

Издательский дом «Плутон»

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

УДК 378.001

IV Международная научная конференция
«Современная экономика»

СБОРНИК СТАТЕЙ КОНФЕРЕНЦИИ

ISSN 2500-3798

08 октября 2016

Кемерово

СБОРНИК СТАТЕЙ ЧЕТВЕРТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ «СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА»

08 октября 2016 г.

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

ISSN 2500-3798

Кемерово УДК 378.001. Сборник докладов студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава. По результатам IV Международной научной конференции «Современная экономика», 08 октября 2016 г. / Редкол.:

П.И. Никитин (глав. редактор)

О.В. Шмакова (редактор, рецензор)

Т.С. Хоботкова (редактор, рецензор)

Л.Г. Шутько (редактор, рецензор)

А.О. Сергеева (ответственный администратор)[и др.];

Кемерово 2016

В сборнике представлены материалы докладов по результатам научной конференции.

Цель – привлечение студентов к научной деятельности, формирование навыков выполнения научно-исследовательских работ, развитие инициативы в учебе и будущей деятельности в условиях рыночной экономики.

Для студентов, молодых ученых и преподавателей вузов.

Оглавление

1. СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОТОКИ: КРАУДФАНДИНГ	4
Куликова В.С., Никифорова В.А.	
2. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	9
Киселева Е.В.	
3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ	13
Синицына Т.Ю., Омельчено О.А., Полинская М.В.	
4. ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОПЕРАЦИЙ С ПЛАТЕЖНЫМИ КАРТАМИ В РОССИИ	17
Злизина А.И.	
5. ИНСТИТУТ КАЗНАЧЕЙСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДРАСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИКУ ГОСУДАРСТВА	22
Албогачиева Б.М.	
6. ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ: АНАЛИЗ РЫНКА И ВЫЯВЛЕНИЕ ТЕНЕДЕНЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	24
Торосян Н.Д., Мартыненко Н.Н.	
7. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОРОДОВ	30
Илясова Е.В.	

Научный руководитель: Куликова Елена Сергеевна,
доцент, Институт международных связей «ЧОУ ВО ИМС», кафедра международных
связей. Город Екатеринбург

Студент: Никифорова Виктория Андреевна. E-mail: nikiviki1602@yandex.ru

УДК 336.4

СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОТОКИ: КРАУДФАНДИНГ

Актуальность темы исследования заключается в том, что данная работа может выступать вспомогательным пособием для желающих успешно реализовать свой краудфандинговый проект, так как в России рынок услуг подобного рода на данный момент относительно молодой и развивающийся.

Цель статьи: на примере российских платформ представить независимым творческим коллективам разновидности краудфандинга и методы его применения, для воплощения творческой идеи в жизнь.

В настоящее время перед многими независимыми творческими коллективами стоит вопрос финансирования собственных проектов. В числе таких вопросов, например, для музыкальных коллективов, могут быть вопросы поиска средств на запись музыкального альбома группы; вопросы оплаты концертного турне; вопросы приобретения популярности.

Одним из способов решения названных проблем может стать обращение творческих коллективов к набирающему популярность методу финансирования в сети Интернет, краудфандингу.

Краудфандинг – (от английского «crowd» – толпа и «funding» – финансирование) – представляет собой современный способ совместного предварительного финансирования (софинансирования) потребителями различных художественных, социальных и бизнес проектов. По данным сайта www.crowdsourcing.ru термин был введен в 2006 году Джеффом Хауи (JeffHowe). Однако само явление народного финансирования, конечно, значительно старше[1]. В СССР существовала практика выпуска ценных бумаг (облигаций), что можно отнести к проектам народного финансирования[2].

Рассматривая механизмы работы краудфандинга в сети Интернет, необходимо определить понятие «краудфандинговая платформа». Под данным термином понимается специальный сайт, на котором размещается информация о проектах. Данное направление зародилось и получило широкое распространение на Западе. В США находятся две самые крупные и популярные краудфандинг-платформы: KickStarter (www.kickstarter.com) и Indiegogo (www.indiegogo.com).

Платформа KickStarter

KickStarter – сайт для привлечения денежных средств на реализацию творческих, научных и производственных проектов по схеме краудфандинга, созданный 28 Апреля 2009 года.

Данный сайт помогает артистам, художникам, режиссерам, дизайнерам и другим авторам найти средства и поддержку для воплощения своих идей в реальность. На настоящий момент тысячи проектов были воплощены в жизнь при поддержке KickStarter[3].

Кикстартер представляет собой Общественно-полезную корпорацию (Publicbenefitcorporation), целью которой является помощь в воплощении творческих проектов в жизнь. Измерение успеха компании определяется не размером прибыли самого Кикстартер, а соответствием выполнению данной миссии[4].

Общественно-полезные корпорации – это новый класс корпораций, направленных на пользу обществу, в том числе в области экологии и искусства, в дополнении к традиционной цели бизнес-корпораций – получение прибыли для акционеров[5].

С момента своего запуска, 11 миллионов человек поддержало проекты Кикстартера, 2,3 миллиарда долларов было собрано и 104,834 проектов были успешно профинансированы.

Категории, представленные на данной краудфандинг-платформе: Искусство, Комиксы, Поделки, Танец, Дизайн, Мода, Кино и видео, Еда, Игры, Журналистика, Музыка, Фотография, Публикации, Технологии, Театр. По правилам Кикстартера, авторы проекта сохраняют за собой полное право на свою работу. Платформа не может быть использована для привлечения финансового дохода, капитала или привлечения кредитов.

Если проект получает успешное финансирование, то платформа взимает 5% от суммы пожертвований, дополнительно к этому платежные системы, осуществляющие перевод, взимают 3-5% с переведенных средств.

Существует три правила, которым должен следовать каждый проект на краудфандинговой платформе KickStarter:

- 1) Проект должен создавать что-то, чем можно поделиться с обществом.
- 2) Представление проекта должно быть понятным и достоверным.
- 3) Проекты не могут собирать средства на благотворительность или иные финансовые стимулирования. А также не могут содержать запрещенных тем.

Платформа Indiegogo

Компания Indiegogo, как и Kickstarter, является одной из самых крупных и популярных краудфандинговых платформ. Indiegogo – это платформа, основанная на принципах открытости, прозрачности, свободы выбора и действий. Главное отличие Indiegogo от KickStarter – это отсутствие ограничений по типу проекта, а также отсутствие географических ограничений по местоположению автора. Для запуска проекта необходимо иметь только счет в банке.

Платформа Indiegogo была основана в 2008 году командой из трех разработчиков: Данае Рингельман (Danae Ringelmann), Эрик Шелл (Eric Schell), Слава Рубин (Slava Rubin). Основная идея создания состояла в том, чтобы дать возможность креативным предпринимательским идеям воплотиться в жизнь. Основная идея заключена в слогане платформы: Вместе сможем все!

Платформа предоставляет возможность выбора системы оплаты: «Все или ничего» или «Гибкое финансирование». Система гибкого финансирования подразумевает возможность сохранить все взносы при условии не достижения полного финансирования проекта. В зависимости от выбора способа финансирования, по-разному рассчитывается система налогового сбора с автора платформой Indiegogo. При гибком финансировании от 5 до 9%, при системе «все или ничего» - 5%.

На данной платформе могут начать свой запуск кампании практически любого содержания, список категорий представлен широким спектром направлений.

Категории, представленные на данной платформе: Животные, Искусство, Комедия, Сообщество, Танец, Дизайн, Образование, Оборудование, Мода, Кино, Еда, Игры, Здоровье, Музыка, Фотография, Политика, Религия, Малый бизнес, Спорт, Технологии, Театр, Трансмедиа, Видео/Web, Публикация.

Для кампаний, не предназначенных для привлечения прибыли, существует дополнительный сервис Generosity (www.generosity.com) - для личных и общественных случаев.

В зарубежной практике краудфандинга имеются исключительные случаи сверх

успешных проектов творческих коллективов. Таким, например, стал получивший широкую известность случай Аманды Палмер (AmandaPalmer). Совместный проект Аманды Палмер и Гранд Сиф Оркестра (AmandaPalmerandTheGrandTheftOrchestra) под названием «TheatreIsEvil: thealbum, artbookandtour» на платформе KickStarter собрал \$ 1,192,793 вместо требуемой суммы в 100 000 \$[8].

Проект предполагал сбор средств на запись музыкального альбома певицы, художественную книгу с авторскими картинками и проведения турне. В ходе проведения кампании, певицу поддержали 24,883 спонсора. Секрет успеха Аманды Палмер определяет достаточно простой формулой: «перестань волноваться и позволь людям тебе помочь». На странице проекта было выставлено креативное видео, рассказывающее о проекте и призывающее к спонсорской поддержке. Был разработан широкий перечень спонсорских вознаграждений в самых разных ценовых категориях. В ходе проекта велось постоянное взаимодействие со спонсорской аудиторией, например путем включения дополнительных вознаграждений ограниченной серии. Некоторые вознаграждения включали в себя выполнение портрета спонсора самой исполнительницей Амандой Палмер и дальнейшая его публикация на странице проекта. Аманда покоряет поклонников своей рок-откровенностью, эпатажем и при этом большой любовью к своим фанатам.

Краудфандинг в России

В России данное направление еще только набирает известность. Евгений Гаврилин, основатель краудфандинг-платформы Boomstarter, считает, «что креативно мыслить у людей получается пока гораздо чаще, чем найти денежную опору для своих идей»[9]. По его мнению, краудфандинг в России уже в ближайшие годы полностью изменит формат взаимодействия между автором проекта и пользователем.

В настоящее время российские творческие коллективы, желающие заявить о запуске своего проекта, могут воспользоваться платформами: BoomStarter (www.boomstarter.ru), Planeta (www.planeta.ru). Это развитые и популярные проекты. Общая сумма, собранная платформой Planeta.ru, на май 2016 года составила 419 999 134 рублей[10]. Подробную информацию по статистике финансирования данные платформы в общем доступе не предоставляют. Часть статистики по проекту доступна непосредственно их авторам.

Платформа Boomstarter

Boomstarter — российская краудфандинговая платформа для привлечения финансирования в творческие, технические и другого рода проекты, аналог проекта Kickstarter[11]. Официальный запуск состоялся 21 августа 2012 года. Владельцы: Руслан Тугушев, Евгений Гаврилин.

Реализовано проектов: 1 070 .

Количество собранных средств: 130 000 000 рублей, по показателям на 2015 год[12].

Категории, представленные на платформе: Дизайн, Еда, Игры, Издания, Искусство, Мероприятия, Мода, Музыка, Общество, Спорт, Театр, Технологии, Фильмы и видео, Фотография, Хореография.

Финансовая философия платформы схожа с практикой KickStarter: проект на Boomstarter считается успешным, только при 100% финансировании, модель финансирования «Все или ничего».

При запуске проекта на Boomstarter автор получает возможность информационной поддержки платформы и личного менеджера-куратора, который помогает автору вести его проект на всех этапах выполнения.

Правила, предъявляемые к проектам платформой Boomstarter[13]:

1) Четко сформулированная цель (запись альбома, издание книги, создание произведения искусства).

2) Ограниченные временные рамки (в среднем 30 дней).

3) Прототип продукта (для проектов, создающих новый продукт).

На сайте платформы имеются видео лекции, раскрывающие подробно технологию

проведения успешной краудфандинговой кампании: оформление текста объявлений, страницы проекта, видео о проекте, инфографиков, разработка спонсорских вознаграждений; технологии продвижения проекта. Данный материал будет полезен автору, решившему провести свою кампанию на платформе Boomstarter[14].

