

**International Network Center  
for Fundamental and Applied Research**

Laboratory of Studying the Problems  
of Economic and Social Interaction

**THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT  
OF SPECIFIC TERRITORIES**

**M o n o g r a p h**

**SOCHI – 2015**

**UDC 338**  
**BBC 65.291.551**  
**U 121**

Reviewers:

***Potapova I.I.***

PhD, assistant professor, dean of the faculty of economics, property administration of  
Astrakhan Civil Engineering Institute

***Gunare M.L.***

Professor, program director of the Baltic International Academy (BIA), Riga, Latvia

U 121      The Sustainable Development of Specific Territories. Monograph /  
under the editorship of Assistant professor E.V. Vidishcheva. Sochi:  
Academic Publishing House *Researcher*, 2015. 172 p.

Vidishcheva E.V. – introduction,  
chapter 1

Potashova I.Yu. – chapter 2

Kopyrin A.S. – chapter 3

Molchanova V.S. – chapter 4

Markaryan I.N. – chapter 5

Arzumanova N.I. – chapter 5

**ISBN 978-5-9906437-2-7**

The publication generalizes the multi-year researches in the field of sustainable development of specific territories on the example of Sochi, identified the new tendencies and priorities, and noted that this requires the further scientific study and practical work aimed at improving the effectiveness of socio-economic activities.

The publication can be used as a scientific and methodical textbook and as a training manual for preparing the specialists of economic profile in higher educational establishments.

**ISBN 978-5-9906437-2-7**

**UDC 338**

**BBC 65.291.551**

© Academic Publishing House *Researcher*, 2015

© Group of authors, 2015

**АВТОНОМНАЯ НЕКОМЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЕТЕВОЙ ЦЕНТР ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ  
И ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»**

**ЛАБОРАТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
И СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

# **УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ**

**Монография**

**СОЧИ – 2015**

**УДК 338**  
**ББК 65.291.551**  
**У 121**

**Рецензенты:**  
***Потапова И.И.***

Кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики,  
управления недвижимостью ГАОУ АО ВПО «Астраханский инженерно-  
строительный институт»

***Гунаре М.Л.***

Профессор, директор программ Балтийской Международной  
академии (БМА), г. Рига, Латвия

У 121      **Устойчивое развитие территорий. Монография** / Под ред.  
к.э.н., доцента Е.В. Видищевой. Сочи: Научный издательский дом  
«Исследователь», 2015. 172 р.

|                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Видищева Е.В. – введение, глава 1 | Молчанова В.С. – глава 4  |
| Поташова И.Ю. – глава 2           | Маркарян И.Н. – глава 5   |
| Копырин А.С. – глава 3            | Арзуманова Н.И. – глава 5 |

**ISBN 978-5-9906437-2-7**

В монографии обобщены многолетние исследования в сфере устойчивого развития территории городов курортов на примере города Сочи, выявлены новые тенденции и приоритеты, которые требуют и дальнейшего научного изучения, и практической работы, направленной на повышение эффективности социально-экономической деятельности.

Материалы монографии могут быть использованы как научно-методическое пособие и как учебное пособие для подготовки специалистов экономического профиля в высших учебных заведениях.

**ISBN 978-5-9906437-2-7**

**УДК 338**  
**ББК 65.291.551**

© Научный издательский дом «Исследователь», 2015  
© Коллектив авторов, 2015

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

## **INTRODUCTION**

Одной из наиболее актуальных проблем государственного регулирования развития городов остается проблема разработки концепции устойчивого развития. Предлагаемые мировой наукой и международными организациями трактовки концепции устойчивого развития на сегодняшний день отличаются очевидным разнообразием. Наиболее отчетливо обозначались два подхода – «экологически устойчивое развитие» и «устойчивое социально-экономическое развитие». В первом случае в качестве главного условия развития на устойчивой основе выступают обеспечение экологической безопасности и охрана природных ресурсов. Во втором случае функцию предпосылок устойчивого развития должны выполнять обеспечение социального прогресса, повышение экономической эффективности, достижение высокой эколого-ресурсной эффективности. Разработка стратегии устойчивого развития – основополагающий фактор в управлении развитием города-курорта, в т.ч. и в силу большой экологической уязвимости окружающей среды. Ключевым моментом новой стратегии управления становится сочетание и тесная интеграция экологических, социальных и экономических целей развития, что должно быть учтено, в первую очередь, на этапе стратегического планирования.

Применение научного подхода с позиций концепции устойчивого развития территорий различных уровней подтверждается несколькими аргументами, основными из которых считаю социальный, экологический, экономический и институциональный.

Согласно этим аргументам, улучшение качества и уровня жизни членов местного сообщества должно способствовать сбалансированному развитию территориального социума, но не за счет потери устойчивости окружающей среды. Экономическое развитие территории и деятельность отдельных агентов должно быть организовано таким образом, чтобы не разрушать, а способствовать устойчивости экосистем. При этом наличие институтов является важнейшим фактором функционирования территориальных экономических систем в долгосрочной перспективе, решая проблемы кооперации между людьми, уменьшая неопределенность путем установления устойчивой структуры взаимодействия между ними. Изменение одного из параметров функционирующего института применительно к социально-экономической системе в целом может повлечь за собой серьезные последствия на микро-, мезо- и макроуровнях.

В экономической теории устойчивость рассматривается в качестве одного из понятий концепции экономического равновесия, согласно которой достижение и удержание равновесного состояния относятся к числу важнейших

макроэкономических задач. В соответствии с концепцией, устойчивость можно определить, как способность системы сохранить свое качество в условиях изменяющейся среды и внутренних трансформаций (случайных или преднамеренных).

Таким образом, под *устойчивым развитием территории (муниципального образования)* следует понимать режим функционирования и развития самоорганизующейся местной системы, ориентированный на гармонизацию жизнедеятельности сообщества и окружающей среды, обеспечиваемую экономическим воспроизводством с целью повышения уровня и качества жизни населения.

В данной монографии изложены новые теоретические и практические решения, а также обобщены наблюдения, ориентированные на современные тенденции управления и устойчивого развития территорий.

Авторы монографии:

Канд. экон. наук, доцент Е.В. Видищева (Сочинский государственный университет) подготовила предисловие, 1-ю часть монографии.

Канд. экон. наук, доцент И.Ю. Поташова (Сочинский государственный университет) подготовила 2-ю часть монографии;

Канд. экон. наук, доцент А.С. Копырин (Сочинский государственный университет) подготовила 3-ю часть монографии;

Аспирант В.С. Молчанова (Сочинский государственный университет) подготовила 4-ю часть монографии;

Канд. экон. наук, доцент Н.И. Арзуманова, канд. экон. наук, доцент И.Н. Маркарян (Российский государственный социальный университет, филиал г.Сочи) подготовили 5-ю часть монографии.

## **1. ОСОБЕННОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА-КУРОРТА СОЧИ**

### **1. THE MAJOR FOCUS AREAS IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SPECIFIC TERRITORIES ON THE EXAMPLE OF THE RESORT-CITY OF SOCHI**

Abstract. The chapter examines the major focus areas in the sustainable development of specific territories and factors governing it and features an analysis of the present social-economic development of the resort-city of Sochi. Social-economic changes in the market of sanitarium-resort services are taking place under the impact of stiffening competition on the part of foreign resort cities and amid the emergence of new consumer needs. Resolving this issue may require putting together an effective mechanism for the management of the city's economy and development of the sanitarium-resort complex, which is the job of, first and foremost, the legislative and executive authorities, and may also require assessing the governance system at a local level. The chapter examines alternative tourism as one of the key factors in the sustainable development of the resort-city. A priority focus area in sustainable national development could be the development of extreme tourism, whose popularity has been on a steady rise around the world. Most experts have noted a considerable increase in demand for active and extreme tourism services in Russia as well. Due to their unique natural characteristics, a great many of Russia's regions are an ideal place for the development of the various types of extreme tourism. Currently, Sochi's extreme tourism market has yet to develop due to a lack of qualified specialists in the area of tourism, issues of safety on extreme tourist routes, and a lack of funding from the municipal authorities.

#### **1.1. Устойчивое развитие территорий и факторы его определяющие**

В ходе изучения развития санаторно-курортной отрасли в регионе становится очевидным, что социально-экономические изменения на рынке санаторно-курортных услуг, происходят под воздействием возрастающей конкуренции со стороны зарубежных городов-курортов, появляющихся новых требований потребителей. Для решения этой проблемы необходимо формирование эффективного механизма управления экономикой города и развитием санаторно-курортного комплекса, главная роль в управлении которыми принадлежит, прежде всего, органам законодательной и исполнительной власти, а также требует оценки системы управления на местном уровне [87].

Санаторно-курортная сфера как социально-экономическое явление позволяет совмещать рыночные и социально-ориентированные аспекты

общественного развития. С развитием научного знания санаторно-курортная сфера предстает системным объектом, многослойной системой открытого типа, изучение которой предполагает анализ этой отрасли как специфического социально-экономического явления и вида предпринимательской деятельности. Санаторно-курортная отрасль представляет собой самостоятельную экономическую систему, с одной стороны, имеющей многоуровневую структуру с многообразием внутренних связей, а, с другой стороны, являющейся частью более сложной суперсистемы, включающей такие элементы как общество, экономику и природную среду.

Таким образом, санаторно-курортная отрасль – это большая, комплексная система отраслей и видов деятельности. Система санаторно-курортной сферы может быть представлена как состоящая из спроса (рынка) и предложения (обслуживание) [12].

Факторами спроса являются международные и внутренние санаторно-курортные рынки, и местные жители, которые используют санаторно-оздоровительные объекты и услуги. К факторам предложения относят достопримечательности, средства размещения, санаторно-курортные объекты и услуги, элементы инфраструктуры и институциональные элементы. Для того чтобы объектами и услугами можно было воспользоваться, требуется инфраструктура, которая включает в себя транспорт (воздушный, водный, автодорожный, железнодорожный), водо- и электроснабжение, канализацию, удаление твердых отходов, телекоммуникации. Обеспечение надлежащей инфраструктуры необходимо также для охраны окружающей среды. Инфраструктура одновременно помогает поддерживать высокий уровень качества окружающей среды, что так необходимо для успешного развития санаторно-курортной отрасли и желательно для местных жителей.

Управление развитием санаторно-курортной сферы на основе рационально и грамотно организованного процесса взаимодействия позволяет устанавливать тесные взаимосвязи между этой сферой и другими секторами экономики, сочетать государственные интересы с интересами частных структур и местного населения, что в свою очередь создает все предпосылки для устойчивого развития города с курортной специализацией.

Разработка стратегии устойчивого развития – основополагающий фактор в управлении развитием города-курорта, в т.ч. и в силу большой экологической уязвимости окружающей среды. Ключевым моментом новой стратегии управления становится сочетание и тесная интеграция экологических, социальных и экономических целей развития, что должно быть учтено, в первую очередь, на этапе стратегического планирования.

Планирование санаторно-курортной сферы – это процесс принятия решения, нацеленный на направление будущего развития этой сферы и решение будущих проблем. Санаторно-курортная сфера должна быть нацелена на планирование комплексного развития всех составляющих её частей, факторов спроса и предложения, физических и институциональных элементов.



Эта система будет функционировать намного эффективнее и принесёт желаемые выгоды, если будет планироваться на комплексной основе с согласованным развитием всех её компонентов.

Развитие городов – центров туристско-рекреационных и санаторно-курортных зон имеет важное значение в общей стратегии развития санаторно-курортного комплекса региона.

Новая концепция развития города носит комплексный характер, включает в себя активную политику по развитию существующего производства и непромышленной сферы, основанную на использовании местных экономических рычагов (стимулов, санкций), а также мероприятия по расширению и укреплению внешних связей с целью привлечения внимания органов управления более высокого уровня (областных, краевых, республиканских) и налаживания плодотворного международного сотрудничества (для привлечения в город зарубежных инвесторов, туристов, ученых, артистов и др.)

Проблема разработки концепции устойчивого развития является актуальной проблемой государственного регулирования в этом направлении. Концепции устойчивого развития, которые предлагаются современной мировой наукой и международными организациями отличаются большим разнообразием. Основными являются два подхода – «экологически устойчивое развитие» (в качестве главного условия развития на устойчивой основе выступают обеспечение экологической безопасности и охрана природных ресурсов) и «устойчивое социально-экономическое развитие» (обеспечение социального прогресса, повышение экономической эффективности, достижение высокой эколого-ресурсной эффективности) [87].

Позиция более широкого подхода к факторам устойчивого развития общества представляется оправданной и обоснованной хотя бы уже потому, что совершенно не представляется возможным достичь «экологически устойчивого развития», пренебрегая удовлетворением социальных потребностей в обществе и сохраняя затратную и ресурсорасточительную экономику. Устойчивое развитие общества может быть только целостным, комплексным, а не частичным, фрагментарным.

Проблема устойчивого развития стоит наиболее остро для крупных городов приморских территорий – центров санаторно-курортных зон. Достижение целей устойчивого развития городов в приморских зонах имеет первостепенное значение в силу большей экологической уязвимости окружающей их среды. Решающую роль в новой стратегии играет сочетание и тесная интеграция в политике городского развития экологических, социальных и экономических целей.

Достижение целей устойчивого экологического развития – это существенное расширение объектов управления. Управление широким комплексом экологических, урбанистических и социально-экономических

проблем в тесной увязке друг с другом как единым целым требуют качественно нового уровня всей системы управления.

Формирование основ стратегии и политики, направленных на создание своего рода «экогорода» не может осуществляться по «типовому методу», поскольку местные различия, природа экологических проблем, политическая ситуация исключают применение единообразных подходов. Управление экологически устойчивым развитием городов включает также информационное обеспечение, стратегическое планирование, разработку и реализацию проектов развития, использование инструментов социальной политики, финансово-экономических мер и рычагов.

Информационное обеспечение стратегии и политики устойчивого развития городов выполняет двоякую роль:

во-первых, наличие необходимой информации базы по широкому кругу вопросов, касающихся устойчивого развития городов, создает для городских властей возможность идентифицировать приоритеты политики, сформулировать концепцию стратегии и плана городского развития, разработать программы и проекты, направленные на достижение определенных целей, наконец, правильно оценивать результаты проводимой политики;

во-вторых, систематическое и широкое распространение информации среди населения об экологической обстановке в городе и других проблемах, относящихся к его развитию на устойчивой основе, о предпринимаемых городскими властями мерах, достижениях и неудачах политики призваны повысить в сознании жителей уровень понимания жизненной важности политики устойчивого развития, воздействовать на экологическое поведение людей, привлечь их к активному и как можно более массовому участию в реализации планов городского развития [87].

Следующим важным компонентом формирования политики устойчивого развития городов является ее стратегическое планирование. В его основе лежит научно разработанная концепция комплексного, целостного развития города с учётом всех элементов и направлений городской жизни и в их тесной взаимосвязи. В этих планах экологическая проблематика органично интегрируется во все другие направления городского развития. Планы рассчитаны на длительный временной горизонт, но допускают возможность адаптировать свои целевые установки к новым обстоятельствам и потребностям развития. В них закладывают положения, направленные на совершенствование законодательства и регламентационных нормативов.

Переход к комплексному управлению устойчивым развитием городов приморской зоны осуществляется при обязательном условии выполнения целого ряда определённых функциональных задач органами регионального городского управления, в том числе:

- определить круг наиболее неотложных потребностей в упорядочении городского развития и составить, в том числе с привлечением широкой городской общественности, концепцию устойчивого города в будущем;

- разработать и претворить в жизнь основы политики, стратегические планы, проекты, обеспечивающие условия для устойчивого развития города;
- обеспечить согласованность региональной и городской политики, а также координацию деятельности между двумя соответствующими административными подразделениями этих двух ветвей власти;
- поощрять частный сектор к производству новых видов товаров и услуг, способствующих экологизации ведения домашнего хозяйства, промышленности, транспорта;
- провести исследование и внести необходимые изменения в систему налогообложения с тем, чтобы налоги отражали общественные издержки, связанные с нарушениями целостности и качества окружающей среды;
- мобилизовать для проведения новой политики государственные и частные ресурсы, выделить в бюджетах определённую долю средств для инвестиций в проекты по укреплению жизнеспособности городов;
- развивать и поддерживать местную инициативу посредством налаживания регионального и международного сотрудничества в области охраны морской среды, биоресурсов морской прибрежной полосы; применения ветровых генераторов для производства электроэнергии; мероприятий, направленных на снижение всех видов рисков, связанных с природными бедствиями и катастрофами, включая планировочные решения, ослабляющие воздействие ветровых волнений, а также оказание помощи пострадавшим и быстрое восстановление разрушений.

