.

Вложения кредитной организации в форме общества с ограниченной ответственностью в доли участников, включая эмиссионный доход, убытки предшествующих лет и текущего года, вложения кредитной организации в обыкновенные акции (доли) финансовых организаций и отрицательная величина добавочного капитала также выступают в роли показателей, которые уменьшают сумму базового капитала.

Следующим показателем, на который предписывается снижать суммарные источники базового капитала, выступают обязательства банка по покупке им включенных в состав источников базового капитала кредитной организации, а также обязательства кредитной организации по предоставлению прямо или косвенно денежных средств для совершения третьими лицами сделок по приобретению прав на источники базового капитала, включенные в расчет собственных средств.

Положительная величина разницы между величиной ожидаемых потерь, рассчитанной кредитной организацией, получившей разрешение на применение банковских методик управления кредитными рисками и моделей количественной оценки кредитных рисков, используемых для определения величины кредитного риска на основе внутренних рейтингов в целях расчета нормативов достаточности капитала, также является одним из показателей, которые уменьшают сумму базового капитала.

Структура добавочного капитала состоит из трёх основных элементов, которые уменьшаются на ряд показателей. В состав элементов, формирующих добавочный капитал, в первую очередь относят те части эмиссионного дохода, которые не были учтены в базовом капитале (в форме акционерного общества, полученный при размещении привилегированных акций), и является одной из частей добавочного капитала.

Следующим элементом добавочного капитала выступает субординированный кредит. Это кредит, который предоставляется кредитором на срок не менее пяти лет и не может быть истребован до окончания срока действия договора.

В соответствии с нормативными документами Банка России принято считать, что в добавочный капитал субординированный кредит включается в двух видах. Первым видом является привлеченный до 1 марта 2013 года, включенный кредитной организацией на указанную дату в состав основного капитала, вторым видом выступает субординированный кредит без указания срока возврата. Дата 1 марта 2013 года обозначена по причине ввода новой методики определения величины собственного капитала и новой оценки достаточности собственного капитала кредитных организаций. Такие новшества произошли с целью более ужесточенного контроля ввода субординированных кредитов в состав капитала.

Далее рассмотрим показатели, уменьшающие сумму источников добавочного капитала. Первым таким показателем являются вложения в собственные акции, включая эмиссионный доход кредитной организации в форме акционерного общества. Следующими показателями, которые уменьшают сумму добавочного капитала являются остатки средств, перечисленные на счета банка в качестве оплаты привилегированных акций, вложения в привилегированные акции финансовых организаций, а также отрицательная сумма дополнительного капитала.

На следующем этапе происходит учет величины субординированных кредитов, включаемых в состав добавочного капитала, которые принимаются кредитной

организацией в уменьшение добавочного капитала с даты включения субординированных инструментов в расчет капитала финансовых организаций. И обязательства кредитной организации по приобретению источников добавочного капитала и по предоставлению прямо или косвенно средств для совершения третьими лицами сделок по приобретению прав на источники добавочного капитала, включенные в расчет собственных средств также входят в состав показателей, которые уменьшают сумму источников добавочного капитала.

В состав дополнительного капитала включают средства, которые имеют менее постоянный характер. Их стоимость может изменяться в течении определенного времени. Дополнительный капитал состоит из семи основных элементов, которые уменьшаются на ряд показателей. Первым элементом является уставный капитал, который не учтен в основном капитале. Он бывает трёх видов. Первым элементом является уставный капитал, который сформирован до 01.03.2013 г., вторым - уставный капитал, сформированный кредитными организациями после этой даты, третьим - уставного фонд увеличенный за счет прироста стоимости основных фондов по результатам их переоценки. Как уже отмечалось ранее, дата 01.03.2013 г. обозначена по причине ввода новой методики определения величины собственного капитала и новой оценки достаточности собственного капитала кредитных организаций.

Далее приведем показатели, величина которых снижает сумму источников дополнительного капитала. Первым таким показателем выступают вложения в собственные акции, включая эмиссионный доход в форме акционерного общества.

Следующими показателями являются средства, которые поступили в оплату привилегированных акций, вложения в привилегированные акции финансовых организаций, а также вложения в иные источники дополнительного капитала.