Платформа Planeta

Planeta.ru – социально-сервисная платформа для коллективного создания, оплаты и распространения цифрового и материального контента в России. Одна из первых краудфандинговых платформ в России. Основная категория проектов – творческие проекты (музыка, кино, театр), также возможно проведение благотворительных кампаний на платформе. Данная платформа является аналогом международной платформы Indiegogo[15]. Основатели: Федор Мурачковский, Макс Лакмус, Василий Андриющенко.

Дата запуска платформы: 7 июня 2012 года.

Количество реализованных проектов: >2000, по состоянию на апрель 2016.

Комиссия «Планеты» и платежных агрегаторов составляет 10% от средств, собранных успешным проектом. В случае, если проект собрал от 50 до 99% от заявленной суммы, общая комиссия платформы составит 15%, гибкая модель финансирования проектов. С благотворительных проектов комиссия не взимается.

В дополнение к собственно краудфандингу на платформе развиваются другие сервисы: онлайн-трансляции, интернет-магазин уникальных товаров, где можно найти книги и диски с автографами и акции из уже завершенных проектов. Кроме того, платформа сотрудничает в категории «Благотворительность» с МегаФоном и в категории «Социальное предпринимательство» с Lipton. Особое место в работе платформы также занимает «Школа краудфандинга Planeta.ru (planeta.ru/welcome/school.html), после прохождения которой автор получает возможность презентовать свою идею экспертам в области социального предпринимательства и краудфандинга. Успешно представленные проекты могут получить поддержку в продвижении со стороны Planeta.ru, фонда «Наше будущее», «Агентства социальной информации» и «Теплицы социальных технологий».

Несмотря на относительно молодой рынок краудфандинга, в России уже есть отличившиеся краудфандинг-авторы. Самым ярким событием в области художественно-музыкального краудфандинга в России является проект Бориса Гребенщикова и группы «Аквариум», который в 2015 году в общей сложности собрал больше 7 миллионов рублей (<https://planeta.ru/campaigns/aquarium>). При этом в ходе кампании были поставлены промежуточные рекорды показателей сбора[16].

Проект создавался с целью сбора народных средств на запись музыкального альбома и издание новых песен. Изначально запрашиваемая сумма на проект составила 3 000 000 рублей, Борис Гребенщиков объяснил это высокой стоимостью записи. Однако проект быстро превысил порог запрашиваемой суммы.

Секрет успеха многие связывают с популярностью самого Бориса Гребенщикова. После завершения проекта возникли некоторые трудности с реализацией вознаграждений уже записанного альбома, но это никак не отразилось на общем имидже артиста и желании фанатов ему помогать.

Можно уверенно сказать, что музыкальные и благотворительные проекты имеют большой успех на Planeta.ru, а бизнес-идеи на Boomstarter[12].

Рекомендация для успешного проведения краудфандинговой кампании

В качестве рекомендаций начинающим краудфандерам можно привести в пример слова Алексея Дубровского, со-основателя компании «КраудКонсалтинг», руководителя проекта «Краудсорсинг», консультирующего компании и помогающего им провести успешные проекты на западных краудфандинговых платформах. Он утверждает, что успех крауд-кампании зависит от правильной к ней подготовке[17].

Заключение

Краудфандинг как социальная инновация, помогающая потребителю чувствовать

единение с артистом, чувствовать сопричастность в творческом процессе, поддержать автора творческой идеи, помочь осуществить интересный проект, набирает популярность в современной России. Поклонники творчества музыкантов охотно идут на финансирование своих любимых исполнителей.

Для успеха кампании должна быть правильная подготовка и правильное время выхода. Это тот комплекс мероприятий, который обязательно приведет авторский проект к успеху.

Список литературы:

1. Антон Мосс, «Что такое краудфандинг?», портал крауд-сервисов crowdsourcing.ru, 15.02.2015, [Электронный ресурс] URL: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding
2. «Облигации государственного займа СССР» // В мире коллекционирования, [Электронный ресурс] URL: <http://www.marcoins.ru/obligatsia-sssr.htm>
3. Kickstarter PBC, [Электронный ресурс] URL: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>
4. Kickstarter PBC, [Электронный ресурс] URL: <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-is-now-a-benefit-corporation?ref=charter>
5. Kyle Westaway, California creates new corporation types that reward doing good (FAQ) [Электронный ресурс] URL: <http://venturebeat.com/2011/10/11/benefit-corporations-california/>
6. Kickstarter PBC, KickstarterStats от 12.05.16, [Электронный ресурс] URL: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>
7. Indiegogo Inc, Howitworks?, 2016, [Электронный ресурс] URL: <https://www.indiegogo.com/how-it-works>
8. Kickstarter PBC, Amanda Palmer, Theatre Is Evil: the album, art book and tour, [Электронный ресурс] URL: <https://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour>
9. Агентство стратегических инициатив. Организация краудфандинговой платформы BOOMSTARTER, 09.10.2013, [Электронный ресурс] URL: <https://asi.ru/history/9935/#history>
10. Краудфандинг в России, planeta.ru, [Электронный ресурс] URL: <https://planeta.ru/>
11. Мария Горбачева, Стартап-линьч: BoomStarter. Есть ли рынок для краудфандинга?, Slon.ru, 14.09.2012, [Электронный ресурс] URL: http://slon.ru/business/startup_linch_boomstarter_est_li_rynok_dlya_kraudfandinga_-828696.xhtml
12. Никита Ларионов. Как выбрать краудфандинговую платформу? [Электронный ресурс] URL: <http://www.crowdwillfund.ru/how-to-choose-a-crowdfunding-platform/>
13. Crowdfunding LLC, 2012-2016, [Электронный ресурс] URL: <https://boomstarter.ru/help/guidelines/>
14. Crowdfunding LLC, 2012-2016, [Электронный ресурс] URL: https://boomstarter.ru/crowd_learning
15. Дмитрий Филонов, Запущен сервис по сбору средств на творческие проекты Planeta.ru, РИА Новости, 07.06.2012, [Электронный ресурс] URL: <http://surfingbird.ru/surf/SWT7e6B2#.V0VY39SLTGg>
16. Вадим Елистратов. Мнение: журналист Максим Кононенко, TJournal, [Электронный ресурс] URL: <https://tjournal.ru/p/bg-kononenko-music>
17. Денис Бояринов, Colta.ru, 08.08.2013, [Электронный ресурс] URL: <http://archives.colta.ru/docs/29031>

Киселева Екатерина Викторовна

студентка Омского государственного технического университета, г. Омск

E-mail: katya.kiseleva.95@inbox.ru

УДК 339

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Вирусный маркетинг как эффективное средство продвижения товара в настоящее время приобрел большую популярность в борьбе за конкурентоспособность на рынке товаров и услуг.

Впервые этот термин употребил профессор Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпорт в 1996 году.

Л. А. Созонова, О. А. Петрова считают, что вирусный маркетинг представляет собой маркетинговую технику, использующую самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре либо услуге [5,с.313].

Колесникова О.В, Ребрикова Н.В.: Вирусный маркетинг («сарафанное радио») – это технология, применение которой направлено на поощрение потребителей для передачи информации друг другу о конкретном магазине, его ассортименте и мероприятиях [3,с.115-116].

Между всеми этими тремя понятиями, которые применяют авторы, существуют различия. Необходимо дать пояснения, что собой представляет вирусный маркетинг: технология ли это, метод, техника или стратегия.

Метод же определяется как совокупность действий, которые позволяют в достаточно короткий срок найти путь к достижению поставленной цели.

Технологию можно рассматривать как совокупность методов и инструментов для достижения цели, где комплекс элементов реализуется в определенной последовательности и не могут быть изменены без изменения результата.

Стратегия ориентирована на долгосрочное планирование действий, которые позволяют прийти в заданной цели.

Техника же предполагает совокупность приемов, позволяющих достигнуть цели, и овладение этими приемами, выработка мастерства.

Анализируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что вирусный маркетинг – это стратегия, так как имеет ориентацию на долгосрочное планирование сроком от 3-5 лет, в отличие от метода, который разрабатывается на краткосрочное планирование сроком от нескольких недель до 2 лет, и в отличие от технологии как совокупности методов. И конечно же, успех проводимой маркетинговой кампании не направлен лишь на отработку действий, он зависит не от субъекта деятельности, как это наблюдается в технике деятельности, а от объекта, то есть от реакции целевой аудитории на новый продукт.

Таким образом, можно вывести следующее определение понятия «вирусный маркетинг»:

Вирусный маркетинг – разновидность партизанского маркетинга как одного из нестандартных видов маркетинга, стратегия применения маркетингового арсенала средств продвижения товаров и услуг, в основном в через каналы интернета, путем использования в качестве субъекта стратегии самих потребителей, которые благодаря маркетинговой коммуникации осознанно или бессознательно являются распространителями информации о существующем предложении на рынке. Эта стратегия наиболее приближена к потребителю, и в случае удачной кампании способна принести высокие экономические результаты.

Вирусный маркетинг имеет все предпосылки для того, получить широкое распространение.

Во-первых, основывается данная стратегия на особенности психологии потребителей

постоянно обмениваться информацией, в том числе делиться мнением с окружающими о качестве и степени удовлетворения потребности каким-либо товаром и услугой.

Во-вторых, в эпоху существования современных средств коммуникации, а именно социальных сетей, блогов, форумов, и других различных возможностей интернета обмен информацией между людьми происходит мгновенно и в несколько раз масштабнее, чем несколько лет назад, что позволяет существенно повысить продуктивность применения рассматриваемой стратегии. Вместе с большой скоростью распространения рекламы, используются наглядные средства обмена информацией в виде фото, видео, аудио форм.

Немаловажная особенность применения вирусного маркетинга состоит в том, что не происходит стандартное навязывание, а при выборе товара или услуги здесь учитываются рекомендации близких, знакомых, авторитетных людей, а не рекламные ролики по телевидению, интернету; другими словами, срабатывает принцип доверия потребителей к источнику информации.

Достоинства применения вирусной стратегии маркетинга состоят также в самых минимальных затратах на запуск программы «заражения потребителей продуктом или услугой».

Любая кампания по распространению рекламы, даже та, которая имеет наибольшие инвестиционные вложения, сопровождается не только положительным эффектом, но и имеет свои отрицательные черты.

Одно из наиболее значимых негативных явлений стратегии вирусного маркетинга является искажение информации до неузнаваемости, поскольку исходит она не от первоисточника. В результате могут появиться мнения о товаре или услуге, как увеличивающие шансы на право стать популярными, так и способствующие полному провалу нового продукта.

Необходимо предусмотреть координацию проведения вирусного маркетинга с реализацией других коммуникационных программ компании для наилучшей эффективности.

Так же следует обратить внимание на то, что результат вирусного маркетинга очень сложно спрогнозировать, и запущенный процесс так же практически невозможно проконтролировать.

Вирусный маркетинг – это особенная стратегия, которая заключается в неординарности подачи публике информации о товаре или услуге, но в то же время раскручивают чаще всего не какие-либо принципиально новые продукты, а напротив, обычные товары с типичными присущими им свойствами. Главная проблема состоит в принципиально новой идее преподнесения товара или услуги, чтобы вызвать бурю эмоций у потенциальных потребителей при знакомстве с продуктом. Важно придумать то, до чего еще не додумывались всем известные компании, чтобы претендовать на право стать конкурентоспособными, выдержать соперничество за рынок с организациями, которые имеют товар с аналогичными характеристиками и свойствами. В этой связи необходимо применить нестандартное мышление при разработке вирусной кампании. Ведь творческий потенциал делает невозможное, поэтому необходимо привлекать людей с неординарным мышлением, которые будут способны удивить публику своими идеями.