В рамках разработки федеральной целевой программы развития Краснодарского края как региона, где одной из комплексобразующих отраслей социальной сферы является туристско-рекреационная сфера, особое место занимает социально-экономическое развитие города-курорта Сочи, являющегося крупнейшим центром с курортной специализацией на территории Краснодарского края, и имеет важное значение для развития туристской инфраструктуры в стране. В связи с этим можно сделать вывод о том, что на современном этапе устойчивое развитие Краснодарского края напрямую зависит от социально-экономического состояния города Сочи.

Управление экономикой курортного города в рыночных условиях связано с выполнением следующих функций: создание санаторно-курортных, оздоровительных, гостиничных, спортивных и развлекательных услуг и доведение их до потребителей, создание рабочих мест по обслуживанию гостей города-курорта, диверсификация экономики города, повышение уровня благосостояния населения. Особой задачей в управлении экономикой города является создание рыночной инфраструктуры города-курорта: организаций, предоставляющих информационные, рекламные и коммуникационные услуги, услуги страхования, банковского обслуживания, различные виды посреднических услуг. Обеспечение устойчивого развития города-курорта связано с достижением прибыльности санаторно-курортных и обслуживающих эту сферу предприятий и организаций [107].

В процессе управления экономическим и социальным развитием города, должны использоваться механизмы взаимодействия государственной власти и частного капитала, которые позволяют:

- формировать мощный государственный сектор экономики и использовать его потенциал во взаимоотношениях с частным (корпоративным) сектором в целях нормирования экономического поведения всех хозяйствующих субъектов;
- вырабатывать и совместно реализовывать единую долгосрочную стратегию экономического и социального развития города;
- формировать эффективно работающее предпринимательское сообщество, доверяющее государству, его экономической политике;
- проводить политику активной поддержки отечественного производителя и расширения внутреннего рынка для удовлетворения спроса на высококачественную продукцию собственного производства.

Анализ структуры современного состояния бальнеологического, лечебно-оздоровительного и туристического потенциала территории свидетельствует о том, что в стратегическом плане перспективы развития территории будут определяться перспективами расширения санаторно-курортной и гостиничной базы, увеличением числа бальнеологических санаториев и SPA комплексов, развитием различных направлений туризма – спортивного и познавательного, агротуризма, торговли, сферы услуг.

Основным фактором сглаживания сезонности и наращиванию туристского потока в Сочи является более полное использование именно природно-ресурсного потенциала города, предусматривающее наряду с традиционным пляжным туризмом разработку следующих наиболее перспективных направлений:

- более активное и рациональное использование климатолечения и талассотерапии;
- организация бальнеологических и SPA центров, в том числе реабилитационных, на базе применения гидроминеральных ресурсов (минеральных вод и лечебных грязей);
- развитие системы спортивных и рекреационных комплексов, прежде всего на территории Адлерского района, в том числе в сельских округах;
- комплексная реализация потенциала горнолыжного курорта Красная Поляна, развитие горно-предгорной территории и горных видов туризма, однако одновременно оптимистический прогноз роста количества туристов до 5-6 млн/год в период 2014–2015 гг. вызывает сомнение, что предельные нормы антропогенной нагрузки в этом регионе не будут превышены.

Особое внимание должно быть уделено развитию реабилитационного туризма для мировой и отечественной спортивной общественности как непосредственной составляющей комплекса мероприятий по сглаживанию фактора сезонности, что позволит, в том числе, обеспечить круглогодичную

эксплуатацию спортивной олимпийской базы и после Олимпийских игр с получением гарантированно высокого дохода.

При развитии лечебно-бальнеологической базы территории Адлерского района г. Сочи Краснодарского края должны быть учтены следующие основные положения:

- курортные ресурсы относятся к трудно возобновляемым или невозобновляемым;

- главным условием всех проектных решений должен стать приоритет природоохранного и экологического равновесия; инженерно-строительные решения необходимо органично сочетать и согласовывать с существующим ландшафтом, зонами формирования и разгрузки минеральных вод, балансом в растительном и животном мире;

- уникальное качественное разнообразие минеральных вод на сравнительно небольшой территории предполагает строгие количественные и бальнеологические характеристики их использования: гидрогеологические, гидрохимические, и т.д.;

- рассмотренные курортные факторы (гидроминеральные ресурсы, лекарственная флора, море, климат) находятся в динамичном равновесии и взаимосвязаны; необходимо соблюдать системность и комплексность при разработке и принятии тех или иных инженерных решений;

- необходимо провести доразведку и новую разведку существующих источников минеральных вод, провести полную паспортизацию источников на данной территории.

Проекты по реализации программы создания системы бальнеологических и SPA комплексов должен увеличить значение бальнеологии, лечебно-оздоровительного отдыха, отдыха в спортивных комплексах, агротуризма и детского отдыха в санаторных лагерях, что в целом соответствует ведущим международным тенденциям в развитии туризма. В соответствие с этим на первый план выходят проблемы экологии и грамотной научно-обоснованной градостроительной политики. Следует также обратить серьезное внимание на подготовку специалистов соответствующего профиля в образовательных учреждениях Сочи и Краснодарского края.

Многочисленные туристические и курортно-оздоровительные возможности Сочи создают благоприятные условия для строительства гостиниц и отелей. Потенциал г. Сочи в этом отношении огромен: не опасаясь каких-либо существенных ограничений (пограничных, визовых и прочих формальностей), характерных для посещения таких зарубежных государств и территорий, как Турция, Болгария, Абхазия, его можно увеличивать и дальше. Инновационно-инвестиционные процессы являются важнейшими факторами обеспечения устойчивого функционирования и развития города. В этой связи важнейшим элементом развития курортно-туристского комплекса города является создание системы гостиничных цепей на базе франчайзинговой системы, роль развития которой в укреплении конкурентных преимуществ

городов-курортов доказана мировой практикой. Причем одним из наиболее перспективных направлений в г. Сочи является развитие сети пансионатов и гостиниц повышенного класса (категории), что обусловлено такими факторами, как:

- 1) облегченная доступность Сочи для россиян.
- 2) возрастающий имидж Сочи как престижного курорта федерального и международного уровня.
- 3) неудовлетворенный спрос на возросшие потребности российских туристов на высококомфортный отдых.
- 4) диспропорция между отелями высокого класса и отелями уровня 3\* и ниже (из 120 учреждений круглогодичного действия не более 5-ти полностью или частично удовлетворяют стандарту уровня 4\*).
- 5) низкое качество обслуживания в большинстве гостиничных и санаторно-курортных учреждений.
- 6) перспективность для привлечения иностранной клиентуры.

Другой важнейшей составляющей развития города-курорта является формирование его имиджа, который бы обладал наибольшей аттрактивностью и конкурентоспособностью на мировом уровне [13].

На сегодняшний день к наиболее конкурентоспособным видам туризма в Сочи относятся:

- семейный отдых с детьми;
- активный отдых, включающий спортивные занятия;
- отдых с акцентом на развлечения;
- пляжный отдых;
- лечебно-оздоровительный туризм;
- инсентив-туризм (тур, предоставляемый группе сотрудников какого-либо предприятия – в виде поощрения их работы, и полностью оплаченный этим предприятием);
- конгресс-туризм (в т.ч. конференции, клубные встречи) и другие.

В соответствии с этим можно выделить следующие основные направления позиционирования города на рынке туристских услуг:

- воссоздание образа города как первоклассного курорта и ведущей российской здравницы;
- формирование образа Сочи как летней столицы России, «модного» и престижного курорта;
- формирование имиджа города как уникальной лечебно-оздоровительной базы;
- формирование имиджа Сочи как региона с благоприятным инвестиционным климатом.

Особенно важной задачей является пропаганда лечебной базы Сочи как города, обладающего уникальными запасами гидроминеральных ресурсов (минеральных вод и лечебных грязей), организация бальнеологических и SPA центров, в том числе реабилитационных.

Развитие делового туризма и формирование имиджа Сочи как региона с благоприятным инвестиционным климатом предопределяет необходимость создания оборудованных выставочных центров для проведения всех видов выставок (общеотраслевых, специализированных, международных, общероссийские, региональные, местных). В городе нет хороших выставочных площадок, соответствующих современным международным стандартам, их создание является актуальным, своевременным и имеющим большую стратегическую перспективу. Данное направление тесно связано с проведением в Сочи международных инвестиционных и экономических форумов, симпозиумов и других, соответствующих по значимости для мировой бизнес-элиты, мероприятий. Безусловно, его развитие будет способствовать активизации привлечения капитала на туристский рынок г. Сочи и рационализации его размещения, в том числе с целью сокращения инфраструктурных ограничений, препятствующих приросту туристского потока.

Другим приоритетным направлением развития города должно стать развитие экстремального туризма, завоевывающего все большую популярность в мире. Большинство экспертов отмечают значительный рост спроса на услуги активного и экстремального туризма и в России. По своим уникальным природным характеристикам Сочи является идеальным местом для развития самых разнообразных видов экстремального туризма, включая [13]:

- водный туризм – путешествия на гребных и парусных судах по морю, рекам, озерам, рафтинг; дайвинг, рыбалка;
- автотуризм, прежде всего джиппинг;
- конные туры – конные походы и прогулки;
- пеший туризм по природным рекреационным объектам: Самшитовая роща – 33 водопада – долина легенд, Агурское ущелье, водопады реки Змейки, Воронцовские пещеры, Изумрудная долина Каньон реки Псахо и Троице-Георгиевский женский монастырь, Навалишинский каньон «Белые скалы», Ореховский водопад и др.;
- велотуры;
- горнолыжный туризм и пр.

При этом позиционирование Сочи как курорта мирового уровня должно включать в себя проведение ряда информационно-рекламных мероприятий, входящих в функциональные задачи отдела информационно-рекламных программ, способствующих формированию и закреплению подобного имиджа города в глазах потенциальных гостей курорта:

1. Разработка медиа-планов и проведение информационно рекламных акций популяризации города – курорта, курортных и туристических услуг города на территории РФ и за рубежом.

2. Организация информационного обеспечения развития курортно-туристской отрасли города, справочников, каталогов, буклетов и иных информационно-справочных изданий в сфере курорта и туризма.

3 Маркетинговые исследования эффективности различных форм коммуникаций, включая директ-маркетинг, рекламу, поддержку продаж, связи с общественностью, для повышения конкурентоспособности санаторно-курортных, туристических и экскурсионных услуг, создания благоприятного имиджа города Сочи.

4 Разработка и реализация комплексных программ информационно-рекламной поддержки курортной и туристской отрасли города.

5. Осуществление рекламно-информационных мероприятий по привлечению отдыхающих и туристов на курорт, участие в консолидированных проектах этого направления, осуществление подготовки договоров с организациями, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, которые заключаются администрацией города Сочи.

6. Участие в международных, федеральных и региональных туристических выставках, подготовка материалов к ним, привлечение к участию в них организаций санаторно-курортного и туристско-экскурсионного комплекса.

7. Участие в презентациях курортных и туристских услуг города Сочи в составе краевых, городских и региональных делегаций.

8. Разработка и организация блока имиджевой рекламы города в печати и электронной СМИ, на телевидении и радио.

9. Координация работы по поддержке и совершенствованию курортного сайта Администрации города в глобальной сети Интернет, разработка и изготовление рекламной продукции города Сочи на электронных носителях, содействие продвижению этой информации в субъектах Российской Федерации, странах ближнего зарубежья.

## **1.2. Анализ социально-экономического развития города-курорта Сочи на современном этапе**

### **Состояние олимпийской инфраструктуры в постолимпийский период на 25 ноября 2014 года**

#### **Раздел 1. «Спортивные объекты»**

*Таблица 1.1*

#### **Наследие**

|                                            |                             |
|--------------------------------------------|-----------------------------|
| 15 новых спортивных объектов, в том числе: | на 175 500 зрительских мест |
| Прибрежный кластер – 9 объектов            | на 138 000 зрительских мест |
| Горный кластер – 6 объектов                | на 37 500 зрительских мест  |



Таблица 1.2

**Использование спортивных объектов**

| Наименование объекта                                                                                                                                              | Вместимость объекта | Использование в постолимпийский период/заполняемость                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Прибрежный кластер</b>                                                                                                                                         |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 1. «Центральный стадион вместимостью 40 тыс. зрителей»<br><b>Стадион «Фишт»</b>                                                                                   | 40 000 зрителей     | Объект на реконструкции.<br>В постолимпийский период мероприятия не проводились                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2. «Крытый конькобежный центр вместимостью 8 тыс. зрителей, Имеретинская низменность»<br><b>ККЦ «Адлер-Арена»</b>                                                 | 8 000 зрителей      | Проведено 5 мероприятий:<br>1. Международный теннисный турнир «Кубок Федерации 2014»;<br>2. Финал Первенства России по вольной борьбе среди юниоров;<br>3. Фестиваль многодетных семей «От спортивной семьи к Олимпийской победе»;<br>4. Традиционные городские соревнования среди спортивных семей города Сочи «Папа, мама, я – спортивная семья»;<br>5. Всероссийская спартакиада работников прокуратуры;<br>Всего: 16 500 чел |
| 3. «Малая ледовая арена для хоккея с шайбой вместимостью 7 тыс. зрителей, сборно-разборная конструкция, Имеретинская низменность»<br><b>Ледовая арена «Шайба»</b> | 7 000 зрителей      | Проведено 2 мероприятия:<br>1. Открытый турнир по хоккею детских (или юношеских) команд «Олимпийская шайба»;<br>2. Спортивное мероприятие краевого фонда социальной защиты.<br>Всего: 7000 чел<br>На постоянной основе в год тренируется - 6 смен, 1200 человек.                                                                                                                                                                 |
| 4. «Ледовый дворец спорта для фигурного катания и соревнований по шорт-треку вместимостью 12 тыс.                                                                 | 12 000 зрителей     | Проведено 3 мероприятия (одно из которых длящегося характера):<br>1. Ледовое шоу Ильи Авербуха (июль-сентябрь);<br>2. Фестиваль культуры;                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>зрителей, сборно-разборная конструкция, Имеретинская низменность»<br/><b>Ледовый дворец спорта «Айсберг»</b></p>                                                    |                        | <p>3. Ледовое шоу в дни Формулы 1. Всего: 135 400 чел.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>5. «Большая ледовая арена для хоккея с шайбой вместимостью 12 тыс. зрителей»<br/><b>Ледовый дворец «Большой»</b></p>                                                | <p>12 000 зрителей</p> | <p>Проведено 5 мероприятий (одно из которых длящегося характера):<br/>1. III Всероссийский фестиваль по хоккею среди любительских команд "Ночная Лига";<br/>2. Всероссийские соревнования по танцевальному спорту «Виват, Россия!»;<br/>3. Мероприятие корпорации «Сибирское здоровье»;<br/>4. Детские соревнования по фигурному катанию и хоккею;<br/>5. Матчи КХЛ (15 домашних матчей).<br/>Всего: около 100 тыс. чел.</p> |
| <p>6. «Ледовая арена для керлинга вместимостью 3 тыс. зрителей, сборно-разборная конструкция, Имеретинская низменность»<br/><b>Керлинговый центр «Ледяной куб»</b></p> | <p>3 000 зрителей</p>  | <p>Проведено 7 мероприятий:<br/>1. Чемпионат России по керлингу среди женщин;<br/>2. Чемпионат России по керлингу среди мужчин;<br/>3. Кубок России по керлингу микст;<br/>4. Кубок России по керлингу – дабл-микст;<br/>5. Кубок мира по акробатическому рок-н-роллу;<br/>6. Комеди Клуб;<br/>7. I Чемпионат Европы по керлингу среди команд инвалидов по слуху.<br/>Всего: более 9 000 чел.</p>                            |
| <p>7. «Формула-1»</p>                                                                                                                                                  | <p>55 000 зрителей</p> | <p>Проведено 3 мероприятия:<br/>1. Этап Гран-При «Формула-1» 2014 года «Гран-При России»;<br/>2. Кубок Федерации триатлона России и всероссийские соревнования по триатлону;</p>                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                |                                                                                                                        | 3. Кубанский полумарафон.<br>Всего: более 163 000 чел.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 8. Тренировочная арена для хоккея                                              | 500 зрителей                                                                                                           | Проведено 2 мероприятия:<br>1. Международный турнир по хоккею «Кубок Черного моря» (21 день);<br>2. Открытый турнир среди детских команд по хоккею на Кубок Главы города Сочи.<br>Более 6 000 чел.                                                                                                                                                                                                                         |
| 9. Тренировочный центр для фигурного катания имени Т. Волосожар и М. Транькова | 500 зрителей                                                                                                           | Проведено 2 мероприятия:<br>1. II этап «Кубка России – Ростелеком»;<br>2. Кубок Мэра города Сочи.<br>Всего: 1 250 чел.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Горный кластер                                                                 |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 1. Сноуборд-парк, фристайл-центр.                                              | Общая площадь – 800 000 м.кв.<br>Сноуборд-парка – 6 250 зрительских мест,<br>Фристайл-центра – 4 000 зрительских мест. | Проведено 2 спортивных мероприятия.<br>Всего: более 500 чел.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2. Комплекс для прыжков с трамплина «Русские горки»                            | Общая площадь – 280 000 м.кв.<br>7 500 – зрительских мест.                                                             | Проведено 6 мероприятий:<br>1. Тренировочные мероприятия сборной России по прыжкам на лыжах с трамплина;<br>2. Тренировочные мероприятия сборной России по лыжному двоеборью;<br>3. Тренировочные мероприятия сборной Ленинградской области по прыжкам на лыжах с трамплина;<br>4. Тренировочные мероприятия Пермского края по прыжкам на лыжах с трамплина;<br>5. Тренировочные мероприятия Московской области по прыжкам |