Субординированные кредиты, предоставленные финансовым организациям, которые принимаются кредитной организацией в уменьшение дополнительного капитала с даты включения субординированных инструментов в расчет капитала финансовых организаций и обязательства кредитной организации по приобретению источников дополнительного капитала и по предоставлению прямо или косвенно средств для совершения третьими лицами сделок по приобретению прав на источники дополнительного капитала, включенные в расчет собственных средств, также являются показателями, которые уменьшают сумму источников добавочного капитала.

Изначально на этапе создания коммерческого банка у него в распоряжении имеется только уставный капитал. А уже в процессе деятельности образуются остальные источники. Но уставный капитал всегда остается главным элементом собственного капитала. Именно он выступает в качестве обеспечения обязательств банка и определяет минимальный размер имущества. Эксперты полагают, что пока нетронут уставный капитал банка, он остается платежеспособным.

Затем за счет накопленной прибыли коммерческие банки создают различные фонды, которые входят в состав основного капитала. Резервный фонд необходимо создавать с учётом того, что он должен составлять не менее 15% от величины уставного капитала.

По мнению Коробовой Г.Г. функции собственного капитала способствуют снижению рисков банковской деятельности. Она выделяет три основные функции:

- защитная (проявляется в том, что собственный капитал служит главным средством защиты интересов кредиторов и вкладчиков, а также средством защиты банка от банкротства);
- оперативная (проявляется в том, что собственный капитал выступает основным источником формирования и развития материальной базы банка, с целью его роста);
- регулирующая (связана с обеспечением нормальной работы коммерческих банков и всей банковской системы, а также с контролем деятельности банка).

Стародубцева Е.Н. считает, что главной функцией собственного капитала банка является защитная функция, следующей функцией выступает - оперативная, затем она также выделяет регулирующую функцию банка [5, с. 130].

Наточеева Н.Н. полагает, что успешность деятельности коммерческого банка напрямую зависит от того, насколько качественно он выполняет 3 функции собственного капитала. К ним относится защитная функция, которая заключается в том, что собственный капитал является совокупностью фондов, которые в свою очередь направлены на защиту интересов кредиторов и вкладчиков, оперативная функция, которая заключается в том, что собственный капитал является источником развития банка, а также регулирующая функция, которая заключается в том, что величина собственного капитала коммерческого банка определяет масштабы его деятельности [11, с. 89].

Затем, рассмотрев различные мнения экспертов по поводу состава и количества функций собственного капитала, на рисунке 4 представим основные из них. Выделяют три основных функции собственного капитала (рисунок 1).

Рассмотрим каждую из них подробнее. Защитная функция заключается в том, что банку необходимо создавать резерв на активы для сохранения платежеспособности, чтобы в случае ликвидации он имел возможность выплатить вкладчикам компенсации. Если возникают большие непредвиденные потери или же крупные расходы, то с помощью капитала, который выступает в роли своеобразной подушки безопасности, банк может продолжать свою деятельность.

Регулирующая функция заключается в том, что масштабы деятельности коммерческого банка определяются размером имеющихся собственных средств. ЦБ РФ устанавливает минимальный размер капитала банка. На 1 января 2018 года он равен: для банков с универсальной лицензией – 1 млрд. руб.; для банков с обычной лицензией – 300 млн. руб. [1].



Рис. 1. Функции собственного капитала

Также Банк России вводит определенные нормативы в отношении достаточности капитала, которым должны соответствовать все коммерческие банки. В таблице 1 приведем основные нормативные показатели [4].

Таблица 1.

Обязательные нормативы ЦБ РФ на 1 января 2019 год.

Наименование показателя	Нормативное значение, %
1. Норматив достаточности базового капитала (Н1.1)	$\geq 4,5$
2. Норматив достаточности основного капитала, (Н1.2)	≥ 6
3. Норматив достаточности собственных средств банка, (Н1.0)	≥ 8

Оперативная функция, выполняемая уставным капиталом, предполагает ассигнование имеющихся в распоряжении банка собственных ресурсов на приобретение зданий, земли, оборудования, а также с формирование необходимого финансового резерва для нейтрализации возможных непредвиденных убытков.