Для решения поставленных задач маркетинговой кампании необходимо помимо необычных идей тщательнейшим образом продумывать все шаги. Учитывая мнения авторов, которые отобразили план стратегии вирусного маркетинга (О.С. Кабанова, А.Н.Король), можно выделить несколько этапов вирусной кампании:

- 1) Разработка стратегии вируса. На первоначальном этапе выявляется цель вирусной кампании, напрямую зависящая от финансового положения предприятия или организации, ее роль в общей маркетинговой деятельности, каналы, методы и приемы достижения поставленной цели.

2) Разработка идеи, где делается упор либо на практические свойства реализуемого продукта, или же действие на эмоционально-психологический фон, на ощущения потребителей, возникающие в процессе потребления товара или услуги.

3) Планирование вирусной компании, при которой должны учитываться все нюансы, связанные с предстоящим запуском вируса [2,с.77].

4) Реализация идеи в «вирусном продукте», то есть идея воплощается в реальность в виде разных средств и инструментов вирусного маркетинга: игр, видеороликов, сайтов, текстов и т. п. Вирус размещается в узлах коммуникации пользователей Интернета: блогах, социальных сетях, форумах, чатах и т.д. Очень важен подходящий выбор интернет-ресурса, используемого при распространении вируса, целевая аудитория и выбор наиболее подходящего времени распространения вируса в интернете. После чего происходит полномасштабный запуск вирусной кампании, распространение вируса исходя из мнений авторитетных людей, по релевантным сайтам.

5) Анализ результатов вирусной кампании, определение ее эффективности.

Эффективность вируса также оценивается по таким показателям, как количество контактов с аудиторией и количество ссылающихся ресурсов; примерная оценка уровня вовлеченности; отношение аудитории [4,с. 212].

Таким образом, вирусный маркетинг, как инструмент распространения рекламы, как стратегия повышения узнаваемости о товаре/услуге, не уступает другим средствам по ведению успешной рекламной кампании.

Данная стратегия вирусного маркетинга особенно эффективна в отношении предприятий малого и среднего бизнеса, которые вынуждены прибегнуть из-за недостаточности финансовых средств к нестандартным способам продвижения товара или услуги. Но на сегодняшний день такой инструмент маркетинга используется и в крупном бизнесе. Стратегию вирусного маркетинга применяют такие известные компании, как Microsoft, American Express, Mercedes, IBM, Volvo, Nissan, Procter&Gamble и другие крупные компании [1,с.61].

К тому же это средство продвижения товаров и услуг на рынке не требует значительных финансовых вложений организации, помимо прочего, в эпоху современных технологий интернета, возможности этого инструмента маркетинговых коммуникаций в несколько раз увеличиваются, необходимо только тщательно продумывать все шаги, найти все возможные риски, связанные с разработкой вирусной кампании, для того, чтобы все предпринимаемые действия не дали обратный эффект, а только повышали рейтинг товара/услуги на рынке.

Литература:

1. Дмитриева Л.М., Деркач Е.В. Вирусный маркетинг как скрытая реклама. Игра на эмоциях//Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии. – 2014. – С.60-63. – <http://elibrary.ru/download/36679971.pdf> (дата обращения 16.09.16г.)

2. Кабанова О.С.Вирусный маркетинг как метод стимулирования спроса в сфере услуг//Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – №7-8. – С.76-78. – <http://elibrary.ru/download/60989968.pdf> (дата обращения 16.09.16 г.)

3. Колесникова О.В, Ребрикова Н.В. Вирусный маркетинг как инструмент продвижения магазина женской одежды//Российское предпринимательство. – 2014. – №22(268). – С.112-121. – <http://elibrary.ru/download/12413918.pdf> (дата обращения 16.09.16г.)

4. Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций//Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2014. – №2(33). – С. 205-214. – <http://elibrary.ru/download/42228066.pdf> (дата обращения 16.09.16г.)

5. Созонова Л.А., Петрова О.А. Вирусный маркетинг//Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – №6. – С.313-314. – <http://elibrary.ru/download/55473458.pdf> (дата обращения 16.09.16г.)

Синицына Татьяна Юрьевна

Кубанский государственный аграрный университет, студентка факультета Налоги и налогообложение. E-mail: tanya.sinitsyna.96@mail.ru

Омельчено Оксана Александровна

Кубанский государственный аграрный университет, магистрант факультета Налоги и налогообложение.

Полинская Марина Валерьевна

Профессор, кандидат экономических наук, доцент, Кубанский государственный аграрный университет

УДК 347.73

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

Развитие налогового законодательства, постоянное увеличение количества нормативных документов, регулирующих налогообложение юридических и физических лиц, активное вовлечение граждан в налоговые правоотношения предопределили необходимость признания налогового консультирования самостоятельным видом деятельности.

Налоговое консультирование (консультирование по налогам и сборам) - вид профессиональной деятельности по оказанию заказчику (консультируемому лицу) на платной основе услуг, содействующих должному исполнению налогоплательщиками, плательщиками сборов, налоговыми агентами и иными лицами обязанностей, предусмотренных законодательством о налогах и сборах.

Развитие в Российской Федерации института налогового консультирования является важной и необходимой задачей. Возможность получать независимые и ответственные консультации способствует повышению налоговой грамотности и правосознания налогоплательщиков, а, следовательно, приводит к улучшению взаимоотношений с налоговыми органами и повышению собираемости налогов.

Налоговое консультирование можно разделить на несколько видов в зависимости от цели, которую преследуют компании при обращении к налоговым консультантам; разработка рекомендаций и консультирование по различным вопросам, разработка оптимального поведения, представление интересов налогоплательщика в судебных делах и ведения дел налогоплательщика, например, составления налоговой отчетности.

Помимо видов можно выделить направления налогового консультирования, которые разделяются по отраслям деятельности субъектов. Например, к направлениям налогового консультирования относят консультирование физических лиц по вопросам налогообложения, консультирования компаний различных секторов, консультирование предприятий промышленности и торговли и многие другие.

Процесс налогового консультирования состоит из пяти этапов.

Первый этап консультирования – подготовительный, на котором решаются в основном технические вопросы (подписание договора, решение вопроса оплаты услуги, обсуждение проблемы клиента).

Второй этап - диагностический, при котором происходит изучение и анализ проблемы клиента.

Третий этап - планирование действий, налоговый консультант начинает разрабатывать способы решения проблемы клиента.

Четвертый этап - этап внедрения рекомендаций, во время которого происходит разрешение проблемы клиента.

И последний - завершающий этап консультационных услуг, который заключается в оценке предложенных решений и рекомендаций, а также формировании отчета налогового консультанта о проделанной работе[2,138].

В современном мире вопросы правильности исчисления и уплаты налогов не могут решаться только главными бухгалтерами организаций, поэтому нужны грамотные специалисты в области налогообложения. В связи с этим, организации либо создают специальные службы, которые занимаются налоговым планированием и исчислением налогов, либо обращаются к услугам специализированных аудиторских или консалтинговых фирм, занимающихся налоговым консультированием.

При изучении российского рынка налогового консультирования стоит заметить, что в число консультантов входят специализирующиеся в сфере налогового права юристы и экономисты, аудиторы и аудиторские компании.

Консультирование с профессионалом в сфере налогообложения помогает, не нарушая законодательства, уменьшить совокупность налоговых платежей, снизить риск неправильного исчисления и уплаты налогов, повысить конечные результаты деятельности.

9 января 2002 года в России была зарегистрирована Палата налоговых консультантов - профессиональное сообщество налоговых консультантов, которое является членом Европейской конфедерации налоговых консультантов. К основным задачам Палаты налоговых консультантов относят: становление и развитие профессионального налогового консультирования в России; участие в формировании налоговой культуры; представление интересов профессионального сообщества на международном уровне. Палата налоговых консультантов ведет единый реестр аттестованных налоговых консультантов в России, т.е. консультантов, которые имеют квалификационный аттестат «Консультант по налогам и сборам».

Налоговое консультирование является относительно новым веянием, поэтому имеет свои трудности и проблемы. Одной из основных проблем является отсутствие самостоятельного законодательного регулирования налогового консультирования, т.е. отсутствуют нормативно-правовые акты, которые могли бы четко дать определение налоговому консультированию, статусу налогового консультанта и консультируемых лиц, принципам и стандартам профессиональной деятельности[1,89].

Еще одной проблемой развития налогового консультирования является недостаток преподавателей для обучения налоговых консультантов, что в свою очередь является причиной нехватки профессиональных кадров в данной сфере. Это связано с тем, что отсутствует единая система подготовки, аттестации, повышения квалификации, учета и контроля над деятельностью налоговых консультантов.

Также не существует четкого перечня лиц, имеющих право заниматься профессиональной деятельностью в сфере налогового консультирования. Данные обстоятельства приводят к тому, что вход в профессиональное сообщество налоговых консультантов в настоящее время довольно свободный. Важно отметить, что в основном все квалифицированные консультанты сосредоточены в европейской части России, где спрос на данный вид услуг больше, следовательно, выше оплата.

Следующая проблема – ответственность налоговых консультантов. Сегодня в России имеет место гражданско-правовая ответственность налогового консультанта перед клиентом, которая возникает в силу договора об оказании консультационных услуг.

При этом консультанты полностью защищают себя от ответственности за ущерб, который могут принести клиенту. В связи с этим по примеру законодательства других стран незаконная деятельность консультантов должна караться денежным штрафом (либо квалифицироваться как незаконная предпринимательская деятельность, наказываемая в уголовном порядке – ст. 171 УК РФ).

Существует также немаловажная проблема как дороговизна консультационных услуг. На сегодняшний день к услугам налоговых консультантов обращаются в основном крупные предприятия, которые, как правило, предпочитают иметь штатных внутренних налоговых консультантов. Средний и малый бизнес. А также физические лица не имеют достаточно средств для оплаты данной услуги.

Изучая данные проблемы, можно предложить следующие пути развития налогового консультирования, которые определяют направления совершенствования и перспективы развития данной сферы.

Первым делом необходимо на законодательном уровне закрепить налоговое консультирование, как самостоятельный вид консалтинга. Для этого необходимо вступление в силу Федерального закона «О налоговом консультировании», а также разработка нормативной базы о профессиональных стандартах и порядке осуществления налогового консультирования. Это поможет повысить престиж налогового консалтинга, избежать непрофессионального консультирования и защитить интересы клиентов и налоговых консультантов. Также необходимо принимать во внимание опыт других стран, где налоговое консультирование как сфера бизнеса зародилось достаточно раньше, чем в России. Например, в Германии налоговое законодательство предусматривает виды, основания и механизм ответственности консультантов за рекомендации, которые они дают своим клиентам.

Проблема подготовки кадров может быть решена на основе профессиональной подготовки с выдачей соответствующего государственного диплома. Для четкого функционирования механизма государственной аттестации необходима разработка специальных методик и методического инструментария для подготовки преподавателей и консультантов, а также сотрудничество с налоговыми консультантами организаций, имеющих опыт работы в данной сфере[3,121].

Дороговизна консультационных услуг обусловлена отсутствием конкуренции на данном рынке. У консультантов нет необходимости снижать свои цены или делать скидки. Решить данную проблему можно путем развития и пропаганды налогового консультирования, а также установлением на законодательном уровне фиксированного тарифа за услуги крупного, среднего и малого бизнеса.

Налоговое консультирование в России довольно новое явление которое требует тщательного регулирования как на правительственном и ведомственном уровне, так и в законодательном порядке. Для совершенствования данной сферы необходимо обратить внимание на опыт зарубежных стран, которые преуспели в данном виде консультирования, но при этом учитывать российский менталитет.

Налоговое консультирование сегодня – это динамично развивающаяся область знаний, вид деятельности, которое является одним из наиболее перспективных направлений в структуре консалтинга.

Тем не менее, существует ряд проблем в области российского налогового консалтинга.