|                                                      |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |                                                                                                                     | на лыжах с трамплина;<br>6. Чемпионат России по прыжкам на лыжах с трамплина.<br>Всего: более 2 тыс. чел.                                                                                                |
| 3. Горнолыжный центр «Роза Хутор»                    | Общая протяжённость трасс – около 60 км;<br>7 500 – зрительских мест.                                               | Проведено 4 мероприятия:<br>1. I Международный «Большой Банный Форум Сочи-2014»;<br>2. Встреча министров по туризму;<br>3. Чемпионат России по лыжным гонкам (лыжероллеры).<br>Всего: более 25 тыс. чел. |
| 4. «Санки» центр санного спорта                      | Общая площадь – 270 000 м.кв.<br><br>5 000 – зрительских мест.                                                      | Проведено 2 мероприятия в рамках подготовки к Этапу Кубка России по санному спорту в декабре 2014 г.<br>Всего: более 500 чел.                                                                            |
| 5. Лыжно-биатлонный комплекс «Лаура»                 | Трассы: спроектировано два основных круга по 5 км - для свободного и классического стиля; 7 500 – зрительских мест. | Круглогодично. Использование МБОУ ДЮСШ по зимним видам спорта (бесплатные скипассы).<br>Всего: 35 тыс. зрителей.                                                                                         |
| 6. Тренировочная разгонная санно-бобслейная эстакада | Зрительские места отсутствуют                                                                                       | Мероприятия не проводились                                                                                                                                                                               |

## Раздел 2. «Обеспечивающая инфраструктура»

Таблица 2.1

### Наследие

| Наименование объекта                                     | Площадь, вместимость объекта      |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Главный медиацентр<br>(прибрежный кластер)<br>Экспоцентр | площадь – 158 тыс. м <sup>2</sup> |

|                                                                                |                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Конгресс-центр «Горки-город»<br>(вспомогательный медиацентр в горном кластере) | площадь – 32 тыс. м <sup>2</sup><br>вместимость – 1 210 чел. |
| Парк развлечений «Сочи-парк»<br>(Русский Диснейленд)                           | 14 групп аттракционов                                        |
| Олимпийский парк                                                               | 57,19 га                                                     |
| Имеретинская набережная                                                        | протяженность – более 5 км                                   |

Таблица 2.2

### Использование обеспечивающей инфраструктуры

| Наименование объекта                                                              | Использование объекта в постолимпийский период.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Главный медиацентр<br>(прибрежный кластер)<br>Экспоцентр                          | <p>Всего 10 мероприятий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Краевой семинар лидеров молодежных организаций Краснодарского края;</li> <li>2. Краевой семинар активистов ТОС;</li> <li>3. Международный инвестиционный форум «Сочи 2014»;</li> <li>4. Всероссийский семинар-совещание Всероссийской службы по тарифам;</li> <li>5. Второй всероссийский съезд работников дошкольного образования;</li> <li>6. Первый всероссийский фестиваль и выставка народной культуры;</li> <li>7. Совещание представителей федеральных органов Росстата – более 200 человек;</li> <li>8. Матч за звание чемпиона мира по шахматам</li> <li>9. Всемирная Олимпиада по робототехнике;</li> <li>10. Первый международный туристский форум.</li> </ol> <p>Всего – более 53 тыс. чел.</p> |
| Конгресс-центр<br>«Горки-город»<br>(вспомогательный медиацентр в горном кластере) | <p>Ряд конференций и других выставочных мероприятий (порядка 20 мероприятий).<br/>Всего – более 5,5 тыс. чел.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Парк развлечений<br>«Сочи-парк»<br>(Русский Диснейленд)                           | <p>14 групп аттракционов.<br/>Всего: более 400 тыс. посетителей.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Олимпийский парк</p> | <p>Всего проведено 14 мероприятий на открытых площадках:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Всероссийские соревнования по ориентированию «Российский Азимут-2014»;</li> <li>2. Открытый турнир по лыжероллерам на Кубок Главы города Сочи</li> <li>3. Финал Кубка России по триатлону</li> <li>4. Сочинский полумарафон.</li> <li>5. Первенство города Сочи по лыжероллерам среди юношей и девушек.</li> <li>6. Легкоатлетическая эстафета «Спортсмены Сочи – в ознаменование Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов», проводимая в рамках Всекубанской эстафеты «Спортсмены Кубани – в ознаменование Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов».</li> <li>7. Торжественное открытие турнира Адлерского района города Сочи в рамках Всекубанского турнира по уличному баскетболу среди детских дворовых команд на кубок губернатора КК;</li> <li>8. Турнир г. Сочи в рамках Всекубанского турнира по уличному баскетболу среди детских дворовых команд на кубок губернатора КК;</li> <li>9. Городские соревнования по уличному баскетболу среди образовательных учреждений для детей спортивной направленности на кубок Губернатора Краснодарского края;</li> <li>10. Открытое первенство города Сочи по лыжероллерам;</li> <li>11. Первенство города Сочи по лыжероллерам среди юношей и девушек;</li> <li>12. Чемпионат и первенство России по лыжероллерам;</li> <li>13. Открытый чемпионат и первенство города Сочи по спортивному ориентированию на дистанции спринт – общий старт, марафон – общий старт «О-Марафон-2014»;</li> <li>14. Торжественная присяга членов спортивной команды ЦСКА.</li> </ol> <p>Всего: более 9 000 чел.</p> <p><i>С начала открытия Олимпийский парк посетило более 1,4 млн. туристов</i></p> |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                            |                                                                                                                                |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Имеретинская<br>набережная | Проведено 2 мероприятия:<br>1. Фестиваль «Серф-Юго-фест»;<br>2. Финал Кубка России по триатлону.<br>Всего: более 2,6 тыс. чел. |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Раздел 3. «Гостиничная инфраструктура»

Таблица 3.1

#### Дополнительный номерной фонд

| Кол-во объектов | Кол-во номеров | Вид работ        | Кол-во объектов | Кол-во номеров |
|-----------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| 73              | 19 673         | построено        | 48              | 15 797         |
|                 |                | реконструировано | 25              | 3 876          |

из них:

| 3 звезды        |                | 4 звезды        |                | 5 звезд         |                |
|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| кол-во объектов | кол-во номеров | кол-во объектов | кол-во номеров | кол-во объектов | кол-во номеров |
| 45              | 13 955         | 20              | 4 320          | 8               | 1 398          |

Таблица 3.2

#### Классификация номеров

| Всего объекты, прошедшие классификацию – <b>992</b>                |       |                |        |                 |       |                |        |                 |       |                |       |
|--------------------------------------------------------------------|-------|----------------|--------|-----------------|-------|----------------|--------|-----------------|-------|----------------|-------|
| Объекты, получившие категории 3, 4, 5 звезд - <b>239</b> , из них: |       |                |        |                 |       |                |        |                 |       |                |       |
| 3 звезды                                                           |       |                |        | 4 звезды        |       |                |        | 5 звезд         |       |                |       |
| кол-во объектов                                                    |       | кол-во номеров |        | кол-во объектов |       | кол-во номеров |        | кол-во объектов |       | кол-во номеров |       |
| до                                                                 | после | до             | после  | до              | после | до             | после  | до              | после | до             | после |
| 121                                                                | 166   | 15 094         | 29 049 | 29              | 49    | 6 135          | 10 455 | 16              | 24    | 2 109          | 3 507 |

Таблица 3.3

**Туристическая привлекательность города Сочи**

| За 10 месяцев 2013 года  | За 10 месяцев 2014 года                                    | Рост                       |
|--------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------|
| более 3,71 млн. туристов | более 4,85 млн. туристов                                   | 1,14 млн. туристов на 31 % |
|                          | в т.ч. в постолимпийский период<br>более 2,6 млн. туристов |                            |

Таблица 3.4

**Использование мест размещения**

| За 10 месяцев 2013 г. | За 10 месяцев 2014 г. | Прирост наполняемости гостиничного фонда |
|-----------------------|-----------------------|------------------------------------------|
| 75,6 %                | 82,2%                 | 8,7 %                                    |

В рамках оказания государственной социальной помощи ветеранам и другим, социально незащищенным группам населения, в гостиничных комплексах ОАО «Центр «Омега» в 2014 году были оказаны услуги туристического и рекреационно-оздоровительного характера 1,5 тыс. ветеранам со всей Кубани.

**Раздел 4. «Транспортная инфраструктура»**

Таблица 4.1

**Авиасообщение**

| Построен новый аэровокзальный комплекс, введен режим «Открытого неба» | Пропускная способность увеличилась в 2,8 раза с 900 до 2 500 пасс/час |                               |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Статистика авиаперевозок</b>                                       |                                                                       |                               |
| За 10 месяцев 2013 г                                                  | За 10 месяцев 2014 г.                                                 | Рост                          |
| 2,4 млн. пассажиров                                                   | 2,8 млн. пассажиров                                                   | 14,3 %<br>353 тыс. пассажиров |



Таблица 4.2

**Морская инфраструктура**

|                                             |                             |                                                     |
|---------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------|
| Проведена реконструкция морского порта Сочи |                             | Пропускная способность увеличена до 4 500 пасс/день |
| <b>Морские перевозки</b>                    |                             |                                                     |
| <b>За 10 месяцев 2013г</b>                  | <b>за 10 месяцев 2014 г</b> | <b>Рост</b>                                         |
| 73,8 тыс. пассажиров                        | 82,6 тыс. пассажиров        | на 8,5 тыс. пассажиров (на 12%)                     |

Таблица 4.3

**Железнодорожная инфраструктура**

|                                                                  |                                |                                              |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|
| Построено 5 новых ж/д станций, более 78 км железнодорожных путей |                                | Протяженность ж/д полотна увеличилась на 43% |
| <b>Железнодорожные перевозки</b>                                 |                                |                                              |
| <b>За 10 месяцев 2013 года</b>                                   | <b>За 10 месяцев 2014 года</b> | <b>Рост</b>                                  |
| 1,6 млн. пассажиров                                              | 1,8 млн. пассажиров            | 12%<br>200 тыс. пассажиров                   |

Таблица 4.4

**Автомобильные дороги**

|                                                         |          |                                                      |
|---------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------|
| 270 км дорог с развязками, тоннелями и мостами, из них: |          |                                                      |
| строительство                                           | 177,6 км | пропускная способность увеличилась от 1,8 до 2,5 раз |
| реконструкция                                           | 10,6 км  |                                                      |
| капитальный ремонт                                      | 81,8 км  |                                                      |

**Раздел 5. «Инженерная инфраструктура»**

*Таблица 5*

**Инженерная инфраструктура**

| Объекты                                                                                                | Построено, реконструировано в рамках подготовки к Играм       | Обеспеченность мощностями         |                                   | Использование мощностей          |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------|
|                                                                                                        |                                                               | до                                | после                             | показатель                       | %     |
| Инженерные сети (электроснабжение, теплоснабжение, водоснабжение, канализование, газоснабжение, связь) | 1 775 км сетей                                                | 3 391 км сетей                    | 5 166 км сетей                    | 5 166 км сетей                   | 100 % |
| Водозаборы                                                                                             | 3 водозабора, 62 тыс. м <sup>3</sup> /сутки                   | 446,79 тыс. м <sup>3</sup> /сутки | 502,09 тыс. м <sup>3</sup> /сутки | 463,1 тыс. м <sup>3</sup> /сутки | 92 %  |
| Очистные сооружения                                                                                    | 3 объекта очистных сооружений, 185 тыс. м <sup>3</sup> /сутки | 256,2 тыс. м <sup>3</sup> /сутки  | 267,2 тыс. м <sup>3</sup> /сутки  | 176,2 тыс. м <sup>3</sup> /сутки | 66 %  |
| Теплоснабжение                                                                                         | 10 котельных, 278,3 МВт                                       | 900 МВт                           | 1 026 МВт                         | 1 026 МВт                        | 100 % |
| Электрогенерация Сочи                                                                                  | 3 ТЭС, 18 подстанций 1108 МВт                                 | 93,6 МВт                          | 1 108 МВт                         | 600 МВт                          | 55 %  |

**Раздел 6. «Окружающая среда»**

| Принятые меры                                            | Достигнутый результат                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Применение «Зеленых стандартов» строительства         | - снижение загрязнения воды в 2013 году по сравнению с 2012 годом – 11,2 %;<br>- снижение загрязнения воздуха в первом полугодии 2014 года к аналогичному периоду 2013 года – 5,8 %;<br>- снижение суммарной инфекционной заболеваемости – 13 %. |
| 2. Принцип «Ноль отходов»                                |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3. Рекультивация полигонов ТБО                           |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 4. Построены очистные сооружения и глубоководные выпуски |                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                      |                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Организация особо охраняемых природных территорий | Образован природный орнитологический парк в Имеретинской низменности площадью 298,59 га.<br>Обеспеченность Краснодарского края особо охраняемыми территориями – 13,3 %. |
| 6. Благоустройство территории и озеленение           | Более чем на 60 %.                                                                                                                                                      |

## Раздел 7. «Социальная среда»

Таблица 7.1

### Демографические показатели

| Показатели                                  | 2013 год                                                                                           | 2014 год                          |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Численность постоянного населения (человек) | 445 209                                                                                            | 473 206                           |
| Уровень смертности (чел/ на 1000 чел)       | 11,5                                                                                               | 10,8                              |
| Уровень рождаемости (чел/ на 1000 чел)      | 16,3                                                                                               | 16,4                              |
| Рынок труда                                 | 104 456 мест                                                                                       | 108 808 мест                      |
|                                             | фактически работающих 85 113 чел.                                                                  | фактически работающих 98 913 чел. |
| Рост средней заработной платы               | составляет 34,9 тыс. рублей                                                                        | составляет 39 тыс. рублей         |
| Уровень безработицы                         | уровень безработицы составляет 0,2 %, что на 0,5% меньше чем по средне краевому показателю (0,7 %) |                                   |

Таблица 7.2

**Уровень обеспеченности социальным жильем**

| <b>Показатель</b>                                | <b>2013</b>           | <b>2014</b>           |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Очередь нуждающихся в улучшении жилищных условий | 26,6 тыс. семей       | 26,2 тыс. семей       |
| Построено социального жилья                      | 834 квартиры          |                       |
| Подлежит передаче очередникам                    | 674 квартиры          |                       |
| Передано в качестве служебного жилья             | -                     | 152 квартиры          |
| Обеспеченность населения социальным жильем       | 22,9 кв.м на 1 жителя | 23,9 кв.м на 1 жителя |