Все вышеупомянутые функции собственного капитала помогают снижать риски. Далее перейдем к изучению привлеченных средств кредитных организаций. В общей сумме ресурсов их удельный вес равен около 80%. На рисунке 2 представим основные виды источников привлечения средств.

Рассмотрев рисунок 2, разберем подробнее виды привлеченных ресурсов. Существуют две основные группы привлеченных ресурсов: депозитные и недепозитные источники [12]. Депозиты – это денежные средства, которые внесены юридическими и физическими лицами в банк. Их разделяют по срокам: сберегательные вклады, срочные депозиты и депозиты до востребования.

Сберегательные вклады в России открываются только физическими лицами. Обычно проценты по таким вкладам ниже, чем по срочным. А также процентная ставка по таким вкладам чаще всего зависит от суммы вклада. По ним допускается и частичное пополнение, и частичное снятие денежных средств.

Срочные депозиты открываются как физическими, так и юридическими лицами на определенный в договоре срок. С такого депозита клиент может получить денежные средства только по истечении его срока. Договор, который заключается между кредитной организацией и владельцем ресурсов, привлекаемых на срочной основе, в обязательном порядке содержит указание суммы, периода его действия, ставку процентов за использование ресурсов, механизм их расчета, обязанности и права сторон.

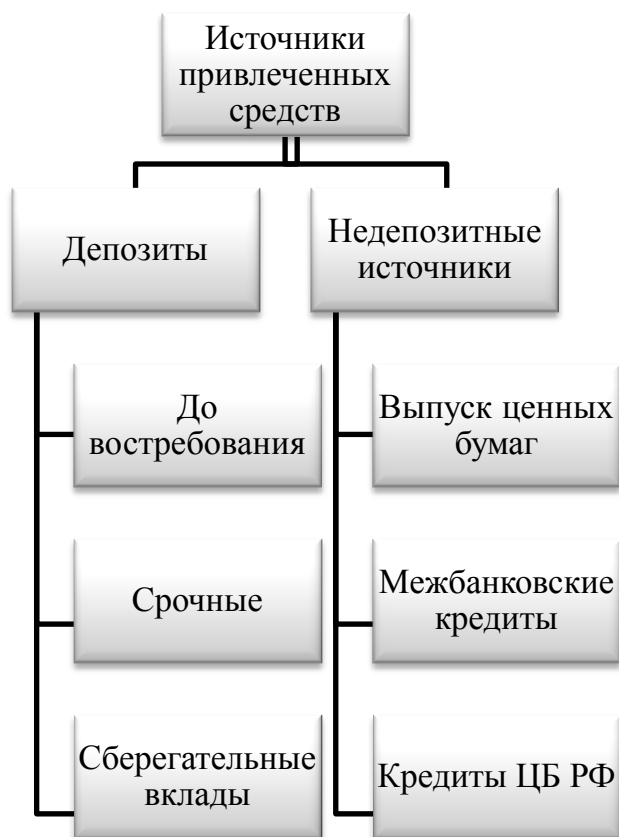


Рис. 2. Основные виды источников привлечения средств

Депозиты до востребования открываются физическим и юридическим лицам в том случае, если не известен срок востребования денежных средств. По таким депозитам обычно самые минимальные проценты к начислению. Депозиты до востребования бывают в различных формах:

- в форме средств, находящихся на расчетных счетах клиентов банка, которые предназначены для выплаты налогов, начисления заработной платы сотрудникам, для расчетов с контрагентами;

- в форме средств, которые связаны с движением денежных средств в интересах банка и по поручению клиентов;

- в форме средств, находящихся на корреспондентских счетах лоро, которые открыты в банке другими коммерческими банками с целью наиболее быстрого выполнения расчетов и платежей.

Недепозитные источники привлеченных средств – это средства в виде займов, а также средства, которые получает банк от продажи собственных долговых

обязательств. Обычно данным видом привлеченных средств пользуются крупные банки. К недепозитным источникам привлеченных средств относятся:

- выпуск коммерческими банками ценных бумаг, таких как: облигации (долговые ценные бумаги, по которым эмитент должен выплатить в будущем определенную сумму и определенный процент), векселя (долговые ценные бумаги, письменное обязательство строго определенной формы), сберегательные сертификаты (ценная бумага, подтверждающая сумму вклада, который внесен физическим лицом в кредитную организацию);

- межбанковские кредиты – это временно свободные ресурсы коммерческих банков, которые размещаются и привлекаются банками между собой;

- кредиты Банка России выдаются посредством рефинансирования при строгом соблюдении коммерческими банками всех нормативов и требований.