К таким проблемам можно отнести: отсутствие самостоятельного законодательного регулирования налогового консультирования недостаток профессиональных высококвалифицированных кадров; а также преподавателей для обучения налоговых консультантов; проблема осуществления государственного контроля в сфере деятельности налоговых консультантов; проблемы психологического характера.

Можно предложить следующие пути решения этих проблем. Необходимо принятие Федерального закона «О налоговом консультировании». Также в закон необходимо включить требования необходимые для получения лицензии (свидетельства) консультанта по налогам и сборам; мероприятия по пропаганде налогового консультирование; разработка методического инструментария к подготовке преподавателей для подготовки консультантов. Также актуально повышение правовой культуры граждан, а именно -

проведение различных конференций, курсов по повышению налоговой грамотности. Целесообразно было бы осуществление ФНС России функций государственного контроля за правилами и стандартами налогового консультирования. Также необходимо развивать конкуренцию на данном рынке, что поможет решить проблему дороговизны консалтинговых услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что институт налогового консультирования, который появился в России сравнительно недавно, сегодня должен динамично развиваться, причем на правовой основе.

Литература:

1. Балакин В.В. Налоговое консультирование: учебное пособие/ Балакин В.В., Черник Д.Г.-М: ЗАО Издательство «Экономика»,2016-439с.

2. Горохова Н.А. Налоговое консультирование: учебник/ Кирина Н.А., Горохова Н.А.- М: Вуз. учеб.,2016-523с.

3. Денишева Т.А. Организация и методика налогового консультирования: учебник/ Денишева Т.А. М: Вуз. учеб.,2016-469с.

Злизина Анна Игоревна
аспирантка кафедры «Управление рисками, страхование и ценные бумаги»
ФГБОУ ВПО «Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова».
E-mail: annazlizina@yandex.ru

УДК 347.4

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОПЕРАЦИЙ С ПЛАТЕЖНЫМИ КАРТАМИ В РОССИИ

Государственное правовое регулирование сферы обращения платежных карт имеет комплексный характер. Оно направлено на обеспечение функционирования эффективной и защищенной, социально значимой национальной системы платежных карт. Задачами такого обеспечения являются защита финансовых и социальных интересов ее участников - держателей карт, кредитных организаций, а также защита конкуренции в сфере платежных систем.

Отличают два вида правового регулирования операций с платежными картами: гражданско-правовое и публично-правовое. Задачей данного исследования является анализ текущих тенденций такого централизованного способа управления рисками платежных карт, как гражданско-правовое регулирование. Особый интерес данное направление регулирования рисков платежных карт представляет в силу малой изученности в научной литературе и подлежащей точечному, не системному анализу в периодических изданиях для экспертов и практиков банковского рынка.

Объектом гражданско-правового регулирования являются отношения кредитной организации и держателя платежной карты, определяемые положениями Гражданского Кодекса РФ и банковскими договорами [9]. Совершение неправомерной карточной операции на протяжении всех этапов ее существования может повлечь за собой гражданскую и административную. Безусловно, противоправные действия с данными платежных карт влекут также и уголовную ответственность в соответствии с нормами Уголовного Кодекса Российской Федерации. Прямая связь в данной подсистеме управления рисками платежных карт осуществляется за счет специальных законодательных актов, регулирующих доставку, платежи, оспаривания по картам и многое другое и исполнительного и судебного производства на их основе. Самой очевидной же формой обратной связи в подсистеме служат статистические данные, которые позволяют проанализировать увеличение количества крат на душу населения, среднюю сумму и количество операций, показатели неудовлетворенности населения текущими практиками в форме количества и содержания судебных исков, оспариваний операций, а также степень уязвимости разрешенного карточного оборота рискам отмывания средств. Именно совокупность статистических данных и содержания судебных исков служит первоочередным сигналом для регулятора о необходимости модернизации допустимых практик.

Гражданско-правовое регулирование направлено на регулирование отношений кредитной организации и клиента-держателя карты. Его основу составляет Гражданский Кодекс Российской Федерации. Полагаем, что Гражданский Кодекс (*далее - ГК РФ*) в реалиях российской практики играет довольно общую роль. Причиной этому служит отсутствие специфики карточной сферы в содержании ГК РФ. Притом ГК РФ обладает превалирующей ролью перед договорами между банком и клиентом о выпуске и использовании карты, открытии и закрытии счетов, в том числе карточных.

Так, основным отражением специфики карточной сферы в условиях договора открытия банковского или карточного счета являются:

- *Невозможность закрытия счета при наличии «замороженной» после авторизации суммы, но не списанной в течение определенного количества дней.*

Это объясняется тем, что по правилам международных платежных систем МПС у эквайрера есть 30 дней для представления суммы к списанию эмитенту без наложения штрафа за просроченное списание. Таким образом банк снижает риск получения правомерного списания от эквайрера за авторизованную клиентом операцию после закрытия счета;

- *Возможность возникновения технического овердрафта и необходимость клиента уплатить по данному обязательству в случае доказательства правомерности операции;*

- *Возложение на клиента обязательства своевременно сообщать в банк-эмитента об изменении демографических данных – номера мобильного телефона, адреса проживания, смене фамилии и др.*

Действительный номер телефона критичен для отправки СМС-уведомлений об авторизованной операции клиенту для последующей блокировки карты в случае несогласия клиента с данной транзакцией. Правильный домашний адрес позволит избежать доставки банковской карты некорректному адресату или совершения неправомерных действий с картой сотрудниками почтовых и курьерских служб.

- *Запрет на передачу карты или данных карты другим лицам для совершения операций, возлагающий обязательство уплаты по совершенным операциям в случае доказательства банком факта передачи карты другим лицам.*

- *Каскадное погашение задолженности клиента при наличии у последнего открытых счетов в данном коммерческом банке и др.*

Гражданско-правовое регулирование можно назвать лишь косвенно централизованным и применимым апостериорно в случае возникновения спорной ситуации в отношениях «клиент-банк». Централизованные меры становятся применимы в случае судебных тяжб между клиентом и коммерческим банком в случае, если условия договора об открытии, ведении или закрытии счета противоречат ГК РФ. Многие из пунктов выше, стандартно закрепляемые коммерческим банком в условиях обслуживания карты и/или договорах открытия и закрытия счетов в судебной практике могут быть признаны ничтожными в силу противоречия нормам ГК РФ и Закона Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей".

Примерами могут служить следующие судебные решения, обнаруженные в ходе анализа прецедентной практики:

1. Апелляционное определение Хабаровского краевого суда от 6 февраля 2015 г. по делу N 33-712/2015. Действия ОАО «Сбербанк России» по погашению задолженности по кредитной картой путем безакцептного перевода с других счетов клиента были признаны неправомерными, несмотря на закрепление данного права в Условиях выпуска и обслуживания кредитной карты.

2. Аналогично Президиум Хабаровского Краевого Суда Постановлением от 7 сентября 2015 г. N 44г-62/2015 удовлетворил кассационную жалобу клиента и несанкционированном списании с банковской карты. Так, несмотря на аутентификацию операции путем ввода индивидуальных паролей/кодов, ответственность за доказательство передачи клиентом данных карты третьим лицам ложится на банк-эмитент.

«Предусмотренное Условиями использования банковских карт ОАО "Сбербанк России" условие об ответственности держателя карты по операциям, совершенным в сети Интернет с использованием паролей, само по себе не освобождает банк от установленной законом обязанности обеспечить надлежащую защиту от несанкционированного доступа к денежным средствам на счете держателя карты, а также не исключает применение предусмотренных Гражданским кодексом Российской Федерации и Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей" правил, регулирующих основания

ответственности и условия освобождения банка от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение этой обязанности»[5].

3. Апелляционное определение Свердловского областного суда от 30 апреля 2015 г. по делу N 33-6243/2015 признал недействительным пункт Условий использования банковских карт ОАО "Сбербанк России" в части установления срока для закрытия счета и выдачи остатка денежных средств с даты обращения. Обоснованием послужило противоречие статье 859 Гражданского кодекса Российской Федерации устанавливающей, что договор банковского счета расторгается по заявлению клиента в любое время.

4. Аналогично ЗАО «Банк ВТБ24» постановлением Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 04.02.2015 N Ф04-14710/2014 по делу N А70-4837/2014 было предписано привести в соответствие с требованиями ст. 859 ГК РФ условия договора на предоставление и использование банковских карт в части недопущения ограничения банком права потребителя на расторжение договора банковского счета в любое время по заявлению клиента путем внесения соответствующих изменений в условия договора.

На основе приведенных в таблице примеров можем составить перечень тех, распространенных в деловой практике, пунктов условий обслуживания по кредитным картам, которые могут быть признаны гражданско-правовым регулированием как ничтожные.

Тем не менее, приведенные нормы все еще являются распространёнными среди эмитентов платежных карт до тех пор, пока судебным решением не предписано их изменение. Как следует из прецедентного перечня, такое предписание последовало лишь единожды для банка «ВТБ24». В остальных случаях государственные органы судебной власти удовлетворяют жалобы на индивидуальной основе, что можно назвать централизованным регулированием лишь косвенно.

Прецедентный анализ гражданско-правового регулирования карточных рисков¹

№ дела	Банк-ответчик	Пункт Условий	Судебное определение	Предписано изменить условия договора
33-712/2015	«Сбербанк России»	Пункт 3.13 Условий устанавливающий, что банк имеет право на безакцептное списание суммы просроченной задолженности по кредитной карте с других счетов держателя карты	Взыскать: - в пользу клиента незаконно списанные денежные средства со счетов в счет погашения задолженности по кредитной карте, - штраф	Нет
44г-62/2015	«Сбербанк России»	Условие об ответственности держателя карты по операциям, совершенным в сети Интернет с использованием паролей	Взыскать: - в пользу клиента несанкционированную сумму списания, - штраф	Нет

¹ Составлено автором

33-6243/2015	«Сбербанк России»	Пункт 3.10 Условий, устанавливающий, что закрытие счета и возврат остатка денежных средств со счета производится по заявлению клиента по истечении <...> календарных дней	Взыскать: - денежная сумма невыданного остатка на счете, - компенсация морального вреда, штраф, - проценты за пользование чужими денежными средствами, - расходы по оплате услуг нотариуса	Нет
A7 0-4837/2014	«Банк ВТБ24»	Пункты 7.1.10, 10.4, 10.5 Правил предоставления и использования банковских карт ВТБ-24 в части недопущения ограничения банком права потребителя на расторжение договора банковского счета в любое время по заявлению клиента	Предписано: - привести в соответствие с требованиями ст. 859 ГК РФ условия договора на предоставление и использование банковских карт в части недопущения ограничения банком права потребителя на расторжение договора банковского счета в любое время по заявлению клиента	Да

Кроме того, перечисленные решения принадлежали к апелляционному или кассационному уровню. Данный факт говорит о том, что при первичном судебном решении банковские условия могут признаны действительными, что требует от клиента-истца временных и материальных ресурсов на судебные и издержки. В остальных же случаях клиент либо трактует условия договора как изначально соответствующие законам РФ, либо соглашается с требованиями банка-эмитента после судебного решения первой инстанции.

Итак, гражданско-правовое регулирование может быть охарактеризовано как *косвенное централизованное регулирование рисков платежных карт*. При этом характерными чертами такого регулирования являются:

- направленность на усиление ответственности коммерческого банка за убытки от несанкционированных операций;
- противоречие правилам МПС и обычаев делового оборота карточных операций – в части недействительности 30-дневного периода ожидания после заявления о закрытии карточного счета;
- усиление ответственности банка за кредитные риски в пользу клиента в части запрета на *каскадное погашение* задолженности клиента с других открытых счетов в данном банке, принадлежащих клиенту.