Таблица 7.3

**Уровень обеспеченности социальными учреждениями**

| <b>Наименование</b>                                   | <b>Кол-во объектов</b> | <b>Прирост</b> | <b>Обеспеченность жителей</b> |                              |       |
|-------------------------------------------------------|------------------------|----------------|-------------------------------|------------------------------|-------|
|                                                       |                        |                | <b>до</b>                     | <b>после</b>                 |       |
| Дошкольные учреждения                                 | 5                      | 340 мест       | 41,1%                         | 54 %                         |       |
| Общеобразовательные школы                             | <i>построено</i>       | 4              | 1 900 мест                    | 100 %                        | 100 % |
|                                                       | <i>отремонтировано</i> | 9              | -                             | -                            | -     |
| Больницы                                              | <i>построено</i>       | 6              | 285 коек                      | 100 %                        | 97 %  |
|                                                       | <i>отремонтировано</i> | 4              | -                             | -                            | -     |
| Поликлиники                                           | <i>построено</i>       | 3              | 150 посещений в смену         | -                            | 100 % |
|                                                       | <i>отремонтировано</i> | 8              | -                             | -                            | -     |
| Машины скорой помощи                                  | 92 машины              | на 10 %        | 90 %                          | 100 %                        |       |
| Объекты культуры                                      | <i>отремонтировано</i> | 18             | -                             | -                            | -     |
| Объекты физической культуры и спорта                  | <i>построено</i>       | 1              | 1                             | 42 % спортивными площадками, |       |
|                                                       | <i>отремонтировано</i> | 8              | -                             | 31,2 % спортивными залами    |       |
| Приведено к единому архитектурному облику жилых домов | 1 126                  |                |                               |                              |       |

Таблица 7.4

**Создание безбарьерной среды**

|                                                                                                                                     |              |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| Приведены к требованиям объекты транспортной инфраструктуры, социально-культурной сферы, торговли и бытового обслуживания населения | До           | После          |
|                                                                                                                                     | 160 объектов | 1 430 объектов |

**Раздел 8. «Финансы»**

Таблица 8

**Финансы**

| <b>Налоговые и неналоговые доходы бюджета города Сочи</b>                            |                           |                                  |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------|-------------|
| <b>2008 год</b>                                                                      | <b>на 01.01.2014 года</b> | <b>на 01.01.2015 года (план)</b> | <b>Рост</b> |
| 5 млрд. рублей                                                                       | 7,5 млрд. рублей          | 7,6 млрд. рублей                 | в 1,5 раза  |
| <b>Налоговые и неналоговые доходы консолидированного бюджета Краснодарского края</b> |                           |                                  |             |
| <b>2008 год</b>                                                                      | <b>на 01.01.2014 года</b> | <b>на 01.01.2015 года (план)</b> | <b>Рост</b> |
| 71,6 млрд. рублей                                                                    | 131,8 млрд. рублей        | 204,5 млрд. рублей               | в 2,8 раза  |

**Раздел 9. «Изменения в инвестиционной среде»**

Таблица 9

**Изменения в инвестиционной среде**

| <b>Объем инвестиций в основной капитал</b> |                                                                                |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 545 тыс. рублей<br>на одного жителя Сочи   | Рост по сравнению к базовому 2008 году в 7 раз в расчете на одного жителя Сочи |

Прогноз социально-экономического развития города Сочи включает комплекс социальных, экономических и социально-экономических индикаторов.

В отраслевой структуре экономике значительный объем производства приходится на розничную торговлю (120 млрд. или 36 %) и строительство (135 млрд. или 41 %).

При этом, базовой отраслью экономики остается санаторно-курортный комплекс, дающий мультипликативный эффект развитию отраслям экономики. На его долю приходится более 6 %.

Доходы предприятий санаторно-туристического комплекса за 2013 год превысили 20,3 млрд. руб. (или 6,2 % от общего объема производства). По оценке в 2014 году ожидаемый объем превысит 27,1 млрд. руб. (или 10,5 % от общего объема производства).

Рост количества отдыхающих в 2014 году на 1,1 млн. человек (на 31 %) к уровню соответствующего периода прошлого года повлиял на различные отрасли экономики в городе Сочи.

Прогнозные совокупные ежегодные расходы туристов в сумме 59,3 млрд. рублей, рассчитанные исходя из средних затрат одного туриста в день в объеме 7,7 тыс. рублей и средней продолжительности пребывания (7 дней) на территории города-курорта Сочи, приведут к росту налогооблагаемой базы и росту доходов бюджета города Сочи и консолидированного бюджета Краснодарского края.

Так, темп роста оборота розничной торговли по крупным и средним организациям всех видов деятельности составил 115,7 %, объем платных услуг населению по крупным и средним организациям всех видов деятельности составил 16,3 млрд. рублей, темп роста к соответствующему периоду 2013 года – 119,7 %.

Оборот общественного питания по крупным и средним организациям составил 3,0 млрд. рублей, с темпом роста 158,3 % к соответствующему периоду 2013 года.

За период подготовки к Играм инвестиции в инфраструктуру города Сочи стали важнейший фактором экономического роста.

Темпы роста инвестиции в основной капитал прогнозируются с учетом реализации мероприятий Федеральной адресной инвестиционной программы. Продолжится строительство физкультурно-оздоровительного комплекса и спального комплекса на 30 мест в ФБЛПУ «Санаторий «Радуга» ФНС России, реконструкция объекта ФГУ «Объединенный санаторий «Русь» Управления делами Президента Российской Федерации.

Федеральной целевой программой «Развитие транспортной системы России» (2010–2020 годы) на 2017 год предусмотрено строительство, реконструкция подпорных стенок на автомобильной дороге А-147 Джубга – Сочи – граница с Республикой Абхазия с объемом финансирования 1320 млн. рублей.

Перспективы инвестиционной активности определены также подготовкой города к проведению Кубка конфедераций 2017 года и Чемпионату мира по футболу 2018 года.

Планируется переоборудование Олимпийского стадиона «Фишт», которому предстоит принять 4 игры группового этапа и матч 1/8 финала чемпионата. На сегодняшний день стадион в Сочи может вместить до 40 тысяч зрителей. Кроме того, будет создана тренировочная база для команд-участниц Чемпионата мира по футболу 2018 года на базе ФГУБ «Юг-Спорт». Прорабатывается вопрос строительства ещё 3-х тренировочных площадок для участников турнира.

Одним из обязательств принимающей стороны является также организация фан зоны, которая должна функционировать в период проведения ЧМ-2018 и иметь возможность вместить до 30 тысяч человек.

Федеральным законом Российской Федерации от 22 июля 2014 года №278-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон от 29 декабря 2006 года №244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» Краснодарский край включен в перечень регионов, на территориях которых разрешается создание игорных зон.

Согласно Закона границы игорной зоны на территории Краснодарского края определяются Правительством Российской Федерации в границах земельных участков, предоставленных для размещения олимпийских объектов федерального значения, финансирование и строительство которых не осуществлялись за счет бюджетных ассигнований или средств Государственной корпорации по строительству олимпийских объектов и развитию города Сочи как горноклиматического курорта, на основании предложений органов государственной власти Краснодарского края, внесенных в Правительство Российской Федерации.

Таким образом, при организации игорной зоны на территории города Сочи будут использованы уже построенные здания и инфраструктура, что значительно уменьшает общий объем потенциальных капиталовложений.

Инвестиционные проекты, реализуемые на территории города Сочи, находящиеся в активной стадии реализации.

*Справочно*

*Таблица 10*

**Прогнозная оценка затрат туриста в течение одного дня в г. Сочи**

|                                                                                       |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Средние расходы одного туриста в день на территории города-курорта Сочи, в том числе: | 7 700 рублей |
| проживание                                                                            | 2 700 рублей |
| питание                                                                               | 2 000 рублей |
| экскурсии, развлечения                                                                | 2 000 рублей |

|                                                                                          |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| дополнительные расходы                                                                   | 1 000 рублей  |
| Средняя продолжительность пребывания туриста на территории города-курорта Сочи           | 7 дней        |
| Средние затраты одного туриста за весь срок пребывания на территории города-курорта Сочи | 53 900 рублей |

В целом индикативный план социально-экономического развития города Сочи на 2015 год и плановый период 2016 и 2017 годов учитывает возможные перспективы развития отраслей хозяйственного комплекса Сочи, в том числе с учетом факторов постолимпийского наследия [12].

### 1.3. Альтернативный туризм как фактор устойчивого развития

Несмотря на общую экономическую стагнацию в мире, и даже резкий спад в некоторых отраслях экономики, сектор туризма продолжает устойчиво развиваться в течение нескольких лет. Учитывая глобализацию, можно с уверенностью сказать, что развитие туризма продолжится и далее.

Однако параллельно с развитием данного сектора, необходимо уделять внимание важным темам, связанным с устойчивостью сектора. Особенно в развивающихся странах, для решения таких проблем как недостаток валют, безработица, или для получения быстрой прибыли зачастую принимаются неожиданные решения без создания определенных политик, долгосрочных планов и программ, которые впоследствии противоречат долгосрочным планам развития страны в будущем.

Основными ресурсами туризма в любой стране являются природная среда, географическое строение, исторические и культурные ценности этой страны. Если природная среда, географическое строение, исторические и культурные ценности будут разрушаться вследствие чрезмерного и неосторожного пользования, не будут охраняться и улучшаться, со временем страна потеряет туристическую привлекательность [10].

Альтернативный туризм - например, агротуризм и экотуризм, туризм для любителей дикой природы и альпинистов, пешеходный туризм и религиозный туризм – отмечает в последние годы значительный подъём.

#### **Факторы устойчивого развития туризма**

Необходимость полноценной интеграции России в мировой туристский рынок, а также развитие внутреннего туризма сегодня ни у кого не вызывает сомнений. По некоторым оценкам, современный потенциал туристского рынка страны оценивается в 15–17 млн. человек. Однако использование этого потенциала находится на чрезвычайно низком уровне. Особенно тяжелое положение складывается именно с внутренним туризмом, что объясняется,



прежде всего, экономическими причинами. Дороговизна транспортных услуг, уменьшение продолжительности отдыха из-за недостатка средств или невозможности на длительный период оторваться от высокооплачиваемой работы, закрытие или переориентация на обслуживание зажиточной части населения многих туристских комплексов, безусловно, влияют на снижение туристской активности россиян. В нынешних условиях, по оценкам социологов, не более 8 % работающего населения может претендовать на товары и услуги высокого качества, в том числе и туризм. Для 30 % населения России отдых доступен только дома, у родственников или знакомых в деревне [100].

Однако объяснять спад на рынке туристских услуг только общим тяжелым положением в экономике страны нам кажется неправильным. Основные причины связаны с отсутствием единой политики, направленной на улучшение ситуации в области отдыха населения, как на государственном, так и на региональном уровне. Отрадно сознавать, что все большее число жителей России могут посетить традиционные туристские регионы за рубежом, что география мест отдыха, которые могут быть предложены для наших туристов за границей, постоянно расширяется. В то же время, нельзя не отметить тот факт, что лишь небольшой процент туристских компаний основной целью своей деятельности выбрали именно развитие внутреннего туризма, а также привлечение иностранных туристов не только в главные туристские центры страны – Москву, Санкт-Петербург и города Золотого Кольца, но и в практически неосвоенные туристами районы страны.

Экономические выгоды от развития туризма на уровне регионов давно уже показаны примерами многих государств, не только развитых западных стран, но и тех, экономическая ситуация в которых близка к современным российским реалиям. Требуемая, без всякого сомнения, значительных капиталовложений на первых этапах, туристская инфраструктура способна в довольно короткие сроки приносить доходы в региональные бюджеты. Кроме этого, на определенном этапе в сферу обслуживания туристов включаются все новые отрасли хозяйства – обеспечение отдыхающих продуктами питания, транспортными услугами, сувенирной продукцией.

Устойчивый туризм подразумевает большую социальную ответственность, выполнение обязательств по отношению к природе, а также вовлечение местного населения во все процессы, связанные с управлением туристической деятельностью. Всемирная Туристическая Организация (ВТО), Всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC) и Европейский Союз дали определение Устойчивому туризму:

Устойчивое развитие туризма удовлетворяет нынешние потребности туристов и принимающих регионов, охраняя и приумножая возможности на будущее. Управление всеми ресурсами должно осуществляться таким образом, чтобы, удовлетворяя экономические, социальные и эстетические потребности, сохранить культурную целостность, важные экологические процессы,

биологическое разнообразие и системы жизнеобеспечения. Продукция устойчивого туризма – это продукция, которая существует в согласии с местной средой, обществом, культурой таким образом, что это приносит пользу, а не ущерб туристическому развитию.

Существуют факторы, которые стимулируют туристическую промышленность развиваться в соответствии с концепцией устойчивого развития. Этими факторами являются:

- Возрастающее регулятивное давление
- Возрастающая осведомленность о снижении себестоимости при целесообразном потреблении ресурсов
- Организации, предоставляющие туристические услуги осознают, что экологическое качество является необходимым показателем конкурентоспособности
- Компетентность правительства и организаций в том, что развитие туризма оказывает негативное влияние на окружающую среду.
- Возрастающая осведомленность общественности о возможностях влияния на туристическую политику

В последнее время классическому туризму противопоставляются альтернативные туристские концепции, требующие ответственного обращения с природой и местными сообществами в русле устойчивого хозяйственного развития посещаемых стран. Ответственный туризм, мягкий туризм, природно-ориентированный туризм и альтернативный туризм – все эти термины имеют сходный смысл с понятием Устойчивого Туризма.

Переход к устойчивому развитию должен осуществляться на основе международного сотрудничества и глобального партнерства и подкрепляться принятием соответствующих международных соглашений и иных правовых актов. Суверенные права каждого государства на разработку собственных турпродуктов должны реализовываться без ущерба экосистемам за пределами государственных границ. Целесообразно повышение ответственности за экологические правонарушения, учет экологических последствий принимаемых решений в сфере турдеятельности [100].

### **Развитие альтернативного туризма как направление для устойчивого развития страны**

Что же это за альтернативный туризм, и чем он отличается от традиционного? В отличие от классического туризма, где достаточно прийти в выбранное место и как следует там все осмотреть, альтернативный туризм требует от гостя большего участия. В то время как на традиционной экскурсии турист лишь пассивно прослушивает гида и осматривает достопримечательности, альтернативный туризм потребует от гостя использования всех органов чувств: слуха, зрения, вкуса, обоняния и осязания.

Туристу необходимо пережить какие-то новые ощущения, например, езду на картинге, или заглянуть под землю, или посмотреть, как раньше добывали и

очищали питьевую воду, где и через какие приспособления она текла и так далее. Каждый турист хочет получить от поездки не только новые эмоциональные впечатления и переживания, но и, может быть, какой-то памятный сувенир. И здесь предоставляется возможность туристу самому поучаствовать в процессе изготовления памятного подарка, например, геокартины или DVD с фильмом, в котором сам же турист и играл.

Основными отличительными чертами альтернативного туризма, являются более мелкий масштаб услуг, большая доля местного капитала и менеджмента, состав туристов, более подготовленных к ассимиляции в новом для них обществе [13].

Альтернативный туризм может стать тем видом туризма, который следует развивать в районах, не имеющих особых достопримечательностей и туристских ресурсов, но сохранивших традиционный уклад жизни и удаленных от центров массового туризма. Главным преимуществом этого вида является то, что альтернативный туризм не требует развитой туристской инфраструктуры, он базируется в основном на желании туристов как можно ближе познакомиться с обычной жизнью населения посещаемой местности, “слиться” с местной культурой. Возможным вариантом организации размещения туристов видится использование заброшенных деревень, с минимальным их приспособлением для туристских целей. Несколько парадоксальное предположение, что люди будут платить за возможность на некоторое время оторваться от благ цивилизации, подтверждается опытом европейских стран. Это касается не только западных туристов, пресыщенных традиционными местами отдыха, но и россиян. Положительное влияние - вовлечение сельских поселений в сферу туристских услуг косвенно скажется и на подъеме сельскохозяйственного производства, обеспечивающего отдыхающих продуктами питания.

Одним из путей привлечения туристов является организация и проведение мероприятий, периодических или одноразовых: фестивалей и юбилеев, преимущество которых – получение в достаточно короткие сроки значительных доходов за счет массового притока приезжих. Правильная подготовка к такому виду, мероприятиям включает не только обеспечение туристов проживанием и питанием, но и проведение разумной рекламной компании, в том числе и производство специальной сувенирной атрибутики.

Другим приоритетным направлением устойчивого развития страны должно стать развитие экстремального туризма, завоевывающего все большую популярность в мире. Большинство экспертов отмечают значительный рост спроса на услуги активного и экстремального туризма и в России. По своим уникальным природным характеристикам регионы России являются идеальным местом для развития самых разнообразных видов экстремального туризма, включая:

- водный туризм – путешествия на гребных и парусных судах по морю, рекам, озерам, рафтинг; дайвинг, рыбалка;

- автотуризм;
- конные туры – конные походы и прогулки;
- пеший туризм по природным рекреационным объектам;
- велотуры;
- горнолыжный туризм и пр.