По всему вышесказанному можно сделать вывод, что ресурсы банка являются главным фактором успешной деятельности банка. Так как между предоставлением кредитов и формировании ресурсной базы очень тесная взаимосвязь. Ресурсами коммерческого банка являются его собственный и привлеченный капитал. В структуре банковских ресурсов наибольшую долю занимает привлеченный капитал. Собственный капитал подразделяется на основной и дополнительный. Основной капитал в свою очередь делится на базовый и добавочный. Весь капитал коммерческого банка уменьшается на ряд показателей. Собственный капитал банка должен соответствовать нормативным значениям, эти показатели называются достаточностью капитала. Источниками привлеченного капитала являются депозитные и недепозитные источники. Собственный капитал коммерческого банка обязательно должен выполнять три функции: защитная, оперативная и регулирующая. Эти функции служат для снижения рисков в деятельности коммерческих банков.

Список литературы:

1.Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-0 «О банках и банковской деятельности» (в ред. от 03.08.2018 № 307-ФЗ) // СПС: Консультант Плюс.

2.Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ (в ред. от 19.07.2018 № 209-ФЗ). Принят Государственной Думой 24.11.1995 // СПС: Консультант Плюс.

3. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 № 14-ФЗ (в ред. от 23.04.2018 № 87-ФЗ). Принят Государственной Думой 14.01.1998. Одобрен Советом Федерации 28.01.1998 // СПС: Консультант Плюс.

4. Положение Банка России от 04.07.2018 № 646-П (ред. от 06.06.2019) «О методике определения собственных средств (капитала) кредитных организаций («Базель III»)) // СПС: Консультант Плюс.

5. Стародубцева, Е.Б. Банковское дело: Учебник / Е.Б. Стародубцева. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 464 с.

6. Татаринова, Л.В. Ресурсы коммерческого банка: Учебное пособие / Л.В. Татаринова. – Иркутск: ИБГУ, 2017. – 102 с.

7. Жуков, Е.Ф. Банковское дело: Учебник / Е.Ф. Жуков, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 687 с.

8. Коробова, Г.Г. Банковское дело: Учебник / Г.Г. Коробкова. – М.: Магистр, 2012. – 590 с.

9. Русанов, Ю.Ю. Банковский менеджмент: Учебник / Ю.Ю. Русанов, Л.А. Бадалов, В.В. Маганов. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 480 с.

10. Лаврушин, О.И. Банковский менеджмент: Учебник / О.И. Лаврушин и др. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2016. – 414 с.

11. Наточеева, Н.Н. Банковское дело: Учебник / Н.Н. Наточеева. – М.: Дашков и К, 2016. – 272 с

12. Сурина И.В., Затынайченко Н.И. Характеристика основных проблем функционирования розничного бизнеса российских банков/И.В. Сурина, Н.И. Затынайченко/Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения сборник научных работ преподавателей III Международной межвузовской конференции. 2019.- С. 256-260.

12. Сурина И.В., Зинков Д.Е. Электронные инновации в банковской сфере/И.В. Сурина, Д.Е. Зинков/ Сфера услуг: инновации и качество. 2018. № 35. С. 46-54.

УДК 339.138

*Штезель А.Ю.,**к.э.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Тюплева В.А.,**обучающийся**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Давыдова П.Д.,**обучающийся**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

BASIC DIRECTIONS OF MARKET RESEARCHES OF THE MARKET

Аннотация: авторами рассматривается понятие и основные направления маркетинговых исследований рынка, посредством которого решается множество задач, основными из которых считаются: определение общей емкости рынка; расчет рыночной доли предприятия, анализ спроса и потребительского поведения; изучение рыночных поставщиков, конкурентов продукции; сегментация рынка и пр. Благодаря результатам подобных исследований повышается обоснованность принимаемых в бизнесе решений, за счет чего минимизируются его риски.