Выводы:

На данный момент гражданско-правовое регулирование *не отличается прозрачностью и однозначностью, а также очевидной эффективностью для банковского сектора*. Доказательство передачи клиентом данных карты знакомому или родственнику практически невозможно и требует значительных трудовых издержек на получение возможных доказательств.

Однако, наличие подобных прецедентов также позволяет отметить общий *тренд гражданско-правового регулирования, направленный на защиту прав потребителя*

карточного продукта. Впервые тенденция защиты держателя карты от мошенничества с практически полным сдвигом ответственности на банк получила широкий резонанс после принятия Федерального Закона № 161-ФЗ от 27.06.2011 «О национальной платежной системе». Данные меры усиливают доверие потребителя к банковской карте и способствуют развитию продукта, однако также увеличивают риски мошенничества со стороны клиента.

Безусловно, подобные условия *косвенно побуждают крупные коммерческие банки к усилению систем управления кредитными, операционными и технологическими рисками для их предотвращения до начала судебного процесса*.

Итак, выявленные проблемы гражданско-правового регулирования, безусловно, требуют действий со стороны органов государственной власти. Рассмотренный анализ судебных прецедентов выявил *отсутствие последующего контроля за корректировкой условий банковских договоров, признанных судебной властью недействительными*. Полагаем, *такие нарушения должны подлежать строгому контролю со стороны ЦБ РФ, обеспечивающему их своевременную и верную корректировку*. Для этого необходимо внедрить систему отчетов со стороны судебной власти в адрес исполнительной власти в качестве базы для контроля.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс РФ (часть 1) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. [Электронный ресурс] / Электронная база нормативных документов «Консультант +».
2. Гражданский кодекс РФ (часть 2) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. [Электронный ресурс] / Электронная база нормативных документов «КонсультантПлюс».
3. Федеральный Закон "О национальной платежной системе" от 27.06.2011 N 161-ФЗ (ред. от 29.12.2014). [Электронный ресурс] / Электронная база нормативных документов «КонсультантПлюс».
4. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016). [Электронный ресурс] / Электронная база нормативных документов «КонсультантПлюс».
5. Постановление Президиума Хабаровского Краевого Суда от 7 сентября 2015 г. N 44г-62/2015. [Электронный ресурс] / Электронная база нормативных документов «КонсультантПлюс».
6. Апелляционное определение Хабаровского краевого суда от 6 февраля 2015 г. по делу N 33-712/2015. [Электронный ресурс] / Электронная база нормативных документов «КонсультантПлюс».
7. Апелляционное определение Свердловского областного суда от 30 апреля 2015 г. по делу N 33-6243/2015 [Электронный ресурс] / Электронная база нормативных документов «КонсультантПлюс».
8. Постановлением Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 04.02.2015 N Ф04-14710/2014 по делу N А70-4837/2014 [Электронный ресурс] / Электронная база нормативных документов «КонсультантПлюс».
9. Платежные карты: бизнес-энциклопедия / коллектив авторов [текст] / под ред.- А.С. Воронин – М.:КНОРУС, 2014.- 560 с.

УДК 336

ИНСТИТУТ КАЗНАЧЕЙСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИКУ ГОСУДАРСТВА

Органы казначейства, помимо основных своих функций, связанных с процессом исполнением бюджетов различных уровней, начинают играть всё более активную роль в системе государственных финансов. Органы казначейства становятся некими особенными государственными финансовыми органами, наделёнными универсальными полномочиями в сфере экономики и государственных финансов. Например, используя временно свободные бюджетные средства, органы казначейства используют их в качестве кредитных ресурсов на межбанковском кредитном рынке, а также для предприятий и организаций. Всё чаще органы казначейства выходят на рынки капиталов, где являются заёмщиками и кредиторами, используя свои кассовые остатки на счетах, вкладывая временно свободные бюджетные средства в депозиты и ценные бумаги, тем самым, обеспечивая дополнительный доход бюджетной сфере.

Используя институт казначейства, государства всё активнее начинают оказывать влияние на те сферы финансов и экономики, в которых изначально основную роль играли частные компании.

Использование свободных денежных бюджетных ресурсов в финансово-кредитной сфере в России уже давно обсуждается на различных уровнях власти. Такое становится возможным благодаря существующему бюджетному порядку казначейского исполнения бюджета по расходам. Это связано с тем, что обязательства бюджетополучателей перед своими контрагентами и бюджетные права, выделяемые главными распорядителями бюджетных средств на оплату этих обязательств, исходя из лимитов бюджетных обязательств, могут не совпадать по времени, из-за особенностей заключаемых бюджетополучателями соглашений, контрактов со своими контрагентами. Однако как только главные распорядители получают информацию о возникших обязательствах бюджетополучателя они, реализуя предоставленные им Минфином свои бюджетные права, отправляют реестры на оплату в территориальные органы федерального казначейства, органы федерального казначейства на основе предоставленной информации учитывают бюджетные права, на лицевых счетах, открытых бюджетным организациям и соответствующего им остатка денежных средств на счетах 40105, открытым органам федерального казначейства в учреждениях ЦБ РФ. Денежные ресурсы становятся связанными с бюджетными обязательствами, однако контракты и договора бюджетополучателей могут содержать различные формы и сроки оплаты, например 20% предоплата, или регулярные ежемесячные платежи, или возможно предоставление товарных кредитов со сроком платежа от 30 до 60 дней.

Таким образом, у органов казначейства есть возможность оперировать свободными денежными ресурсами извлекая из этого дополнительные преимущества для государства.

Институт казначейства имеет все необходимые возможности для того, чтобы выполнять ещё две очень важные для государства функции:

- выдавать гарантии за бюджетополучателей, которые осуществляют, какие либо закупки для технического перевооружения или участвуют в строительных контрактах в качестве подрядчиков. В случае строительства от бюджетного предприятия может потребоваться гарантия выполнения контракта;

обеспечивать рефинансирование банковских кредитов для банков, осуществляющих кредитование экспорта.

Выдача гарантий коммерческими банками строится на основе детального изучения финансового положения принципала. Одним из самых важных моментов в выдаче

гарантий является наличие у компании-принципала достаточного капитала, который мог бы быть достаточным для гаранта. Банки, как правило, имеют возможность работать с залоговым имуществом, которое подлежит обязательно страхованию. Что касается органов казначейства, то они обладают вполне банковскими инструментами контроля за выданными гарантиями. Органам казначейства известно обо всех основных средствах бюджетополучателя (активах), обо всех запланированных расходах и доходах, как бюджетных, так и внебюджетных (предпринимательских). Движение денег бюджетополучателя происходит только непосредственно через разрешение органов казначейства. То есть органы казначейства полностью контролируют все финансы и отчасти товарные потоки бюджетополучателей. Исходя из такой ситуации, когда казначейство полностью знает возможные риски (финансовое состояние бюджетополучателей, сферы их деятельности: зависимость от различных рыночных факторов) и имеет возможность управлять ими, существует потенциальная возможность управлять ими, существует потенциальная возможность осуществлять выдачи гарантий вначале за бюджетополучателей в пользу поставщиков оборудования, исполнителей по государственным и муниципальным контрактам. Гарантийным фондом при этом, из которого будет оплачиваться гарантия, будут средства, являющиеся составной частью бюджетных остатков, которые являются доступными в любой момент времени.

Привлекая органы казначейства к деятельности по выдачам гарантий, государство может исходить из того, что они являются, во-первых, дешевле, чем гарантии коммерческих банков, во-вторых, коммерческий банк не всегда станет кредитовать или выдавать гарантию в пользу государственного или муниципального предприятия или учреждения, поскольку ему будет сложно реализовать взыскание на залог, счета организации, и, в-третьих, гарантии казначейства смогут позволить бюджетополучателям осуществить техническое перевооружение (покупка оборудования, строительство новых объектов) с отсрочкой платежа без привлечения дорогостоящих финансовых ресурсов.

Казначейство может также наделяться функцией поддержки отечественного экспорта. Например, российские экспортеры для того, чтобы освоить зарубежные рынки сбыта предоставляют своим покупателям товарные кредиты, которые страхуются страховщиками от риска неплатежа покупателя или политических рисков. В случае наступления экспортер получит от 70% до 90% размера товарного кредита. Обеспеченным в данном случае может выступать полис страхования экспортных кредитов. Далее государство через органы казначейства проводит отбор наиболее надежных банков и наделяет их статусом «уполномоченные банки», с которыми заключаются соглашения о рефинансировании торговых кредитов с льготными ставками, предоставленных «уполномоченными банками» экспортерам. Описанный выше инструмент является эффективным инструментом государственной (в лице органов казначейства) поддержки российского экспорта и укрепления позиций российских производителей на мировых рынках, через предоставление экспортерами отсрочек платежа своим контрагентам.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 № 145 – ФЗ (ред. от 03.07.2016)
2. Постановление Правительства РФ от 1.12.2004 № 703 «О Федеральном казначействе»

Торосян Нарек Джоникович

аспирант кафедры «Банки и банковский менеджмент» Финансового Университета при
Правительстве РФ. E-mail:tornarek@yandex.ru

Мартыненко Надежда Николаевна

к.э.н, доц. кафедры «Банки и банковский менеджмент» Финансового университета при
Правительстве РФ. E-mail:tornarek@yandex.ru

УДК 336.77

ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ: АНАЛИЗ РЫНКА И ВЫЯВЛЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Статья посвящена анализу ипотечного рынка и доступности жилья для населения в Российской Федерации. Исследуются отдельные аспекты: понятие ипотеки и ипотечного кредита, выявляются проблемы данного рынка, приводятся статистические данные, рассматривается доступность жилья.

Ключевые слова. Банки, Бизнес, Ипотека, Ипотечное кредитование, Банковская операция.

Torosyan Narek

graduate student of the Department " Banks and banking management " of the Financial University
under Government of the Russian Federation. E-mail:tornarek@yandex.ru

Nadezhda Martinenko

Ph.D. , Assoc ,chair of " Banks and bank management " Financial University under the
Government of the Russian Federation. E-mail:tornarek@yandex.ru

Mortgage lending: market research and identification of tendencies in Russia

Abstract. Article is devoted to the analysis to the analysis of the mortgage market and availability of housing to the population in the Russian Federation. There are specific aspects examined in this article: the concept of a mortgage and a mortgage loan, problems and directions of improvement, statistical data are provided, availability of housing.

Keywords. Banks, Business, Mortgage, Mortgage loan, Banking activity.

В международной практике существуют различные формы удовлетворения жилищных потребностей. К ним относят не только проживание в собственном жилье, но и в частном арендном жилье, кооперативном жилье, некоммерческом и социальном жилье. В российской действительности явно превалирует первая форма: доля жилья в собственности граждан по данным Росстата в 2012 г. достигла 87%, что существенно выше, чем в США и Европе. Такое смещение на рынке недвижимости в сторону частной собственности сложилось исторически, в том числе в результате массовой приватизации, начавшейся в 1992 г.

Долгое время отсутствие нормативной базы в области регулирования ипотечного кредитования сдерживало развитие ипотечного кредитования в России. Активное развитие рынка недвижимости и сделок под залог недвижимого имущества обусловили необходимость развития правового регулирования вопросов, связанных с оборотом недвижимого имущества. Развитию ипотечного кредитования способствовало принятие ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)» (от 16 июля 1998 г.) и ряда других нормативных актов.

При этом следует различать понятия ипотеки и ипотечного кредита.

Согласно ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)» *ипотека* представляет собой недвижимое имущество, которое дается в залог обеспечения ипотечного кредита.

Ипотечный кредит — это кредит, который выдается кредитной организацией под залог недвижимого имущества.

В становлении современного ипотечного рынка в России следует отметить следующие этапы:

1. особо быстрое развитие в период 2005–2008 гг.;
2. период ипотечного кризиса 2007–2009 гг.;
3. последовательное восстановление в посткризисный 2010 г.