Также следует отметить развитие интересного направления - кулинарные туры – одно из сравнительно новых форм альтернативного туризма. Они становятся все популярнее по всему миру, в основном среди туристов из Западной Европы, Японии и России. По данным исследования британского объединения туроператоров, которое проводилось в 2007 году, 80 % туристов во время путешествия пробуют местные блюда и напитки. Почти столько же путешественников готовы отказаться от обыкновенного питания, включенного в туристические пакеты, чтобы насладиться национальной кухней [161].

Эффективность функционирования туристской отрасли в регионах зависит, прежде всего, от организации управления туризмом. Лишь в последнее время туризм был выделен во многих регионах из структуры комитетов, где он совмещался со спортом, и перешел под юрисдикцию комитетов, курирующих культуру. Хотя в некоторых случаях целесообразно выделение отдельных структур, занимающихся только вопросами развития туризма, с построением их по принципу пирамиды, от областного уровня до уровней отдельных районов. Положительным представляется опыт организации управления туризмом в странах Скандинавии, где на уровне отдельных провинций и мелких районов созданы организации, выполняющие управленческие, контролирующие и, главным образом, промоутерские функции [45, 11].

#### **1.4. Перспективы устойчивого развития города-курорта Сочи Развитие экстремального туризма в Сочи**

Активные виды отдыха завоевывают все большую популярность среди простых туристов. Особо популярным стал дайвинг, один из самых экстремальных видов. Он опасен и увлекателен. Парашютистам и горнолыжникам приходится потесниться – число дайверов в России, да и во всем мире, стремительно растет. Сами дайверы уверены, что лучшего отдыха, чем погружение на 40-метровую глубину с тяжеленными баллонами за спиной, придумать невозможно. Сейчас в мире почти 20 миллионов сертифицированных дайверов-любителей, а 40 лет назад их было несколько сотен [22].

В России увлечение дайвингом стало массовым после перестройки. Именно тогда российские подводники начали учиться по международным стандартам. В 1994-1996 годах появились первые дайв-клубы, и количество дайверов начало расти в геометрической прогрессии: в 1997 году

сертификацию прошли около 2 тысяч граждан России, а в 2001 году число получивших удостоверение дайвера превысило 15 тысяч. И все для погружения русские дайверы в основном едут в другие страны, – у многих первые погружения прошли на Красном море, на Канарах или в других курортных местах [78].

Также, сейчас во всем мире очень популярны прыжки с парашютом. С парашютом начали прыгать больше полувека назад, но в массовый вид отдыха, он превратился только лет 15 назад. Сейчас существует много вариантов прыжков с парашютом. Это и скайсерфинг и групповая акробатика, но все большую популярность набирает В.А.С.Е. jumping. Это не только острые ощущения, но и великолепное зрелище. Многие люди специально приезжают на различные соревнования, чтобы посмотреть, как люди прыгают с небоскребов, телевизионных башен, мостов, скал.

Популярным видом отдыха является виндсерфинг. Данный вид отдыха связан с постоянными падениями в воду, и реальной возможностью захлебнуться в морских волнах, а также неизбежными мозолями на руках. Так же популярен сплав по бурным горным рекам.

Пешие туры тоже относятся к экстремальному туризму, который сопряжен с немалыми трудностями и опасностями. Пешие маршруты обычно прокладываются по девственным территориям планеты, так что у человека появляется возможность буквально вписаться в природу, но при этом оказаться отрезанным от цивилизованного мира. И даже если такая тургруппа имеет современные средства спутниковой связи, для прихода помощи может понадобиться несколько часов или дней. Поэтому любое чрезвычайное происшествие может привести к серьезным последствиям.

Самым же экстремальным отдыхом можно смело назвать альпинизм, где проверяется как физическая, так и психологическая выносливость человека. Альтернативой альпинизму может стать поход по пещерам [81].

Но, несмотря на всю свою привлекательность, следует отметить, что экстремальный туризм это дорогой вид отдыха. А такой вид туризма как космический существует вообще для единиц, так как платить за него миллионы долларов способны только очень обеспеченные туристы. Но только этот вид экстремального туризма дорогой по экономическим факторам. А практически все остальные виды дорогие, в основном, из-за недешевой атрибутики. Конечно, начинающие экстремальные туристы в основном берут всю необходимую атрибутику в аренду, а это, безусловно, значительно дешевле. Но, как правило, многих новичков экстремальный туризм притягивает настолько сильно, что они хотели бы купить всю необходимую атрибутику и экстремально отдыхать чаще. Но и это могут позволить себе далеко не все.

Вообще же экстремальный туризм один из самых перспективных видов туризма, который привлекает к себе все больше людей. Появляются новые места для активного отдыха, как искусственные, например, горнолыжные курорты, так места, созданные природой, о которых люди раньше и не знали,

например, пещеры. А то, что этот вид туризма активно развивается видно хотя бы из того, что появляются все новые его виды [115].

Южный федеральный округ характеризуется высоким развитием рынка туризма. Развитие курортно-туристского комплекса является приоритетным направлением развития г. Сочи: создание условий для эффективного использования уникальных природно-климатических ресурсов, расширение материально-технического потенциала курортно-туристских предприятий и т.д.

Природа курорта – одно из чудес Сочи. Уникальность ее такова, что из царства знойного лета можно, к примеру, на вертолете в течение нескольких минут добраться до ледников Кавказа и очутиться в стране вечной зимы. Разница температур воздуха для низинных и высокогорных районов Большого Сочи может достигать 15 и более. Поэтому в зависимости от высоты местности меняются климатические условия и связанная с ними растительность. В среднем температура воздуха в городе в летний период 25–30°C, в зимний – 10–15°C.

Сочинское Причерноморье – это самое теплое место в России. Черное море, единственные в России субтропики, лучшая приморская климатическая и бальнеологическая здравница мира. Это регион с богатейшей флорой. В России нет места, которое по своим природным условиям могло бы хоть в малейшей степени с ним сравниться.

Сочинское Причерноморье расположилось в центре Черноморского побережья Кавказа, протянувшись от Магри до реки Псоу на 145 км и на 40–60 км от берега моря до Главного Кавказского хребта. Эту территорию ученые относят к Колхидской ботанико-географической провинции. Значительная оригинальность и самобытность этого уголка Северо-Западного Кавказа обусловлены разнообразием экологических условий, геологического строения, климатического режима, почв, а также истории формирования растительности и животного мира. Две стихии – горы и море – создали эту страну. Теплые воздушные массы, идущие к побережью Черного моря, задерживаются грядками гор. Эти же горы препятствуют проникновению сюда холодного воздуха с севера. Наличие преграды в виде Главного Кавказского хребта особенно ощутимо в зимнее время года.

Наличие большого количества гор в непосредственной близости от хорошо освоенного в рекреационном отношении побережья предоставляет широчайшие возможности для развития в регионе пешеходного туризма, альпинизма, скалолазания, спелеотуризма.

Экстремальный туризм, как и все остальные виды туризма, оказывает определенное влияние на развитие региона: на экономическое благополучие, занятость населения, экологическое состояние и т.д.

Экономическая эффективность экстремального туризма означает получение выигрыша (экономического эффекта) от:

- организации экстремального туризма в масштабах государства;
- туристского обслуживания населения региона;

- производственно-обслуживающего процесса туристской фирмы.

Экономическая эффективность экстремального туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями и показателями. Общественное производство функционирует в интересах всего общества, поэтому его эффективность следует оценивать исходя из степени достижения целей общества.

В соответствии с теорией оптимального функционирования экономики эффективность на отдельном «участке» должна оцениваться с позиций общего эффекта, то есть частные критерии эффективности должны соответствовать глобальному критерию, «вытекать» из него. Общий критерий эффективности общественного производства заключается в достижении в интересах общества наибольших результатов при наименьших затратах средств и рабочей силы.

Организационная структура управления экстремальным туризмом состоит из ряда звеньев:

- системы как диверсифицированного межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры;
- отрасли как самостоятельного хозяйственного звена в масштабах региона;
- туристского хозяйствующего субъекта (туристской фирмы).

Поэтому проблему определения народнохозяйственного критерия эффективности экстремального туризма следует рассматривать в трех аспектах:

- на уровне общества (народного хозяйства в целом),
- отрасли,
- отдельной туристской фирмы.

Чтобы сформулировать весь комплекс критериев эффективности экстремального туризма, необходимо показать, как общая цель деятельности системы на уровне общества распадается на частные цели деятельности отдельных подсистем.

Положительное влияние экстремального туризма на экономику региона происходит лишь в том случае, когда туризм в регионе развивается всесторонне, то есть не превращает экономику региона в экономику услуг. Другими словами, экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в регионе должен развиваться параллельно с другими отраслями народнохозяйственного комплекса.

Особенностью экстремального туризма является то, что туристский продукт, производимый на экспорт, не вывозится из страны, а реализуется в этой стране. Потребитель туристского продукта сам преодолевает расстояние, отделяющего его от интересующего туристского продукта.

В заключении, хотелось бы отметить, что природно-ресурсный потенциал Сочинского субрегиона послужил катализатором развития экстремального туризма. Его основу составляет совокупность рекреационных и лечебных факторов: климатических условий, запасов минеральных вод, морской

акватории, рельефа и других. Объем вовлеченных в оборот природных ресурсов позволяет вести рекреационно-туристскую деятельность в течение всего года, хотя теплый сезон, конечно, предпочтительнее. Основной природный фактор рекреации – море. Вне купального сезона помимо бальнеологических факторов туристов привлекает единственный пока в Сочи зимний курорт Красная Поляна, потенциал которого ограничен не столько природными факторами, сколько степенью освоения горнолыжных трасс. В настоящее время рынок экстремального туризма в Сочи недостаточно развит в связи с проблемами нехватки квалифицированных специалистов сферы туризма, обеспечения безопасности на экстремальных туристских маршрутах, нехватки финансирования со стороны муниципальных органов власти [165].



## **2. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: УСТОЙЧИВОСТЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ**

### **2. THE ENTREPRENEURSHIP: THE SUSTAINABILITY IN TERMS OF THE GLOBAL CRISIS ON THE EXAMPLE OF KRASNODAR REGION AND REPUBLIC OF ADYGEA**

Abstract. The sustainable development of entrepreneurship implies stable financial-economic activity, which is reflected in constant growth in expanded reproduction: the quantity of goods and services produced and sold; the number of contractual obligations made good on by the enterprise; sufficient asset liquidity and sufficient resources; higher technical/technological retooling, production modernization, and innovation implementation rates.

Today, Kuban ranks among the top four regions in terms of small business development. The region has got a system of real state support for entrepreneurs, assistance centers, small business support foundations, and business incubators. We are witnessing effective work done by the regional “one-stop” service, through which over 3,000 investment small business projects pass every year. And there is a regional venture fund in place that has been put together to support innovation business in Krasnodar Kray.

The chapter features an analysis of the effectiveness of activity delivered by the non-profit organization “The Foundation for Microfunding Small and Medium-Sized Businesses in Krasnodar Kray”, which was created in Krasnodar Kray with a view to providing small/ medium-sized businesses and organizations within the infrastructure of support for small/medium-sized businesses with access to financial resources through the granting of loans under the long-term regional special-purpose program “State Support for Small and Medium-Sized Businesses in Krasnodar Kray for 2014-2018”. The chapter also assesses the development of small and medium-sized business within the city of Goryachy Klyuch, a municipal unit, and the Republic of Adygea within 2014.

#### **2.1. Элементы механизма воздействия на устойчивое развитие предпринимательства**

Не будет преувеличением утверждение, что в настоящее время одно из самых престижных занятий – предпринимательство. Предприниматель – не просто один из руководителей фирмы. Руководителей много, а предприниматель в подлинном смысле этого слова – это руководитель, который производит на собственной или руководимой им фирме продукцию не такими методами, как другие, и не то, что другие. Можно утверждать, что

предпринимательство – это талант. Недаром говорят, что предпринимателем надо родиться. Это, конечно, так. Но вместе с тем, таланту необходимы знания. Руководители крупных фирм в нашей стране – это люди, хорошо и широко образованные, к тому же постоянно совершенствующие свои знания. Сегодня их имена у всех на слуху. Может, они еще не так известны, как Генри Форд, Ли Якокки или самый богатый человек в мире Билл Гейтс, выдающийся талант не только в бизнесе, но и в информатике. Но, судя по всему, их мировая известность еще впереди.

Предпринимательство – вид деятельности и вместе с тем особая сфера деятельности в рамках народного хозяйства, состоящая в организации факторов производства (труда, земли и капитала) для создания благ, необходимых обществу, и с целью получения прибыли. Количество благ и, соответственно, величина прибыли непосредственно зависят от эффективности организации или, как принято говорить, соединения между собой факторов производства в заводы, фабрики, фермы, шахты и другие виды предприятий. Коммерческая деятельность является неотъемлемой частью предпринимательства и представляет собой снабженческо-сбытовые операции, без которых это самое предпринимательство невозможно. Под «производственной деятельностью» следует понимать организацию процесса создания различных материальных благ и услуг. Так, например, выращивание пшеницы принято называть производством, но не предпринимательской деятельностью. В обиходе это называется реальным производством [113, с. 171-172].

На первых шагах под «предпринимательством» понимали хозяйственную деятельность, направленную на получение прибыли в условиях риска. Наличие риска определяется тем, что факторы, вызывающие разрыв между спросом и предложением, предвидеть невозможно. Они могут быть длительными и кратковременными, опасными и неопасными по своим последствиям. Так, например, спрос и предложение не совпадают в случае непредвиденного изменения цен, в случае неожиданных действий конкурента, при социальных коллизиях (забастовках), при природных катаклизмах (землетрясениях, наводнениях, пожарах) и т.п.

Российская Федерация все еще стоит перед проблемой реализации долгосрочной стратегии экономического развития, решение которой определило бы ее место в мировом сообществе [99, с. 13].

Устойчивое развитие предпринимательства подразумевает стабильность финансово-экономической деятельности, выражающуюся в постоянном росте расширенного воспроизводства: количество произведенной и проданной продукции, товаров или услуг; выполненных договорных обязательств предприятием; достаточной ликвидности активов и наличия необходимых резервов; технического перевооружения и модернизации производства, внедрения инноваций.

Экономический механизм воздействия на устойчивое развитие и повышение конкурентоспособности предпринимательства представляет собой

сложный и многоаспектный процесс, который предполагает системный порядок деятельности в процессе производства и перераспределения совокупного общественного продукта и охватывает все экономические отношения, складывающиеся при осуществлении хозяйственно-экономической деятельности, в том числе и с органами государственной власти. Автор статьи «Предпринимательство: устойчивость в условиях кризиса» Солдатова Н.С. предлагает выделить следующие элементы механизма:

- формы и методы государственного регулирования, управления и стимулирования экономики;
- система экономических отношений (хозяйственные связи) между малыми предприятиями и другими хозяйствующими субъектами;
- субъект управления [99, с. 15].

Каждый структурный элемент состоит из целого ряда взаимосвязанных механизмов. Элемент «формы и методы государственного регулирования и управления экономикой» можно разложить на подэлементы (или составляющие): прогнозирование, планирование и экономическое стимулирование на всех уровнях (от федерального до муниципального), которым предшествует предплановый комплексный и системный анализ.

Сущность рассматриваемого механизма состоит в управлении экономическими процессами и явлениями, протекающими на предприятии, на основе совокупности обозначенных форм и методов. Любое предприятие представляет собой социально-экономическую систему с внутренней структурой, которая функционирует в постоянном взаимодействии с внешней средой в условиях конкуренции. Влияние внешней среды создает фактор неопределенности как существенную компоненту вариантности прогноза, т.е. то относительное ускорение или замедление экономической динамики, которое формируется под воздействием мировых цен на энергоресурсы и обусловлено состоянием мировой экономики и основных торговых партнеров России и рядом других, в том числе и политических условий. Внутренние факторы определяют основную тенденцию экономической динамики и важнейших параметров развития предпринимательства России [99, с. 16-17].

Ежегодно Министерство экономического развития РФ выделяет порядка 22 млрд. руб. на Программу поддержки малого и среднего предпринимательства. В 2015 году по заказу Министерства компанией КПМГ было опрошено более 10 тысяч предпринимателей для оценки эффективности указанной программы.

В результате были проанализированы показатели МСП – получателей поддержки на основе более 10 000 анкет и 40 000 реестров из 83 регионов страны, и проведено сравнение их с показателями МСП, не получавших поддержку.