Abstract: the authors consider the concept and main directions of market research, through which many tasks are solved, the main of which are: determining the total market capacity; calculation of the market share of the enterprise, analysis of demand and consumer behavior; study of market suppliers, competitors of products; market segmentation, etc. Thanks to the results of such studies, the validity of decisions made in business increases, due to which its risks are minimized.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, метод, рынок, конкурентная среда.

Keywords: marketing research, method, market, competitive environment.

Маркетинговые исследования – это аналитическая функция маркетинга, которая через информацию связывает предприятие с потребителями, рынками,

конкурирующими компаниями и со всеми другими элементами внешней окружающей среды. Выделяют несколько подходов к определению понятия «маркетинговое исследование».

Малхотра Н. К. называет маркетинговыми исследованиями систематическое выявление, сбор, оценку, распространение и применение информации для увеличения эффективности решений проблем маркетинга [2].

В общем смысле, под маркетинговыми исследованиями принято понимать систематические процедуры сбора, обработки, анализа и представления маркетинговых данных. Перечень задач маркетингового исследования варьируется в зависимости от направления проводимого исследования и его типовой принадлежности.

Маркетинговые исследования рынка играют важнейшую роль в деятельности современных компаний. Именно благодаря им бизнес формирует стратегии своего развития, проводит сегментацию целевого рынка, разрабатывает программы конкурентной борьбы, строит рекламные кампании и продвигает свою продукцию.

Системное проведение маркетинговых исследований рынка является необходимым условием успешности и устойчивости развития бизнеса в долгосрочной перспективе. На сегодняшний день маркетинговое исследование рынка выступает важнейшим источником получения информации о внешней среде функционирования любого бизнеса, которое закладывается в основу принятия управленческого решения.

Базовым вектором маркетингового исследования считается изучение и анализ рынка и его структуры в целом. Более детальной оценке подвергаются определенные рыночные сегменты, непосредственно интересующие исследователя, маркетинговые методы продвижения продукции, система рыночного сбыта, товары и услуги, предлагаемые рынком, а также отпускные цены на них. Отдельного внимания заслуживают такие направления, как анализ спроса и предложения.

На практике существуют различные направления маркетинговых исследований рынка. В общем виде они представлены на рисунке 1.

Рассмотрим некоторые направления маркетинговых исследований рынка более подробно.

Как правило, в основе проведения маркетинговых исследований рынка лежит обширная методологическая основа. Условно всю совокупность используемых методов принято делить на две группы – количественные и качественные методы. Первые позволяют ответить на вопросы «кто?» и «сколько?», а вторые – на вопросы «как?» и

«почему?»).