Период 2005–2008 гг. характеризовался увеличением отношения объема выданных ипотечных жилищных кредитов к ВВП. В этот период отмечается неуклонный рост объема выданных ипотечных кредитов, который к 2008 г. достиг уровня 1,36% от ВВП (рис. 1, рис. 2), сокращение размера средневзвешенных процентных ставок и увеличение средневзвешенного срока кредитования. Положительной динамике способствовало принятие пакета федеральных законов, направленных на улучшение законодательной базы в области ипотечного кредитования, благоприятная макроэкономическая ситуация в стране, а так же увеличение доходов населения.

Рис.1. Объем выданных ипотечных кредитов накопленным итогом с начала года (млрд. руб.)²

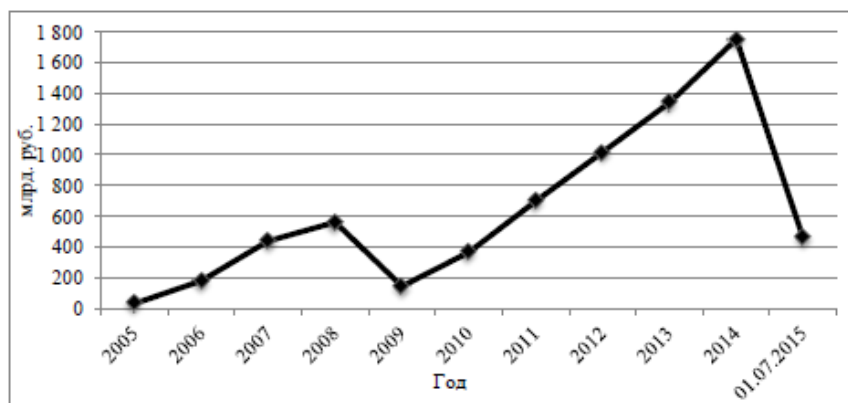
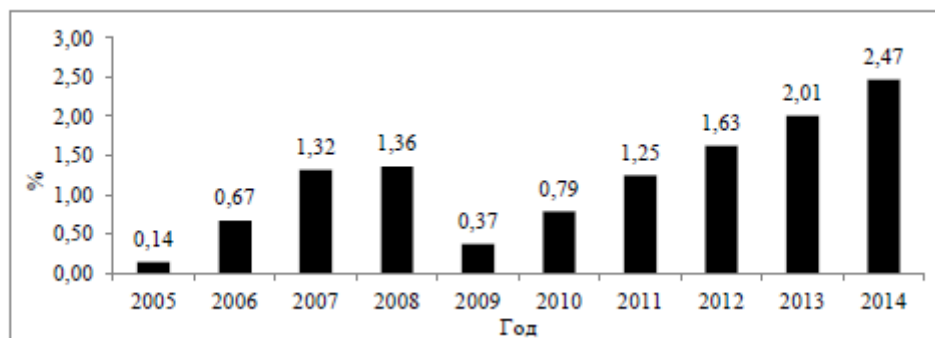


Рис.2. Отношение объема выданных ипотечных кредитов к ВВП (%)³



Рынок ипотечных жилищных кредитов был одним из наиболее динамично развивающихся сегментов российского кредитного рынка до начала мирового. Ипотечный кризис в США 2007–2009 гг., спровоцированный масштабными неплатежами по субстандартным ипотечным кредитам, перерос в глобальный финансово-экономический кризис.

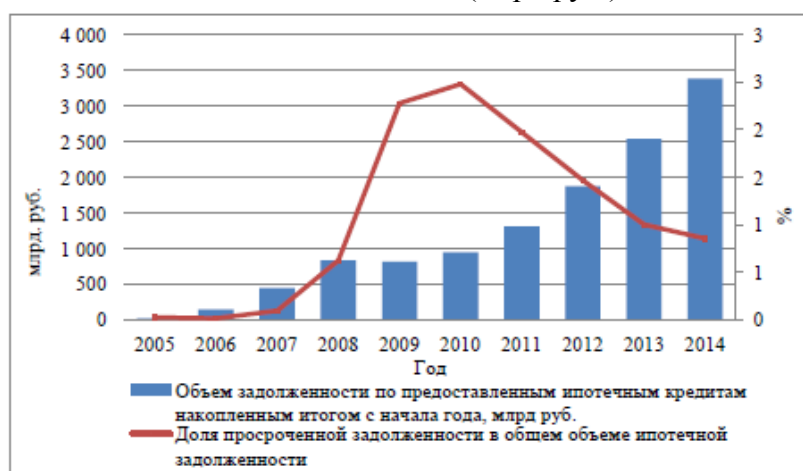
² <https://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=ipoteka>

³ http://rusipoteka.ru/ipoteka_v_rossii/ipoteka_statitiska/

Сокращение доступа к рефинансированию и снижение кредитных возможностей банков в совокупности с ростом их требований к заемщикам, а также снижение платежеспособного спроса населения и переход к выжидательно-сберегательной стратегии в течение 2009 г. привели к значительному сокращению объема выдачи ипотечных кредитов. Как видно на рис. 1, в 2009 г. объем выданных ипотечных кредитов практически в 4 раза меньше уровня 2008 г. Наряду с этим, произошло и увеличение процентных ставок по ипотечным кредитам.

Финансово-экономический кризис оказал существенное влияние на платежеспособность заемщиков по ипотечным жилищным кредитам и спровоцировал резкий рост доли просроченной задолженности в общем объеме ипотечной задолженности. В 2008 г. ее объем составил 5 млрд руб., что более чем в 12 раз выше уровня 2007 г. (рис. 3). К 2010 г. ее уровень достиг 2,48% от общего объема ипотечной задолженности 949 млрд руб. При этом совокупная задолженность по ипотечным жилищным кредитам достигла 2,69% в 2008 г.

Рис.3. Динамика ипотечной задолженности (млрд руб.)⁴



Большую роль в ослаблении отечественного ипотечного кредитования сыграла и сырьевая составляющая, связанная с падением цен на нефть. Снижение доходов от нефтедолларов и вывод из страны капитала спровоцировали нехватку ликвидности. Как следствие, средства, которые предполагалось направить на выдачу кредитов, были конвертированы в валюту для покрытия собственных внешних займов ввиду невозможности их рефинансирования.

Основной целью государственной жилищной политики является комплексное решение проблемы перехода к устойчивому функционированию и развитию жилищного строительства, обеспечивающего доступность жилья для граждан России. Именно от степени доступности жилья, т.е. от возможности граждан в соответствии со своими потребностями и доходами приобретать жилье, в значительной степени зависит уровень развития общества.

В данном контексте рассмотрим соотношение цен на жилищном рынке и доходов населения. Для этих целей используется коэффициент доступности жилья, который также является основным критерием государственного регулирования механизмов жилищного финансирования. Показатель доступности жилья (медианный коэффициент) широко используется в мировой практике. Он рекомендован к использованию Всемирным банком и Программами ООН по развитию населенных пунктов. В России отсутствуют официальные данные о медианных доходах и ценах на жилье. В этой связи коэффициент доступности жилья рассчитывается в соответствии с методикой Федеральной целевой программой

⁴ http://rusipoteka.ru/ipoteka_v_rossii/ipoteka_statitiska/

"Жилище" на 2002 - 2010 гг.⁵ и Федеральной целевой программой "Жилище" на 2011-2015 гг.⁶ на основе значений следующих показателей: средней по Российской Федерации рыночной стоимости стандартной квартиры общей площадью 54 м² и среднего годового совокупного денежного дохода семьи из 3 чел.

Коэффициент определяет, какое количество времени требуется семье для того, чтобы накопить средства, необходимые для приобретения стандартной квартиры, при этом откладывая все семейные доходы. При этом возможность приобретения жилья на заемные средства (с помощью ипотечных кредитов) не учитывается, отражается только фактически сложившееся соотношение средних цен на жилье и средних доходов населения.

Рост коэффициента доступности жилья, свидетельствующий о снижении возможности для основной массы граждан покупки жилья за счет собственных средств, является серьезным негативным фактором, сдерживающим развитие рынка жилья в России. Федеральной целевой программой "Жилище" на 2002-2010 гг.⁷ и Федеральной целевой программой "Жилище" на 2011-2015 гг.⁸ предусматривалось постепенное снижение коэффициента доступности жилья (рисунок 4).

Рисунок 4. - Целевые значения коэффициента доступности жилья, предусмотренные федеральными целевыми программами⁹



В соответствии с произведенным автором расчетом, для покупки типовой квартиры среднестатистической российской семье в 2013 г. необходимо осуществлять накопление денежных средств в течение 4,1 года, при этом не допуская других расходов. Следует

⁵ О федеральной целевой программе "Жилище" на 2002-2010 годы: постановление Правительства РФ от 17 сент. 2001 г. № 675: [в ред. постановления Правительства РФ от 15 дек. 2010 г. № 1018]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

⁶ О федеральной целевой программе "Жилище" на 2011-2015 годы: постановление Правительства РФ от 17 дек. 2010г. № 1050: [в ред. постановления Правительства РФ от 12 окт. 2013 г. № 923]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

⁷ О федеральной целевой программе "Жилище" на 2002-2010 годы: постановление Правительства РФ от 17 сент. 2001 г. № 675: [в ред. постановления Правительства РФ от 15 дек. 2010 г. № 1018]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

⁸ О федеральной целевой программе "Жилище" на 2011-2015 годы: постановление Правительства РФ от 17 дек. 2010г. № 1050: [в ред. постановления Правительства РФ от 12 окт. 2013 г. № 923]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

⁹ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_33461/

принять во внимание, что механизм расчета доступности жилья, определенный федеральными целевыми программами, предусматривает, что все доходы населения направляются на приобретение жилья, при этом расходы на обеспечение населения демографически обусловленными потребностями (в пище, одежде, образовании) не учитываются. В данной связи применение указанного механизма на практике является определенного рода экономической абстракцией.

По показателю доступности жилья Россия в настоящее время находится на достаточно низком уровне среди развитых стран.

Для сравнения рассмотрим рейтинг стран с самой доступной и недоступной недвижимостью для граждан (таблица 1).

Таблица 1 - Сравнительная характеристика показателей доступности жилья в отдельных странах¹⁰

Страна	Место в рейтинге	Средняя стоимость жилой недвижимости, EUR	Средний годовой доход семьи, EUR	Период времени, в течение которого требуется осуществлять накопления, кол-во лет
Марокко	1	144 800	2145	67,5
Пакистан	2	74 953	1846	40,6
Черногория	3	151 155	5038	30
Белоруссия	4	90 000	3203	28,1
Россия: в Москве в регионах	5	303 151 64 102	11 615 3080	26,1 20,8
Бельгия	6	121 723	28 307	4,3
Швеция	7	119 536	28 461	4,2
Чили	8	45 794	11 307	4,05
Доминиканская Республика	9	33 516	9576	3,5
США	10	95 536	35 384	2,7

В качестве основной меры расчета доступности жилья использовался показатель соотношения стоимости недвижимости к доходам населения (учитывались средние доходы семьи после уплаты всех обязательных платежей и взносов), который выражался годами, необходимыми для приобретения среднестатистической семьи собственного жилья. Так как в расчетах использовались среднестатистические показатели, их результаты не дают полной картины происходящего на рынке о доступности или недоступности недвижимости для населения вышеуказанных стран (в современных условиях экономики не наш взгляд не представляется возможным оперировать точными значениями показателей доходности населения).

Странами, которые оказались с самым доступным жильем для населения (по показателю доступности жилья), являются следующие: Германия - 4,4; Гондурас - 4,7; ЮАР - 5,1; Австрия - 5,2; Швейцария - 5,4; Эквадор - 5,8; Канада - 6,2; Финляндия - 6,2; Австралия - 6,3; Нидерланды - 6,5.