Анализ эффективности программы поддержки МСП показал, что МСП с поддержкой являются более прибыльными и менее закредитованными, а их основные средства в несколько раз превышают основные средства МСП без

поддержки. Компании, не получавшие поддержку, приращивают основные средства в среднем на 15,8 процентных пункта медленнее. Лучше всего поддержка сказывается на основных средствах микропредприятий; своего максимума эффект достигает на третьем году после ее получения.

Темп прироста выручки у МСП – получателей поддержки выше на 5,7 процентных пункта на фоне одинаковых макроэкономических трендов. Наилучший эффект на выручку наблюдается для микро- и средних МСП в год получения поддержки с последующим уменьшением.

В ходе анализа также удалось установить, что для микропредприятий эффект от каждого следующего затраченного на поддержку рубля больше, чем от предыдущего, а оптимальным является уровень поддержки, превышающий 30 % от их годовой выручки. Для малых же компаний работает эффект убывающей полезности – с определенного момента рост объема поддержки не оказывает положительного эффекта на темпы роста выручки; оптимальный для них объем поддержки – в пределах 10–20 % от годовой выручки. По средним МСП такой тенденции выявить не удалось.

По оценкам анализа, совокупный эффект на российский бюджет от реализации Программы поддержки МСП составляет 153 млрд. руб. в год (на 1 руб. инвестиций 7 рублей прироста). Эта сумма достигается за счет дополнительных налоговых поступлений от роста выручки самих МСП, обеспеченных поддержкой, а также мультипликативного роста экономики в результате оказания поддержки МСП. Суммарный эффект на выручку МСП в рамках Программы составляет 859 млрд руб. ежегодно, или 3 % от общего оборота МСП в 2013 г. Эффект на ВВП оценивается в 607 млрд руб. (на 1 руб. инвестиций приходится 27,6 руб. прироста). Для сравнения, сопоставимые исследования в США и Великобритании выявили эффект местных программ на ВВП, эквивалентный 19 и 34 единицам на 1 вложенную денежную единицу соответственно.

Среди всех видов поддержки наиболее эффективной с точки зрения эффекта на выручку МСП на 1 вложенный рубль является консультационная поддержка в рамках ЦПП (центр поддержки предпринимательства) и ЦПЭ (центр поддержки экспорта). Она обеспечивает дополнительный прирост выручки МСП на 641 и 119 руб. соответственно. В то же время, по мнению самих МСП, самым эффективным видом поддержки является финансовая помощь в виде грантов, субсидий и т.д. Скорее всего, это связано с низкой информированностью предпринимателей о других видах поддержки [92]

## **2.2. Современное состояние и проблемы развития малого предпринимательства в Краснодарском крае**

Для Краснодарского края малое предпринимательство рассматривается как фактор поддержания жизнедеятельности и экономической активности на территории, стабилизации и смягчения социально-демографической и миграционной ситуации, а также условие развития инфраструктуры для комфортного проживания жителей в регионе.

Несмотря на то, что в регионах РФ реализуется значительное количество программных мероприятий по поддержке малого предпринимательства, в том числе и в Краснодарском крае, вместе с тем отсутствует системный подход к решению проблемы содействия развитию малого предпринимательства на региональном уровне, не везде создана или недостаточно развита инфраструктура для поддержки малого бизнеса.

Сегодня Кубань входит в четверку наиболее благополучных по показателям развития малого бизнеса регионов. Малые предприятия края обеспечивают более 60 % краевого товарооборота и около 25 % объема инвестиций. На Кубани действует краевая программа господдержки малого бизнеса, в ее рамках предприниматели получают из краевого бюджета компенсацию своих затрат по кредитам, сертификации и презентационной деятельности [43, с. 66-67].

В крае создана система реальной господдержки предпринимательства - советы по предпринимательству, центры содействия, фонды поддержки малого бизнеса, бизнес-инкубаторы. Эффективно работает краевая служба «одного окна», через которую ежегодно проходит более 3 тыс. инвестиционных проектов малого бизнеса. А для поддержки инновационного бизнеса в Краснодарском крае сформирован региональный венчурный фонд.

Разработана новая краевая программа господдержки малого и среднего бизнеса, которая начала действовать с 2014 года. В этой программе предусмотрены новые формы поддержки предпринимательства.

Многие предприниматели Кубани сегодня готовы и хотели бы вести внешнеторговую деятельность, выходить на новые зарубежные рынки. Необходимую для этого информацию в Краснодарском крае можно получить в соответствующих структурах поддержки и развития экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего бизнеса.

Помимо краевого органа исполнительной власти в лице Министерства стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности, курирующего вопросы развития внешнеэкономической деятельности, существует еще ряд организаций, осуществляющих поддержку предприятий, нацеленных на работу за пределами края и страны.

С 2011 года в крае действует Центр координации поддержки экспорта, учрежденный Министерством стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края, в соответствии с приказом Минэкономразвития России для оказания информационно-аналитической, консультационной и организационной поддержки предпринимательской деятельности в сфере ВЭД и содействия выходу на иностранные рынки.

Кроме того, в крае действует системообразующий институт НП «Ассоциация Экспортеров и Импортеров Кубани», призванный обеспечить единую стратегическую ориентированность действий кубанских экспортеров и импортеров на международных рынках. Ассоциация осуществляет свою деятельность во взаимодействии с органами исполнительной власти Краснодарского края, Министерством экономического развития РФ, Торгово-промышленной палатой, Российским агентством поддержки малого и среднего предпринимательства и торговыми представительствами России за рубежом.

В рамках соглашения с «Российским агентством поддержки малого и среднего предпринимательства» на базе Ассоциации создан и действует Европейский Информационный Консультационный Центр (ЕИКЦ-Краснодарский край). Центр является единственным в крае официальным информационным представителем Европейской сети поддержки предпринимательства и инноваций Enterprise Europe Network, которая объединяет около 300 региональных консорциумов в 54 странах мира. ЕИКЦ действует посредством бизнеса – инновационной сети, где размещена полная информация о предлагаемых продуктах и услугах, что дает возможность кубанским предпринимателям представить себя и свой продукт и рассмотреть новые перспективы для его реализации. Все консультационные услуги, а также услуги по размещению информации о предприятиях и поиску потенциальных партнеров на информационных площадях ЕИКЦ – Краснодарский край, предприниматели получают абсолютно бесплатно.

Сергей Черномаз, заместитель директора представительства Внешэкономбанка в ЮФО, говоря о целевых программах фондирования для субъектов малого и среднего бизнеса отметил, что «сегодня, в период нестабильной экономической ситуации, государство прикладывает максимум усилий для того, чтобы финансирование господдержки осуществлялось в обычном режиме. Существует большое количество программ и те предприниматели, которым это действительно необходимо, ищут и находят пути реализации собственных замыслов» [84].

В рамках краевой государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика» на Кубани реализуется подпрограмма «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае на 2014–2018 годы». Особый акцент в подпрограмме сделан на финансовую поддержку предпринимательства региона. Это такие востребованные малым и средним бизнесом направления как возмещение части

затрат, понесенных предпринимателями при уплате ими лизинговых платежей и первого взноса по договорам лизинга, сообщает министерство инвестиций края. С 2013 года в систему финансовой поддержки субъектов малого и среднего бизнеса края включены новые виды субсидирования – поддержка малых инновационных компаний, а также предпринимателей, работающих в сфере ремесел и народных художественных промыслов. Кроме того, в рамках подпрограммы осуществляется софинансирование мероприятий муниципальных программ поддержки и развития МСП по субсидированию из местного бюджета части затрат субъектов малого предпринимательства на ранней стадии их деятельности.

В результате реализации программы, на начало 2014 года финансовую поддержку получили 384 субъекта МСП Краснодарского края. В том числе, по направлению «субсидирование части затрат на уплату первого взноса при заключении договора финансовой аренды (лизинга)» было выплачено субсидий на сумму более 337 млн. руб. по 595 договорам лизинга 178 субъектам малого бизнеса. По направлению «субсидирование части затрат по лизинговым платежам» за тот же период выплачено субсидий на сумму более 27 млн. руб. по 250 договорам лизинга 60 субъектам малого бизнеса.

Кроме того, в рамках софинансирования муниципальных программ поддержки предпринимательства оказана финансовая поддержка 234 субъектам МСП на ранней стадии деятельности.

Развивается в крае и инфраструктура поддержки предпринимательства. Так, в августе 2013 года создана некоммерческая организация «Фонд микрофинансирования субъектов малого и среднего предпринимательства Краснодарского края». Задача фонда – предоставлять микрозаймы субъектам малого и среднего предпринимательства в сумме до 1 млн. рублей на срок до 1 года. Существенную поддержку готов оказать бизнесу и «Гарантийный фонд поддержки субъектов малого предпринимательства». Его основная задача – содействие в привлечении кредитных ресурсов субъектами малого и среднего предпринимательства, не имеющими достаточного собственного залогового обеспечения по кредиту. В период с начала деятельности по 01.10.2015 г. Фондом уже выдано 177 законченных поручительств на сумму 571,148 млн. руб., что позволило привлечь 20,684 млн. руб. кредитных средств.

Таблица 2.1

## Результаты деятельности Гарантийного фонда

| Отчетная дата                             | Размер гарантийного капитала, тыс. руб. | Объем выданных поручительств (с начала деятельности Фонда), тыс. руб. |                  | Объем действующих поручительств, тыс. руб. |                  | Объем законченных поручительств (с начала деятельности Фонда), тыс. руб. |                  |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------|
|                                           |                                         | Кол-во, шт.                                                           | Сумма, тыс. руб. | Кол-во, шт.                                | Сумма, тыс. руб. | Кол-во, шт.                                                              | Сумма, тыс. руб. |
| С начала деятельности Фонда по 01.01.2013 | 484 000                                 | 173                                                                   | 570 988          | 103                                        | 395 065          | 70                                                                       | 182 923          |
| 01.04.2013                                | 502 025                                 | 177                                                                   | 589 868          | 99                                         | 393 435          | 78                                                                       | 196 433          |
| 01.07.2013                                | 511 948                                 | 183                                                                   | 600 385          | 98                                         | 374 632          | 85                                                                       | 225 753          |
| 01.10.2013                                | 522 330                                 | 188                                                                   | 616 692          | 89                                         | 350 731          | 101                                                                      | 265 961          |
| 01.01.2014                                | 509 219                                 | 193                                                                   | 632 841          | 72                                         | 258 296          | 121                                                                      | 374 545          |
| 01.04.2014                                | 519 853                                 | 193                                                                   | 632 841          | 66                                         | 240 987          | 127                                                                      | 391 854          |
| 01.07.2014                                | 528 723                                 | 195                                                                   | 649 141          | 58                                         | 245 895          | 137                                                                      | 403 246          |
| 01.10.2014                                | 535 766                                 | 198                                                                   | 684 181          | 56                                         | 271 831          | 142                                                                      | 412 350          |
| 01.01.2015                                | 540 727                                 | 200                                                                   | 697 301          | 53                                         | 269 843          | 147                                                                      | 427 458          |
| 01.04.2015                                | 547 981                                 | 205                                                                   | 721 035          | 54                                         | 267 747          | 151                                                                      | 453 288          |
| 01.07.2015                                | 555 085                                 | 216                                                                   | 758 857          | 49                                         | 208 749          | 167                                                                      | 550 208          |
| 01.10.2015                                | 560 464                                 | 223                                                                   | 816 757          | 46                                         | 235 609          | 177                                                                      | 581 148          |

Источник: Гарантийный фонд поддержки субъектов малого предпринимательства  
<http://www.gfkuban.ru/aboutf11.html>

В Краснодарском крае принят в первом чтении закон о поддержке малого бизнеса в АПК. Таким образом, на Кубани пытаются переломить парадоксальную ситуацию, длившуюся вплоть до конца 2014 года: аграрный край не обеспечивал себя мясом и завозил два миллиона тонн овощей, фруктов и ягод в год. В настоящее время фермеры, в основном, ориентированы на выращивание зерновых культур и подсолнечника. А вот вклад крестьянских хозяйств в производство животноводческой продукции весьма незначителен – порядка пяти процентов. И это притом, что они обрабатывают почти 30 % земель сельхозназначения [43, с. 70].

Однако, несмотря на текущую экономическую ситуацию, Краснодарский край стремится занять устойчивую позицию в межрегиональном и



международном обмене товарами, услугами и инновациями. «Сегодня мы делаем все, чтобы максимально воспользоваться открывшейся возможностью значительно расширить рынок реализации кубанской продукции, выйдя на федеральный уровень. Предприятия края уже увеличили объемы производства. Так, за восемь месяцев этого года объем выпуска сельхозпродукции составил 212 млрд руб. с ростом 106,8 % к аналогичному периоду прошлого года. Именно в агропромышленном комплексе сегодня очень активно реализуются импортозамещающие инвестиционные проекты. Только в ближайшие годы планируется построить несколько тепличных комплексов по производству овощной продукции, свиноводческие комплексы. Кроме того, одним из приоритетных направлений импортозамещения является развитие садоводства» – сообщил министр экономики края Игорь Галась в преддверии XIV Международного инвестиционного форума «Сочи-2015».

Также в регионе принят новый закон, в соответствии с которым впервые зарегистрированные индивидуальные предприниматели, работающие в производственной, социальной и научной сферах, смогут не платить налоги до 1 января 2018 г.

Для индивидуальных предпринимателей и организаций, находящихся на УСН с объектом налогообложения «доходы, уменьшенные на величину расходов» и осуществляющих деятельность в тех же сферах, с 1 января 2016 г. по 1 января 2018 г. налоговая ставка будет уменьшена с 15 до 5 %.

Для стимулирования спроса на продукцию краевых производителей государственным и муниципальным заказчикам рекомендовано увеличить объем закупок у субъектов малого предпринимательства в размере не менее 20 % совокупного годового объема закупок. Федеральный закон устанавливает планку не менее 15 % [102].

### **2.2.1. Микрофинансирование субъектом малого и среднего предпринимательства Краснодарского края**

В Краснодарском крае для обеспечения доступа малых и средних предприятий, организаций инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства к финансовым ресурсам посредством предоставления займов в соответствии с долгосрочной краевой целевой программой «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае на 2014–2018 годы» создана некоммерческая организация «Фонд микрофинансирования субъектов малого и среднего предпринимательства Краснодарского края» (далее – Фонд). Фонд микрофинансирования Краснодарского края осуществляет свою деятельность в соответствии с Федеральным законом «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» от 2 июля 2010 года № 151-ФЗ, а также в

соответствии с регламентом определенным Министерством экономического развития Российской Федерации.

Основным видом деятельности Фонда является предоставление микрозаймов субъектам малого и среднего предпринимательства и организациям инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Краснодарского края в сумме до одного миллиона рублей сроком до одного года.

В рамках Программы на реализацию мероприятия «Субсидии некоммерческой организации фонд микрофинансирования субъектов малого и среднего предпринимательства Краснодарского края на организацию и обеспечение деятельности по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства», предусмотрены субсидии краевого бюджета в сумме 50 млн рублей и федерального бюджета в сумме 200 млн рублей на организацию и обеспечение деятельности по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства.

За 2014 год Фондом микрофинансирования Краснодарского края было проведено 217 консультаций, принято 108 заявлений на предоставление микрозаймов, по 94 из которых Комиссией по предоставлению микрозаймов были приняты положительные решения [67].

*Таблица 2.2*

#### **Общие сведения по выданным микрозаймам**

| Наименование показателя                                               | На 31.12.2014 года |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Количество выданных микрозаймов, ед.                                  | 94                 |
| Общая сумма выданных микрозаймов, тыс. руб.                           | 70 418,6           |
| Средний размер выданного микрозайма, тыс. руб.                        | 749,13             |
| Общее количество заемщиков, ед.                                       | 80                 |
| Доля просроченной задолженности в общей сумме выданных микрозаймов, % | 0                  |

Источник: Фонд микрофинансирования Краснодарского края  
[http://fmkk.ru/reporting/finansovaya\\_otchetnost/](http://fmkk.ru/reporting/finansovaya_otchetnost/)

Увеличение числа оказанных консультаций в области деятельности Фонда микрофинансирования Краснодарского края, а также в части оформления необходимого для получения микрозайма пакета документов, пропорционален росту принятых к рассмотрению заявлений на предоставление микрозаймов. Указанную положительную динамику можно наблюдать, оценив эффективность консультаций нарастающим итогом.