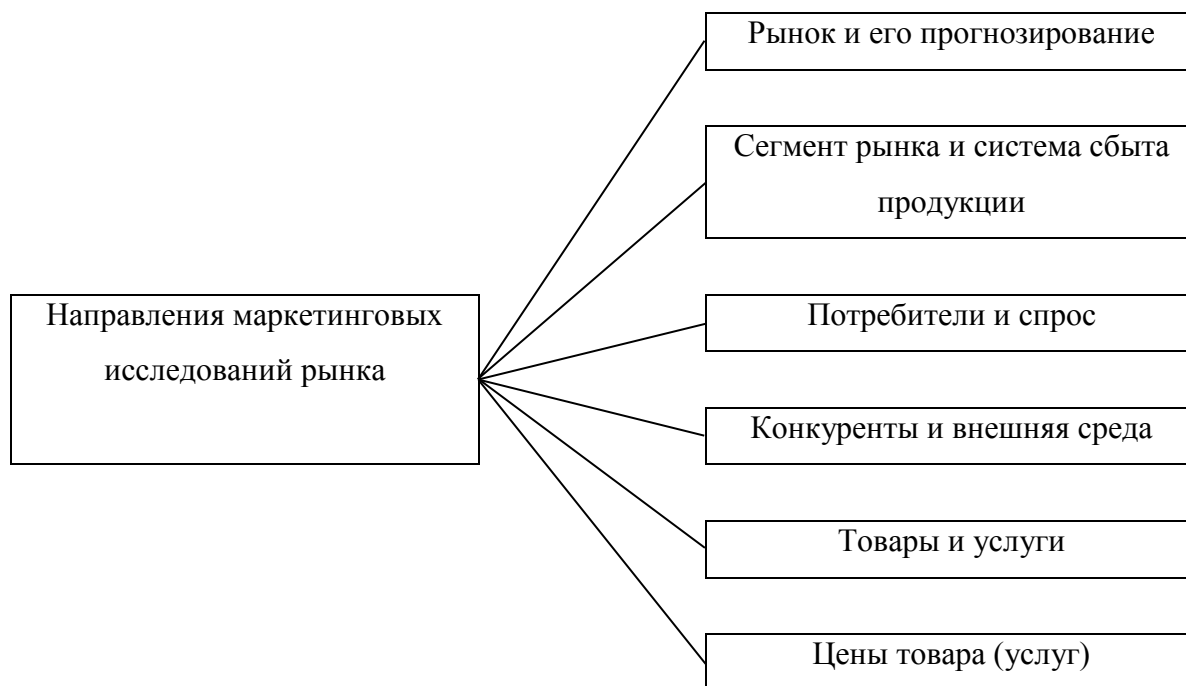


Рис. 1. Основные направления маркетинговых исследований рынка.

Кроме того, в процессе проведения маркетинговых исследований рынка могут быть задействованы как полевые, так и кабинетные методики исследования. В первом случае, речь идет о самостоятельном проведении маркетингового исследования (например, проведение опроса), а во втором имеется в виду использование уже собранных ранее кем-либо данных (например, изучение статистической информации).

Маркетинговое исследование рынка товаров или услуг ориентировано на изучение маркетинговых особенностей функционирования конкретных рыночных ниш. Его проведение позволяет:

- определить уровень удовлетворенности потребителей определенного рыночного сегмента;
- изучить географию его товаров и услуг;
- проанализировать существующие и выявить новые потребности потенциальных покупателей;
- обозначить место продукции конкретной фирмы на рынке;
- оценить степень успешности выбранной стратегии охвата целевого рынка;
- исследовать текущую позицию компании и предложить возможные стратегии

перепозиционирования;

- оценить преимущества и недостатки товаров и услуг компании-исследователя и ее конкурентов.

В конечном счете, анализ рынка и исследование рынка являются важными и фундаментальными предпосылками для принятия предпринимательских решений. Это решения о разработке продукта, обслуживании продукта, создании бизнеса, расширении бизнеса или (стратегическом) подходе к маркетингу продукта.

В том случае, если речь идет о проведении маркетингового анализа рынка услуг, первоочередная роль отводится изучению потребителей, анализу и оценке их вкусов, предпочтений и рыночного поведения. На основе анализа рынка и маркетинговых исследований основаны бизнес-планы, бизнес-модели и маркетинговые планы, имеющие стратегическое значение для компании.

Маркетинговое исследование сбыта направлено на анализ его проблем и оценку общих перспектив развития. Как правило, подобное исследование проводится перед началом любой рекламной кампании, а его результаты позволяют ответить на вопросы относительно того, кто, почему и в каких количествах будет готов приобретать продукцию фирмы-исследователя.

В рамках проведения маркетингового исследования рынка сбыта анализу и оценке подвергаются сама фирма, испытывающая потребность в его проведении, ее конкуренты, посредники, потребители и иные участники рынка. Особое внимание уделяется изучению способов сбыта продукции, разработке уровней каналов распределения и оценке их эффективности.

Конечной целью проведения маркетингового исследования рынка сбыта считается выбор и определение наиболее эффективного и выгодного с экономической точки зрения сочетания различных каналов сбыта, развитие интеграционных моделей в рамках развития вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

Маркетинговые исследования рынка конкурентов предполагают необходимость систематического сбора, обработки и анализа данных о рыночной деятельности конкурирующих фирм. Особое внимание при этом уделяется анализу ценовой политики конкурирующих компаний, качественным особенностям реализуемых ими товаров и услуг, а также оценке общей стратегии продвижения продукции и развития фирм-конкурентов целом.

Для конкурентного анализа недостаточным является статистический срез рынка

или отрасли - полный конкурентный анализ включает в себя качественные исследования о тенденциях конкретного рынка сбыта, пожелания и потребности целевых клиентов, а также качественный профиль конкурентной среды. Например, качественное онлайн-исследование рынка является одним из наиболее эффективных методов для понимания образа жизни, установок и механизмов принятия решений потребителями.