Таким образом, Россия оказалась на 5-м месте в рейтинге стран с самой недоступной

¹⁰ Солодилова М.Н. Функционирование механизма формирования финансовых ресурсов ипотечного жилищного кредитования в России: диссертация к.э.н. 08.00.10.- Саратов, 2014. – 178с.

недвижимостью для жителей. Среднестатистическому россиянину нужно копить 26,1 года, чтобы решить свои жилищные проблемы.

Проведенное исследование позволяет отметить, что, несмотря на создание основ функционирования жилищного рынка, покупка, наем или строительство жилья с использованием рыночных механизмов в реальности доступны лишь ограниченному кругу семей (с высокими доходами). Таким образом, повышение доступности жилья для населения в России становится возможным только при решении целого ряда проблем, которые были изложены выше.

Использованные источники

1. Банковское дело: учеб. для вузов по экон. специальностям / под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 573 с.
2. Банковское дело: учеб. пособие / под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Кнорус, 2008. - 168 с.
3. Информационный портал : Аналитический Центр по ипотечному кредитованию и секьюритизации
Режим доступа: http://rusipoteka.ru/ipoteka_v_rossii/ipoteka_statitiska/
4. Информационный портал ЦБ РФ
Режим доступа: <https://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=ipoteka>
5. Постановление Правительства РФ от 17 декабря 2010г. №1050 (ред. От 26.05.2016). "О федеральной целевой программе "Жилище" на 2015 - 2020 годы"
6. Постановление Правительства РФ от 17 сентября 2001 г. N 675 "О федеральной целевой программе "Жилище" на 2002 - 2010 годы".
7. Солодилова М.Н. Функционирование механизма формирования финансовых ресурсов ипотечного жилищного кредитования в России: диссертация к.э.н. 08.00.10.- Саратов, 2014. – 178с.
8. Федеральный закон "Об ипотеке (залоге недвижимости)" от 16.07.1998 N 102-ФЗ (действующая редакция, 2016)

Илясова Елена Валерьевна

к.э.н., доцент кафедры организации и планирования местного развития
Кубанский государственный университет. E-mail: lenailyasova@yandex.ru

УДК 339

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОРОДОВ

Интерес к событийному маркетингу в продвижении территорий связан с тем, что в современных условиях их руководству становится все сложнее завладеть вниманием целевых аудиторий, и так как старые маркетинговые инструменты со временем теряют свою результативность, территории вынуждены изобретать новые, более эффективные методы своего продвижения. Как показывает практика, ряд современных городов убедился в том, что следует «делать ставку» на событийную составляющую территориального маркетинга, поскольку это обеспечивает городу не меньше, а порой и больше инвестиций, чем традиционные инструменты продвижения.

Создание в России индустрии событийного туризма обусловлено необходимостью формирования единого туристического пространства. Особенностью событийного туризма является тот факт, что он оказывает существенное положительное влияние на развитие принимающей территории, а именно создание комфортабельных средств размещения, организация спортивных, туристских, экскурсионных, развлекательных комплексов, развитие транспортной инфраструктуры региона. В период проведения мероприятий наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычае, развитие народного творчества.

Помимо этого, успешный событийный туризм положительно скажется на деятельности внутренних туроператоров, поскольку поможет сгладить сезонные колебания прибытий и загрузки гостиниц.

Развитие его необходимо не только для получения прибыли, но и для удовлетворения потребительских сегментов. Современного туриста уже не устраивает отдых по формуле «море - солнце - пляж»; на смену приходит другая - «национальные традиции - пейзаж - событие». Он хочет не только осматривать достопримечательности, но и в чём-то участвовать. Неудивительно, посещение любого мероприятия является неким воодушевлением для человека, он наполняется различными эмоциями, дает взамен положительную энергетику и вместе с этим становится чуть-чуть счастливее.

В России есть много городов, обладающих туристским потенциалом. Особым спросом у туристов всегда пользовались южные территории. Наиболее развитой туристской инфраструктурой в России обладает Краснодарский край. В основном туристы посещают пляжные территории, между тем, южная столица может выступать привлекательным туристическим объектом. Это не просто культурный, исторический, административный и деловой центр Краснодарского края. Краснодар это южный город с многоликим характером, в котором удивительным образом сочетаются национальные кубанские традиции с ритмом современной жизни. В таком ярком городе есть все ресурсы для продвижения событийного туризма, как для российских и западных туристов, так и для местных жителей.

В рамках исследования был проведен опрос местных жителей г.Краснодар с целью выявления потребностей и интересов в сфере городских праздников. Респондентами были выбраны жители г.Краснодар в возрасте от 18 до 30 лет. Именно данная категория жителей является целевой аудиторией событийного туризма.

В опросе участвовало 62 человека (22 мужчины, 40 женщин). Большая часть жителей относят себя к среднему классу и имеют высшее образование.

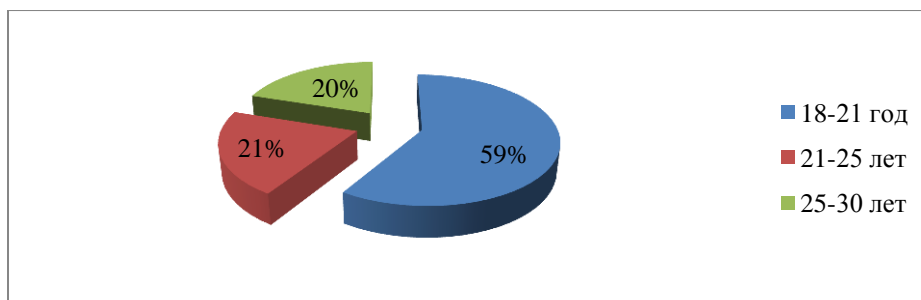


Рисунок 1- Возраст респондентов

Около 80% респондентов активно празднуют все общепринятые праздники. При этом, в связи с благоприятными климатическими условиями, большая часть респондентов любит проводить праздники на природе. Многие высказывают такие недовольства как загруженность города, перекрытие основных дорог, невозможность припарковаться, большое скопление людей.

Многие из опрошенных отметили такие праздники как День города, День победы -9 мая, Ночь музеев, Масленица.

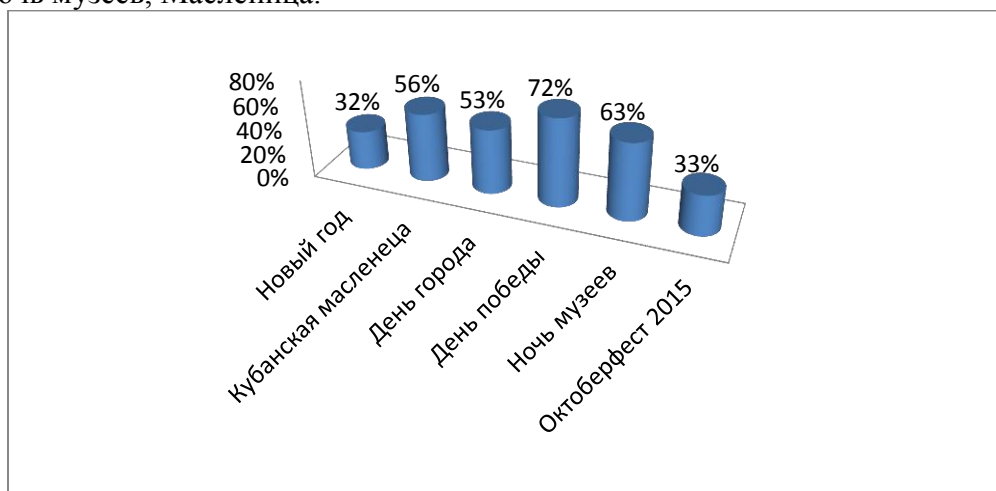


Рисунок 2- Популярные праздники в г.Краснодар

Около 72% опрошенных, из них 47% впервые, проявили интерес и участвовали в акции «Бессмертный полк». Во многом это объясняется политической ситуацией в стране и возрастанием патриотических настроений в обществе.

Главный праздник г.Краснодар – День города, который проводится в последнюю субботу сентября. Этот праздник посещает 53% опрошенных (17% регулярно).

Почти 81% жителей не очень довольны проведением праздника. Среди главных недостатков отмечают однообразность мероприятий, неудобство работы транспорта и отсутствие организованных парковок, большое количество выпивших людей на улице и слабая работа правоохранительных органов.

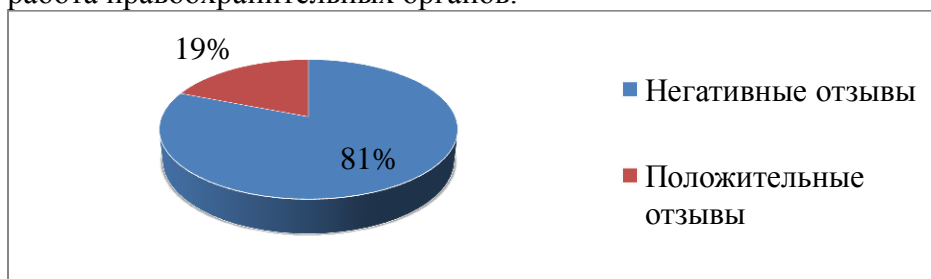


Рисунок 3- Оценка местных жителей качества городских праздников

Заметен интерес со стороны молодежи (18-23года) к различным фестивалям – «Фестиваль красок», «Стереопикник», «Май Live».

Респонденты часто указывают в недостатках городских праздников однотипность и проведение праздников в одних и тех же местах (27%). Этим объясняется интерес организаторов к новым местам проведения праздников. В 2016г. несколько молодежных фестивалей проходили в Частьковской роще. Даная площадка ранее не использовалась и была заброшена несколько лет.

Многие респонденты положительно высказывались о мероприятиях возле фонтанного комплекса «Аврора»- Всероссийский фестиваль "Ночь небесных огней", Кубанская масленица, День Краснодарского края. Главным недостатком данных праздников выделяли отсутствие парковочных мест и проблемы с транспортом, так как мероприятия не были рассчитаны на такое большое количество людей. При этом, данные праздники посетили и остались довольными 67% респондентов (из них Кубанская масленица -71%, День Краснодарского края -29%, Фестиваль «Ночь небесных огней»- 34%).

Еще одно мероприятие, которое интересовало жителей Краснодара – фестиваль «Октоберфест», который проводится уже пятый год подряд в жилом комплексе «Немецкая деревня». Данное мероприятие всегда совпадает с Днем города и проводится в последнюю субботу сентября.

В 2016 г. мероприятие начиналось с красивого костюмированного шествия. В 11 часов гости праздника присоединялись к колонне, во главе которой двигалась лошадь, запряжённая в телегу с пивным бочонком. Весь день жителей города развлекали артисты, музыканты и танцоры. А завершился «Октоберфест 2015» фейерверком над Лебединым озером.