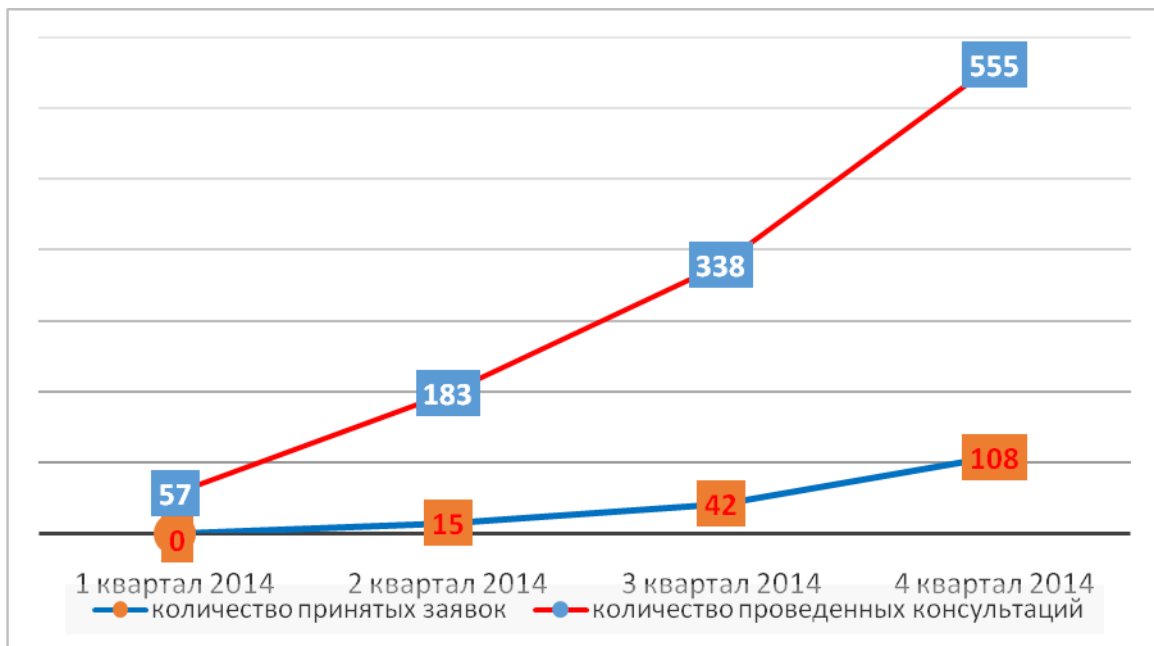


Рис. 2.1. Эффективность проведенных консультаций нарастающим итогом [67]

Таким образом, количество фактически принятых заявлений составляет 20 % от общего объема проведенных консультаций.

В целях повышения информированности субъектов малого и среднего предпринимательства о деятельности Фонда в 2014 году осуществлялись регулярные выезды представителей Фонда для участия в мероприятиях (совещания, конференции, советы по малому бизнесу, круглых столах, выставках) в муниципальных образованиях Краснодарского края. Проведено 43 выездных мероприятия в 17 муниципальных образованиях Краснодарского края. В ходе проведения указанных мероприятий предприниматели получили подробную информацию о деятельности Фонда.

Таблица 2.3

**Количество выездных мероприятий в Муниципальные образования  
Краснодарского края**

|    | Муниципальное образование | Количество мероприятий |
|----|---------------------------|------------------------|
| 1  | Анапа                     | 1                      |
| 2  | Апшеронский район         | 1                      |
| 3  | Белореченский район       | 2                      |
| 4  | Брюховецкий район         | 1                      |
| 5  | Выселковский район        | 1                      |
| 6  | Армавир                   | 2                      |
| 7  | Горяч-Ключ                | 2                      |
| 8  | Геленджикский район       | 1                      |
| 9  | Гулькевичский район       | 2                      |
| 10 | Динской район             | 1                      |
| 11 | Ейский район              | 2                      |
| 12 | Кавказский район          | 1                      |
| 13 | Калининский район         | 2                      |
| 14 | Каневской район           | 1                      |
| 15 | Кореновский район         | 2                      |
| 16 | Красноармейский район     | 1                      |
| 17 | Краснодар                 | 19                     |
|    | <b>ИТОГО:</b>             | <b>43</b>              |

Источник: Фонд микрофинансирования Краснодарского края  
[http://fmkk.ru/reporting/finansovaya\\_otchetnost/](http://fmkk.ru/reporting/finansovaya_otchetnost/)

В 2014 году происходило ежемесячное увеличение объема предоставленных микрозаймов. Так с января по март 2014 года Фондом не было выдано ни одного микрозайма, в отличие от декабря 2014 г., когда был достигнут наибольший объем выдачи – 31 832 тыс. руб. (на 36 заключенных договоров).

Таблица 2.4

**Количество и объем выданных микрозаймов в 2014 году**

| Период   | Количество договоров займа | Сумма выданных займов, тыс. руб. |
|----------|----------------------------|----------------------------------|
| Январь   | 0                          | 0                                |
| Февраль  | 0                          | 0                                |
| Март     | 0                          | 0                                |
| Апрель   | 0                          | 0                                |
| Май      | 1                          | 1 000,0                          |
| Июнь     | 6                          | 3 600,0                          |
| Июль     | 7                          | 3 160,1                          |
| Август   | 7                          | 4 303,0                          |
| Сентябрь | 11                         | 9 825,0                          |
| Октябрь  | 17                         | 9 935,0                          |
| Ноябрь   | 9                          | 6 763,6                          |
| Декабрь  | 36                         | 31 832,0                         |
| Итого    | 94                         | 70 418,7                         |

Источник: Фонд микрофинансирования Краснодарского края  
[http://fmkk.ru/reporting/finansovaya\\_otchetnost/](http://fmkk.ru/reporting/finansovaya_otchetnost/)

В структуре предоставленных микрозаймов наибольший удельный вес принадлежит г. Краснодару. Так, за 2014 год было предоставлено 29 микрозаймов на общую сумму 22 280 тыс. рублей, что составило 31,64 % от общего объема предоставленных займов. Также среди лидеров по предоставленным микрозаймам Крымский район – 13 микрозаймов на сумму 8454 тысяч руб. (12,13 %); Тихорецкий район – 8 микрозаймов на сумму 7090 тысяч руб. (10,07 %).

Таблица 2.5

**Предоставленные микрозаймы в разрезе муниципальных образований Краснодарского края**

| №  | Наименование муниципального образования Краснодарского края | Кол-во заемщиков | Кол-во договоров | Сумма предоставленных микрозаймов ( тыс. руб.) | Доля от общего количества предоставленных займов, % |
|----|-------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. | Абинский                                                    | 1                | 1                | 1 000,0                                        | 1,42                                                |
| 2. | Белореченский                                               | 4                | 12               | 4 773,6                                        | 6,78                                                |
| 3  | Брюховецкий                                                 | 1                | 1                | 1 000,0                                        | 1,42                                                |
| 4  | Геленджик                                                   | 1                | 1                | 1 000,0                                        | 1,42                                                |
| 5  | Горячий ключ                                                | 2                | 3                | 1 240,0                                        | 1,76                                                |
| 6  | Кавказский                                                  | 4                | 4                | 3 800,0                                        | 5,4                                                 |
| 7  | Калининский                                                 | 1                | 1                | 500,0                                          | 0,71                                                |
| 8  | Каневской                                                   | 2                | 2                | 2 000,0                                        | 2,84                                                |
| 9  | Краснодар                                                   | 25               | 29               | 22 280,0                                       | 31,64                                               |
| 10 | Крыловской                                                  | 1                | 1                | 290,0                                          | 0,41                                                |
| 11 | Крымский                                                    | 12               | 13               | 8 545,0                                        | 12,13                                               |

|        |                |    |    |          |       |
|--------|----------------|----|----|----------|-------|
| 12     | Курганинский   | 1  | 1  | 1 000,0  | 1,42  |
| 13     | Лабинский      | 3  | 3  | 3 000,0  | 4,26  |
| 14     | Навокубанский  | 1  | 1  | 1 000,0  | 1,42  |
| 15     | Новоросийск    | 1  | 1  | 1 000,0  | 1,42  |
| 16     | Павловский     | 1  | 1  | 1 000,0  | 1,42  |
| 17     | Северский      | 1  | 1  | 1 000,0  | 1,42  |
| 18     | Славянский     | 3  | 3  | 3 000,0  | 4,26  |
| 19     | Тбилисский     | 1  | 1  | 1 000,0  | 1,42  |
| 20     | Тимашевский    | 1  | 1  | 500,0    | 0,71  |
| 21     | Тихорецкий     | 8  | 8  | 7 090,0  | 10,07 |
| 22     | Туапсинский    | 2  | 2  | 1 900,0  | 2,7   |
| 23     | Усть-Лабинский | 2  | 2  | 2 000,0  | 2,84  |
| 24     | Щербиновский   | 1  | 1  | 500,0    | 0,71  |
| ИТОГО: |                | 80 | 94 | 70 418,6 | 100,0 |

Источник: Фонд микрофинансирования Краснодарского края  
[http://fmkk.ru/reporting/finansovaya\\_otchetnost/](http://fmkk.ru/reporting/finansovaya_otchetnost/)

В соответствии с основными целями Фонда, определенными Уставом, разработана Стратегия развития Фонда, обеспечивающая его развитие в 2015 году. В Стратегии развития определена ее главная цель, которая заключается в увеличении объема выданных займов с 70 млн. руб. в 2014 году до 140 млн. руб. в 2015 году.

Стратегия развития Фонда определены основные направления деятельности, механизмы и инструменты в целях увеличения объемов поддержки оказываемой Фондом в 2015 году.

Для достижения поставленной цели, Фондом запланировано решение следующих задач:

- Создание благоприятных условий для получения микрозаймов предпринимателями, путем совершенствования правил предоставления микрозаймов Фондом, а также видов и условий предоставления микрозаймов.

- Получение дополнительного финансирования из средств субсидий краевого и федерального бюджета.

- Создание обособленных подразделений Фонда в муниципальных образованиях Краснодарского края.

- Эффективное взаимодействие Фонда с ассоциациями и объединениями предпринимателей, организациями, осуществляющими защиту прав и интересов предпринимателей.

- Проведение информационных и обучающих мероприятий, направленных на популяризацию поддержки оказываемой Фондом, а также на повышение уровня культуры ведения бизнеса.

- Стимулирование спроса на услуги, предоставляемые Фондом. Проведение рекламно-информационных мероприятий, направленных на повышение общего уровня информированности субъектов малого и среднего бизнеса о поддержке оказываемой Фондом.

- Обучение сотрудников Фонда, в целях поддержания их высокого профессионального уровня [67].

### **2.2.2. Развитие малого и среднего предпринимательства на территории муниципального образования город Горячий Ключ за 2014 год**

В настоящее время Краснодарский край входит в четверку наиболее благополучных по показателям развития малого бизнеса регионов. В каждом муниципальном образовании края данному направлению уделяют большое внимание. Так, по данным администрации города Горячий Ключ, основными задачами развития малого и среднего предпринимательства в 2014 году, направленными на выполнение мероприятий ведомственной целевой программы «Развитие малого и среднего предпринимательства» на 2014 год, являются:

- увеличение числа субъектов малого и среднего предпринимательства;
- развитие инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства;
- совершенствование внешней среды для развития малого и среднего предпринимательства;
- развитие системы финансовой, имущественной, информационной, консультационной и организационной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- содействие развитию системы подготовки высококвалифицированных кадров для малого и среднего предпринимательства;
- пропаганда и популяризация предпринимательской деятельности;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства муниципального образования город Горячий Ключ, осуществляющих инновационную деятельность;
- оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в продвижении производимых ими товаров (работ, услуг), результатов интеллектуальной деятельности на межрегиональный и международный рынки;
- повышение конкурентоспособности выпускаемой субъектами малого и среднего предпринимательства продукции, увеличение объемов ее производства;
- оказание содействия в создании благоприятных условий для государственной регистрации и постановки на учет граждан, ранее ведущих личные подсобные хозяйства, в качестве индивидуальных предпринимателей;
- участие в реализации ведомственной целевой программы «Реализация дополнительных мер, направленных на снижение напряженности на рынке труда Краснодарского края» в части содействия развитию малого

предпринимательства и самозанятости безработных граждан муниципального образования город Горячий Ключ.

По состоянию на 1 декабря 2014 года количество субъектов малого и среднего предпринимательства составляет 3033 единиц (темп роста составил 102,1 % в сравнении с аналогичным периодом прошлого года), в том числе 6 средних предприятий, 3027 малых из них 461 юридических лиц и 2566 индивидуальных предпринимателей. Численность занятых в малом и среднем предпринимательстве составляет 8457 тыс. человек, учитывая индивидуальных предпринимателей и занятых у них наемных работников.

Оборот субъектов малого и среднего предпринимательства с начала текущего года составил 11392,6 млн. рублей (темп роста составил 85,9 % с аналогичным периодом прошлого года). Объем инвестиций в основной капитал субъектов малого и среднего предпринимательства составил 1314,7 млн. рублей (темп роста 101,8 %).

За IV квартал 2014 года выдано кредитов субъектам малого и среднего предпринимательства на сумму 2148 млн. руб.

Рост объемов показателей связан с увеличением оборотов предприятий промышленности, торговли и сферы услуг, а также с увеличением числа субъектов малого предпринимательства, за счет вновь открывшихся хозяйствующих субъектов.

Число субъектов малого предпринимательства в расчете на 1000 человек населения составило 49,2 субъектов. Доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) малых предприятий в среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) всех предприятий и организаций составила 29,8 %.

Общий объем расходов муниципального бюджета города Горячий Ключ на развитие и поддержку малого предпринимательства (в рамках муниципальной целевой программы) составил 1907,7 тыс. рублей.

С начала текущего года на территории муниципального образования индивидуальными предпринимателями было открыто 32 объекта потребительской сферы.

Ведомственная целевая программа «Развитие малого и среднего предпринимательства на территории муниципального образования город Горячий Ключ на 2014 год» реализовывалась по следующим направлениям:

- Осуществление информационно-методической поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства на специализированных ресурсах в сети «Интернет».

За IV квартал 2014 года на инвестиционном портале и Официальном сайте администрации муниципального образования город Горячий Ключ размещено более 461 публикаций – это объявления, статьи о развитии малого и среднего бизнеса в городе Горячий Ключ, информационный материал о разъяснении законодательства, информация о работе Совета по предпринимательству,



информация о мерах и формах государственной поддержки предпринимательства.

- Мониторинг нормативно-правовых актов Российской Федерации, Краснодарского края, регулирующих деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, с целью совершенствования нормативно-правовых актов, регулирующих предпринимательскую деятельность на территории муниципального образования город Горячий Ключ.

- Организация работы Совета по предпринимательству – с начала текущего года проведено 4 заседания Совета по предпринимательству.

Совет по предпринимательству при главе муниципального образования город Горячий Ключ утвержден постановлением администрации муниципального образования город Горячий Ключ от 9 апреля 2010 года № 876 «О Совете по предпринимательству при главе муниципального образования город Горячий Ключ». В структуру Совета входят 26 человек, из них 7 человек – представители органов власти, 17 – субъекты малого и среднего бизнеса, 1 – общественная организация и Торгово-промышленная палата. Периодичность проведения заседаний Совета – ежеквартально.

- Формирование базы инновационных разработок, предложений, бизнес – идей.

В 2014 году 2 субъекта малого предпринимательства воспользовались государственной поддержкой, получили субсидии, общая сумма которых составила 600 тыс. рублей, в том числе 100 тыс. рублей из местного бюджета.

Среди представителей малого бизнеса активно популяризируются Фонд микрофинансирования и Гарантийный фонд Краснодарского края путем размещения информации на инфо-стендах в торговых центрах города, на инвестиционном портале города, проведения соответствующих мероприятий. Фондом микрофинансирования в 2014 года двум предпринимателям муниципального образования город Горячий Ключ выданы микрозаймы на общую сумму 1,24 млн. рублей. Таким образом, на одного получателя поддержки, в среднем, пришлось 0,62 млн. рублей.

### **2.3. Развитие малого и среднего предпринимательства в Республике Адыгея в 2014 году**

Динамичное развитие экономики, насыщение рынка товарами и услугами, улучшение бизнес-среды и повышение инвестиционной привлекательности во многом зависит не только от деятельности предприятий крупного бизнеса, свой значительный вклад вносят и субъекты малого и среднего предпринимательства. Таким образом, создание благоприятных условий для развития предпринимательства является одним из приоритетов социальной и

экономической политики не только Краснодарского края, но и соседствующей с ним Республики Адыгея.