Конечной целью проведения маркетинговых исследований рынка конкурентов выступают выработка и своевременная корректировка собственной модели ведения конкурентной борьбы на рынках сбыта. Именно поэтому анализ конкурентов должен носить регулярный, а не эпизодический характер.

Особого внимания в сфере маркетинга заслуживают маркетинговые исследования рынка потребителей. В первую очередь, они ориентированы на определение, изучение и оценку потребительского поведения, лежащего в основе принятия решений о покупке того или иного товара (услуги) или отказа от него.

На практике подобного рода исследования чаще всего проводятся с целью выявления потребительских предпочтений, анализа и прогнозирования спроса. Маркетинговые исследования рынка потребителей, в наибольшей степени, связаны с использованием различных методов качественного и количественного порядка, предполагают как личное, так и опосредованное взаимодействие.

В зависимости от того или иного вида маркетингового исследования рынка, могут быть использованы различные методы его проведения. Так, например, для оценки потребителей и анализа их поведенческих моделей в условиях рынка чаще всего используются опросы, фокус-группы, глубинные интервью, холл- и хоум-тесты, ассоциативные и проекционные качественные методы и т.п.

В то же время при проведении маркетинговых исследований рынка сбыта или рыночного предложения все чаще используются широко известные методы стратегического анализа внешней и внутренней среды бизнеса, построение стратегических матриц в рамках портфельного анализа или разработки стратегических аспектов роста рынка и успешной реализации конкурентной стратегии бизнеса.

Например, существует методика анализа действующих в глобальной среде бизнеса сил, которая получила название СТЭЭПП (также СТЭП или ПЭСТ) - по первым буквам названия сил. Действие каждой силы раскладывается на отдельные факторы, после чего дается оценка каждому из них по следующим пунктам: сила

воздействия, тенденция роста, качество влияния, использование возможностей и компенсация угроз [4]. Все эти факторы могут непосредственно повлиять на рост, маркетинговую активность и прибыльность компании, поэтому нуждаются в детальном исследовании в процессе разработки стратегии развития компании.

Таким образом, перед выходом на рынок лица, принимающие решения, должны задать себе вопрос о том, является ли рассматриваемый рынок экономически привлекательным, доступным и прибыльным для дальнейшего инвестирования.

Вне зависимости от той или иной направленности, все маркетинговые исследования опираются на единую теоретико-методологическую основу, строятся на единых принципах организации процесса маркетингового исследования и преследуют общую цель. Их основным предназначением выступает предоставление объективной характеристики рынка, потенциала его развития и ресурсных возможностей конкретной фирмы на нем.

Иначе говоря, в рамках данного направления необходимо сформировать целостное представление о том, кто, как и почему готов приобретать ту или иную продукцию, какие факторы потребительского выбора являются определяющими, и какими методами можно повлиять на результат принятия потребительского решения.

Таким образом, маркетинговое исследование рынка и предложения связано, в первую очередь, с изучением рыночной конкуренции, определением основных поставщиков продукции на рынок, уровнем их конкурентоспособности и методами ведения конкурентной борьбы за потребителя, с обеспечением разработки успешной стратегии бизнеса.

Список литературы:

1. DiyanovaS.N., GubaE.N., GusevaM.V., PopovaT.S. Strategies and innovations in modern trade marketing // International Journal of Economics and Business Administration. 2019. Т. 7. № S1. С. 494-500.
2. Дубинина М.А., Жатикова М.Н. Анализ содержания услуг по продвижению бренда // Сфера услуг: инновации и качество. - 2011. № 3. С. 1.
3. Дубинина М.А., Каледина М.А. Влияние мероприятий торгового маркетинга на потребительскую лояльность // Сфера услуг: инновации и качество. - 2017. № 29. С. 6-11.
4. Кузнецова И.М., Лактионова Н.В., Черник А.А., Штезель А.Ю. Инновационные методы стимулирования в торговле и сфере услуг: организации,

управление, контроль эффективности//Экономика устойчивого развития. – 2019. №1 (37). С. 184-189.

5. Штезель А.Ю., Гетьман Н.В. Торговый маркетинг как инструмент формирования потребительской лояльности //Современное развитие России в условиях новой цифровой экономики материалы II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 203-206.