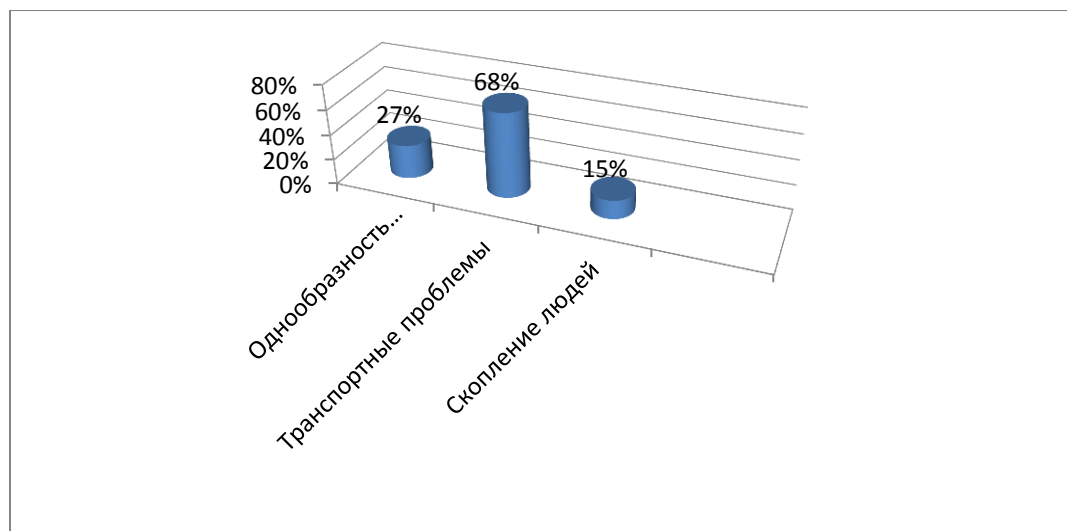


Рисунок 4- Недостатки городских праздников в г.Краснодар

Мероприятие посетило более 10 тыс.человек. Многие респонденты отметили, что предпочли данное мероприятие традиционным площадкам празднования Дня города. Главным преимуществом «Октоберфест 2015» респонденты назвали приглашение известных российских эстрадных звезд. Данный праздник посетило 61% участвующих в опросе.

Исследование показало низкий уровень интереса местных жителей к казачьим праздникам и праздникам казачьей культуры. Только 7% респондентов посещали «Час славы Кубани». Такое мероприятие единственное в нашей стране и является визитной карточкой города. До поздней осени каждое воскресенье ровно в 12.00 на Соборную площадь города выходит почетный караул. Церемониал по традиции начинается у храма Александра Невского. Далее казаки под звуки духового оркестра парадным маршем идут по улице Красной и заступают на посты у знаковых памятников Краснодара.

Респонденты положительно отмечают ежегодный праздник «Ночь музеев» (посещало 83% опрошенных). Данное мероприятие проходит в конце мая и традиционно разворачивается на нескольких площадках. Кроме бесплатного посещения музейных выставок в программе музыкальные номера, танцевальные программы, костюмированные представления, мастер-классы, множество интерактивных площадок. Ведущие творческие коллективы Кубани исполняют популярные песни, мелодии. В единую площадку культурной акции превращается главная улица краевой столицы, от Пушкинской площади до улицы Гимназической. Одним из его центров является сквер им. Жукова. Здесь можно посмотреть фильм, послушать концерт, лично погасить почтовую марку, написать письмо настоящим пером.

В рамках акции мероприятия Краснодарского музея имени Фелицина и его филиалов посетили около 57,7 тысячи человек, музея имени Коваленко – 37 тысяч, Краснодарского выставочного зала – почти 24 тысячи человек.

С каждым годом праздник посещают все больше местных жителей и гостей города. В 2016 году праздник посетило более 245 тысяч жителей и гостей Кубани.

Интересным фактом является то, что основная часть респондентов отмечают рост количества интересных и благоустроенных мест отдыха и прогулок в городе – парки, скверы, набережная у реки Кубань, улица Красная. 93% жителей дали положительные отзывы.

Респонденты в возрасте 18-22 лет любят проводить городские праздники в торгово-развлекательных центрах (54%). Их привлекают различные конкурсы и приглашение популярных ведущих и артистов.

Жителям города особо нравятся праздники, которые проводятся местной администрацией совместно с представителями бизнеса. Наличие спонсора позволяет пригласить на праздник дорогостоящих артистов эстрады (15% опрошенных). При этом 89% опрошенных отрицательно высказались о выступлениях на городских праздниках местных артистов.

Основная часть респондентов хочет видеть в городе новые праздники- 94%. Особый интерес проявляют к таким праздникам, которые еще не проводились в других городах. Высказывались пожелания о проведении танцевальных праздников (23%), театральных и культурных праздников (31%), кулинарных фестивалей (68%).

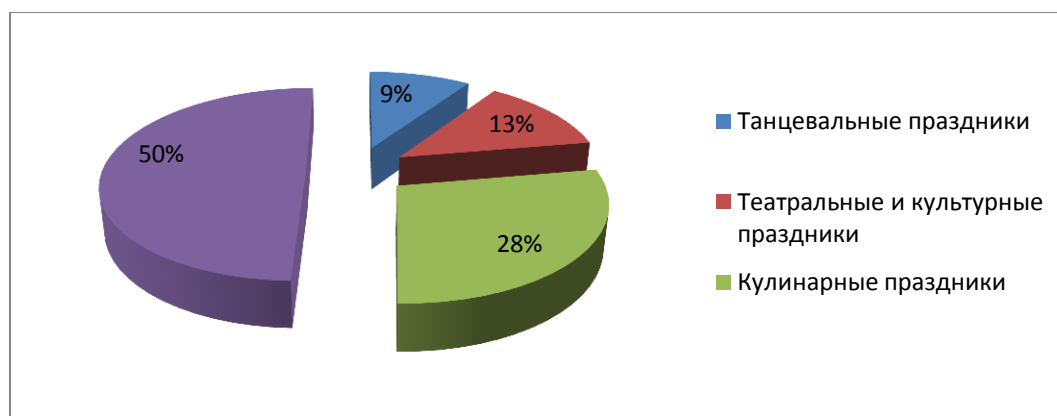


Рисунок 5 – Ожидаемые городские праздники местными жителями

Жителям очень нравятся праздники, на которых проводятся ярмарки, где можно попробовать и приобрести необычную продукцию по доступным ценам. Проводимые в Краснодаре ярмарки пользуются спросом у горожан и гостей города, но респонденты отмечают однотипность товаров и высокие цены на продукцию.

Событийный туризм - перспективное направление в г.Краснодар. Но всех перечисленных мероприятий мало, нужно двигаться дальше, создавать нечто новое. Однако для того, чтобы событие стало ярким и привлекательным для туристов необходимо, прежде всего, решить проблемы, с которыми сталкиваются при организации событийного туризма в Краснодаре. К таким проблемам можно отнести:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура города, в т.ч. инфраструктура, предназначенная для организации событийного туризма;
- недостаточное осознание потенциала событийного туризма, его воздействия на местную экономику;
- недостаточное внимание местных и региональных властей к событийному туризму, в т.ч. и при разработке стратегий и программ развития сферы туризма;
- низкая инвестиционная и деловая активность местного населения при организации событийных мероприятий, способных привлечь российских и зарубежных туристов;
- дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма;
- недостаток информации о проведении в г.Краснодар событийных мероприятий в регионах России и низкой эффективности систем продвижения продукта событийного туризма на рынок.

Проведенное маркетинговое исследование среди жителей г.Краснодар показало, что событийный туризм интересен населению. Он позволит не только улучшить экономику города, но и разнообразить досуг горожан.

Проанализировав аспекты, касающиеся событийного туризма г.Краснодар, мы хотим отметить следующие моменты, которые должны быть учтены при становлении и развитии событийного туризма в городе.

В первую очередь, это проведение рекламной кампании. К сожалению, рекламирование, как способ продвижения продукта, не является столь популярным способом привлечения. Многие жители хотели бы посещать все возможные городские праздники, но просто не обладают информацией. Событийные мероприятия необходимо более широко освещать в средствах массовой информации, чтобы добиться результата.

На наш взгляд, можно было бы создать отдельный портал, где бы размещалась информация по самым разным видам событийного туризма. Сюда могут быть включены музыкальные и кинособытия, национальные праздники, спортивные мероприятия и прочее. Такой календарь следовало бы дополнить информацией о средствах размещения, экскурсионных маршрутах и их стоимости.

Другой проблемой можно назвать незаинтересованность местных турфирм в про-

движении событий на местном уровне. Выгоднее продать то, что является столь популярным и прибыльным, чем попытаться приложить усилия в нечто новое. А это неправильно.

Территориям необходимо четко понимать, на какую аудиторию они рассчитывают, и трезво оценить возможности местной инфраструктуры, поскольку одной из основных проблем городских праздников Краснодар является отсутствие парковочных мест, перегруженность автодорог, большое скопление людей в одном месте.

Первоначально власти города должны приложить наибольшие усилия на то, чтобы к нам приезжали в первую очередь граждане нашей страны из других регионов. Если событие привлечет внимание сначала россиян, то в дальнейшем оно будет популярно и среди граждан других стран. Но к этому вопросу также нужно подойти основательно. Рекламирование, которое должно быть осуществлено, прежде всего, на национальных языках. Несмотря на то, что выпускают в краевой столице огромное число специалистов - переводчиков, совсем малая доля приходится на профессионалов своего дела. Связано это, в основном, в непонимании людей своей важности и не изъявления желания постоянно совершенствоваться.

Важную роль в событийном туризме играет маркетинг. Без особого продвижения городские праздники не станут локомотивом развития территории. В целях развития событийного туризма должна быть выработана четкая стратегия маркетинговых исследований.

Для начала, необходимо изучить тенденции туристских прибытий в туристские территории, проанализировать специфические характеристики туристов, посещающих территорию, виды туризма, активно привлекающие туристов. Полученная информация предоставит возможность выявить и описать значимые позитивные и негативные факторы, влияющие на привлечение туристских потоков в г.Краснодар, а также целесообразность в городе событийного туризма, его направление развития и совместимость с уже имеющимися или планируемыми в регионе видами туризма.

Далее стоит выделить предпочтения прибывающих туристов к средствам размещения, к транспорту, инфраструктуре.

Особое внимание стоит уделить сегментации туристов. Выделяя сегменты рынка, выявить среди потребителей те группы клиентов, которые существенно различаются по своим потребностям и установкам в отношении услуг событийного туризма, и, следовательно, имеющих различные модели поведения в процессе приобретения и потребления туристского продукта.

В последующем стоит исследовать природные и историко-архитектурные достопримечательности города, которые представляют интерес для туристов, прибывающих в регион, на Черноморское побережье, а также немаловажна экологическая ситуация в г.Краснодаре.

Анализ этих данных может помочь определиться с выбором вида событийного туризма, который наиболее перспективно развивать в г.Краснодаре, а также выявить существующие или потенциальные проблемы в области обслуживания событийных туристов, которые следует разрешить с целью удовлетворения растущего спроса со стороны как внутреннего, так и международного туризма.

Очень важно определить факторы, присущие г.Краснодару, а также динамику изменения количественных значений этих факторов. При этом необходимо провести оценку влияния существующих и потенциальных конкурирующих туристских центров на динамику посещения города.

Кроме того, для разработки стратегии развития событийного туризма в г.Краснодар важен процесс выявления не только текущих, но и перспективных потребностей туристов. Известно, что потребности туриста в туристском продукте зависят от большого количества разнообразных факторов, к которым относятся следующие группы факторов: общеэкономические, культурного и общественно - психологического характера, социально -

демографические, личностно - поведенческие.

Таким образом, данные маркетинговые исследования позволят выработать ряд мер по стабилизации и дальнейшему совершенствованию проведения городских праздников с целью привлечения туристов на территорию города, а также обеспечить устойчивое развитие событийного туризма.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер-СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 384 с.
2. Первый Российский Бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brand52.livejournal.com/2433.html> (дата обращения: 17.09.2016)
3. Отдых как праздник: Событийный туризм в Краснодарском крае [электронный ресурс]// Туристический портал Юга России - Краснодар Трэвел.- URL: <http://krasnodar.travel/articles/775-2014-04-03-13-48-05.html>(дата обращения: 2.10.2016)

Научное издание

Коллектив авторов

Сборник статей IV международной научной конференции «Современная экономика»

ISSN 2500-3798

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2016