Вклад малого и среднего предпринимательства в экономику Республики Адыгея – это третья часть валового регионального продукта республики, всех занятых в экономике, 47 % налоговых поступлений, более 45 % общего оборота организаций по республике. За 2014 год от субъектов малого и среднего предпринимательства поступило более 4 млрд. рублей налогов, что превышает уровень 2013 года в 1,3 раза (или на 700 млн. рублей). Доля налоговых поступлений от субъектов малого и среднего предпринимательства в 2014 году по отношению к 2013 году выросла на 6,2 п.п.

Сегодня малый и средний бизнес Республики Адыгея – это 3,8 тысячи малых и средних предприятий и 16,8 тысячи индивидуальных предпринимателей, где трудится 46 тысяч человек [35].

Структура предприятий по экономическим видам деятельности практически не меняется в течение последних лет. Подавляющее большинство малых и средних предприятий занимаются торговлей и общественным питанием – 37 %, производственным бизнесом – 14 %, строительством – 12 %, сельским хозяйством – 5,0 %, более 32 % предприятий сосредоточено в сфере услуг. Сохраняется резкая дифференциация в территориальном размещении малых и средних предприятий, основное их количество сосредоточено в республиканском центре (51 %).

Что касается индивидуальных предпринимателей, то абсолютное большинство занимается оптовой и розничной торговлей (47 %), сельским хозяйством – 12 %, производственной деятельностью – 8 %.

Увеличение размера страховых взносов, уплачиваемых во внебюджетные фонды для самозанятого населения, конечно же, отразилось на бизнесе и нашей республики. По итогам деятельности за 2013 год 4616 индивидуальных предпринимателей прекратили деятельность, тогда как зарегистрировались почти в три раза меньше – 1640. Наибольшее количество индивидуальных предпринимателей, прекративших свою деятельность, в сфере торговли (44 %), транспорта и связи (16 %), сельском хозяйстве (13 %).

На сегодняшний день ситуация в республике стабилизировалась. По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Адыгея количество индивидуальных предпринимателей в 2014 году увеличилось на 300 единиц и составляет 16,8 тыс. единиц. При этом количество зарегистрировавшихся в текущем году индивидуальных предпринимателей превысило количество закрывшихся: зарегистрировано 2014 индивидуальных предпринимателей, прекратили свою деятельность 1937 индивидуальных предпринимателей [35].

По результатам составленного аналитиками агентства деловой информации Top-RF.ru рейтинга регионов России по предпринимательской активности, рассчитанному по доле индивидуальных предпринимателей в

экономически активном населении региона, Республика Адыгея занимает второе место (8,21 %) после Краснодарского края (8,78%) [40].

В секторе малого и среднего предпринимательства первое место по численности занятых на малых и средних предприятиях занимает производственная деятельность, где сосредоточено 29 % работников всех отраслей малого и среднего бизнеса, в сфере услуг занято 23 %, в сфере оптовой и розничной торговли – 19 %, в строительстве – 15 %, в сельском хозяйстве – 10 %, на долю транспорта и связи приходится 6 %.

Таким образом, в сложившейся отраслевой структуре численности занятых на малых и средних предприятиях доминирует неторговый сектор экономики, что отвечает задачам модернизации экономики России.

В связи с тем, что микропредприятия, на которые приходится третья часть всего оборота малых и средних предприятий, представляют отчетность только по итогам работы за год, анализ деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства по полному кругу проводится путем расчета. В 2014 году малые и средние предприятия республики сохранили позитивную динамику производства.

По оценке деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства за 2014 год (по оперативным данным) к уровню 2013 года прирост количества субъектов малого и среднего предпринимательства (без ИП) составил 3 процента, прирост численности работников малых и средних предприятий – 1 %, прирост оборота малых и средних предприятий – 6 %, прогноз выполнен на 100 %.

В целях государственной поддержки малого и среднего предпринимательства с 2014 года в республике реализуется подпрограмма «Развитие малого и среднего предпринимательства» государственной программы Республики Адыгея «Развитие экономики» на 2014–2018 годы». В рамках подпрограммы в 2014 году на реализацию мероприятий по финансовой, имущественной, информационной поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства, развитию объектов инфраструктуры, поддержке молодежного предпринимательства было предусмотрено 336,1 млн. рублей, в т.ч. из республиканского бюджета – 67,1 млн. рублей [35].

В 2014 году на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства направлено 200,1 млн. рублей, в том числе 58,8 млн. рублей из республиканского бюджета; 52,1 млн. рублей из федерального бюджета; 89,2 млн. рублей – возвратные средства объектов инфраструктур поддержки малого и среднего предпринимательства.

По результатам 2014 года в рамках мероприятий подпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства» государственная поддержка предоставлена 501 субъекту предпринимательской деятельности, в том числе финансовая – 328 субъектам на сумму 162,6 млн. рублей по программам микрокредитования, предоставления гарантий, грантов начинающим предпринимателям, субсидирования затрат производственных компаний.

Для достижения поставленных задач реализуются мероприятия государственной поддержки, ориентированные, в первую очередь, на содействие модернизации производства, повышение конкурентоспособности малых и средних предприятий, стимулирование их инновационной активности.

В целях модернизации производства и стимулирования приобретения товаропроизводителями высокотехнологичных машин и оборудования реализуются мероприятия по субсидированию части затрат на приобретение технологического оборудования, спецавтотранспорта для предприятий промышленности, субсидированию части расходов по уплате лизинговых платежей; субсидирование процентных ставок по кредитам на реализацию проектов по модернизации производства товаров.

Развитие лизинга малых и средних компаний также является одним из приоритетов программы. Этот фактор в совокупности со значительными потребностями малого бизнеса в обновлении основных средств и заинтересованностью лизингодателей в работе с субъектами малого и среднего предпринимательства должен привести к росту масштабов сотрудничества лизинговых компаний и малого бизнеса. Мероприятия по субсидированию первого взноса и процентов по лизинговым договорам позволяют воспользоваться лизинговыми услугами большему числу малых и средних предприятий – потенциальных лизингополучателей.

Стимулирующей мерой по привлечению кредитов на перевооружение собственного производства является возможность субсидирования процентов по кредитным договорам, полученным на приобретение основных средств, проведение инновационной деятельности и модернизацию производства.

Действуют направления поддержки, наиболее востребованные среди предпринимателей в предыдущие годы реализации программ по развитию малого и среднего предпринимательства: микрофинансирование, компенсация затрат на создание собственного бизнеса (грант) начинающим предпринимателям, предоставление гарантий.

Микрофинансирование бизнеса является наиболее оптимальным вариантом получения денежных средств на организацию и развитие предпринимательской деятельности. По программе микрокредитования субъектам малого и среднего предпринимательства, не имеющим доступа или имеющим ограниченный доступ к банковскому кредитованию предоставляются микрозаймы до одного миллиона рублей сроком до трех лет под 10–15 % годовых.

Таблица 2.6

**Меры государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса  
за 2014 год в разрезе территорий Республики Адыгея**

| Наименование городов и районов | Получатели поддержки | в том числе по программам: |                |             |                  |        |                       |              |                                  |            |
|--------------------------------|----------------------|----------------------------|----------------|-------------|------------------|--------|-----------------------|--------------|----------------------------------|------------|
|                                |                      | микрокредитование          | субсидирование | компенсация | гарантийный фонд | гранты | лизинг - первый взнос | модернизация | поддержка в рамках муниципальных | Молодежные |
| Всего по Республике Адыгея     | 328                  | 95                         | 7              | 3           | 2                | 53     | 15                    | 19           | 131                              | 3          |
| в том числе по территориям:    |                      |                            |                |             |                  |        |                       |              |                                  |            |
| город Майкоп                   | 100                  | 59                         | 2              | 2           | 2                | 22     | 4                     | 8            |                                  | 1          |
| город Адыгейск                 | 22                   | 2                          |                |             |                  | 3      |                       | 1            | 16                               |            |
| Гиагинский район               | 40                   | 9                          |                |             |                  |        |                       | 1            | 29                               | 1          |
| Кошехабльский район            | 23                   | 6                          |                |             |                  | 13     | 1                     | 1            | 1                                | 1          |
| Красногвардейский район        | 16                   |                            |                | 1           |                  | 5      | 1                     | 2            | 7                                |            |
| Майкопский район               | 14                   | 2                          | 2              |             |                  |        | 1                     | 3            | 6                                |            |
| Тахтамукайский район           | 65                   | 1                          | 1              |             |                  | 2      | 4                     | 2            | 55                               |            |
| Теучежский район               | 24                   | 4                          | 2              |             |                  | 4      | 3                     |              | 11                               |            |
| Шовгеновский район             | 24                   | 12                         |                |             |                  | 4      | 1                     | 1            | 6                                |            |

Источник: Карамушко Г.В. Меры государственной поддержки малого и среднего предпринимательства Республики Адыгея в предкризисный период // Новые технологии, 2015. №1.

С целью обеспечения комплексного подхода к удовлетворению потребностей малого и среднего бизнеса в финансовой, имущественной, информационной и иных видах поддержки в республике сформирована инфраструктура поддержки предпринимательства, в которую входят: Некоммерческая организация «Фонд поддержки предпринимательства Республики Адыгея», Автономное учреждение Республики Адыгея «Республиканский бизнес-инкубатор», 9 муниципальных бизнес-центров поддержки и развития малого и среднего предпринимательства.

В Республиканском бизнес-инкубаторе в течение года было размещено 16 резидентов, которым по льготной цене предоставлены в аренду производственные площади и офисные помещения, а также оказываются консалтинговые услуги. Регулярно объявляется конкурсный отбор на заполнение начинающими субъектами предпринимательской деятельности свободных помещений автономного учреждения

В целях имущественной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства действует закон Республики Адыгея от 17.12.2010 № 398, предоставляющий преимущество субъектам малого и среднего бизнеса при выкупе арендуемого государственного и муниципального имущества.

Предельное значение площади установлено на уровне 2 500 кв. м, срок рассрочки оплаты арендуемого имущества установлен до 5 лет.

За период реализации Федерального закона от 22.07.2008 N 159-ФЗ «Об особенностях отчуждения недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности и арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» субъектами предпринимательства, выразившими согласие на использование преимущественного права выкупа арендуемого имущества, заключено 89 договоров купли-продажи, из которых 79 договоров заключено с оплатой выкупаемого имущества в рассрочку до 5 лет. Общая площадь выкупленных помещений составила 18,1 тыс. кв. м, на сумму 299,8 млн. рублей.

Для передачи во владение и пользование малым предприятиям и предпринимателям Комитетом Республики Адыгея по имущественным отношениям, муниципальным образованием «Город Майкоп» сформированы перечни государственного и муниципального имущества. По состоянию на 1 января 2015 года в перечень государственного и муниципального имущества включены 44 объекта общей площадью 4,8 тыс. кв. метров, где расположены 38 малых предприятий-арендаторов.

Организована работа по пропаганде и популяризации предпринимательской деятельности, в том числе путем широкого освещения вопросов предпринимательства в средствах массовой информации, разработки и издания методических, информационных и презентационных материалов по вопросам развития малого и среднего предпринимательства.

С целью расширения информационного поля для субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Адыгея функционирует интернет-ресурс «Малый бизнес Республики Адыгея» ([www.sbra.ru](http://www.sbra.ru)), где регулярно публикуется информация о реализуемых в республике мерах государственной поддержки и порядках ее предоставления.

В рамках повышения образовательного уровня предпринимателей республики проведено обучение 157 предпринимателей по программам «Основы предпринимательской деятельности» и «Успешный предприниматель».

Реализуются мероприятия, направленные на участие субъектов малого и среднего предпринимательства в выставочно-ярмарочных мероприятиях, рейтинговые конкурсы инновационной направленности, программы поощрения талантливой молодежи и учреждений дополнительного образования, формирующих инновационное мышление обучающихся.

В целях вовлечения молодежи в предпринимательскую деятельность проведены конкурсы молодежных инновационных проектов и предпринимательских проектов школьников «Начни свой бизнес». Победителями конкурсов стали 9 номинантов, представивших проекты по

развитию промышленности, сельского хозяйства, туризма, народных художественных промыслов и сферы услуг.

В целях создания благоприятных условий для осуществления предпринимательской деятельности, а также улучшения качества жизни сельского населения путем самозанятости – ведения аграрной предпринимательской деятельности (в том числе в личных подсобных хозяйствах) в Республике Адыгея продолжена работа по созданию АгроБизнесИнкубатора. Строительство АгроБизнесИнкубатора осуществляется на территории Гиагинского района на площади 57 га, где планируется размещение не менее 30-ти производственных хозяйств: теплиц, мини-цехов по выращиванию птицы, крупного рогатого скота, овец, по производству овощей открытого грунта, молочных, мясо- и овощеперерабатывающих производств. Ожидаемым результатом является образование эффективных мини-агро-бизнес хозяйств на основе комплексного подхода – обучение и подготовка кадров, создание материально-технической базы, научная и информационно-методическая поддержка.

В 2014 году на создание АгроБизнесИнкубатора из республиканского бюджета направлено 33,8 млн. рублей, привлечено из федерального бюджета 135,1 млн. рублей. На сегодняшний день разработана проектно-сметная документация, выполнены инженерно-изыскательские и проектно-изыскательские работы, проведена государственная экспертиза проектной документации, на конкурсной основе определен подрядчик и ведутся строительно-монтажные работы по объекту «АгроБизнесИнкубатор». Привлечение средств федерального бюджета на софинансирование строительства АгроБизнесИнкубатора планируется в 2015 и 2016 годах [35].

Основной целью реализации подпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства» является увеличение доли субъектов малого и среднего предпринимательства в экономике Республики Адыгея: обеспечение прироста количества субъектов малого и среднего предпринимательства, увеличение численности работников и объема производства и услуг.

В целях достижения целевых показателей и повышения эффективности реализуемых мер государственной поддержки в 2014 году проведена работа по совершенствованию законодательной базы, в том числе внесены изменения в нормативно-правовую базу, регламентирующую порядок предоставления субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства. Финансовая поддержка ориентирована, в первую очередь, на предприятия, осуществляющие модернизацию производства и взявшие обязательства по созданию и сохранению новых рабочих мест.

Кроме того, при принятии решения о предоставлении грантов начинающим предпринимателям в обязательном порядке учитывается мнение муниципальных образований по вопросу предоставления поддержки субъектам, находящимся на их территории. Муниципальными образованиями также предоставляется мотивированное обоснование о целесообразности

предоставления гранта заявителю с обязательным указанием информации о наличии приобретенных предпринимателем средств, затраты по приобретению которых заявлены на компенсацию.

В соответствии с решением, принятым на заседании Комиссии по мониторингу достижения в Республике Адыгея целевых показателей социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, установленных отдельными Указами Президента Российской Федерации, а также в целях повышения эффективности и прозрачности оказываемой поддержки внесены изменения в Комиссию по вопросам государственной поддержки малого и среднего предпринимательства. Ее состав увеличен до 24 членов, из которых 9 представителей муниципальных образований городских округов и муниципальных районов республики (по 1 представителю от каждого муниципального образования), курирующих вопросы экономики, 6 представителей исполнительной власти, 7 представителей бизнес сообществ и общественных организаций республики, а также представитель законодательной власти и Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Республике Адыгея.

Указанные меры уже сегодня позволили повысить количество субъектов малого и среднего предпринимательства в республике, а также увеличить численность занятых предпринимательством. По результатам проведенного мониторинга субъектами малого и среднего предпринимательства, получившими финансовую поддержку в 2014 году, дополнительно создано 280 рабочих мест.

Благодаря конкурсному отбору и эффективным критериям отбора государственная поддержка уже в краткосрочном периоде практически окупается налогами, поступающими от субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей поддержки. По информации Управления Федеральной налоговой службы по Республике Адыгея сумма налоговых поступлений от субъектов малого и среднего предпринимательства, получивших государственную финансовую поддержку в 2014 году составила 146,4 млн. рублей (сумма предоставленной финансовой поддержки – 162,6 млн. рублей), т.е. на 1 рубль оказанной прямой государственной финансовой поддержки получено 0,90 руб. налогов.

В целях привлечения средств федерального бюджета Республика Адыгея ежегодно принимает участие в проводимом Минэкономразвития России конкурсном отборе субъектов Российской Федерации по предоставлению субсидии на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства. В 2014 году в Минэкономразвития России была направлена заявка по 7 мероприятиям на общую сумму 439,0 млн. рублей. Все заявки признаны соответствующими установленным требованиям. По результатам конкурса принято положительное решение о предоставлении в текущем году субсидии из федерального бюджета по 6 мероприятиям в размере



207,4 млн. рублей, в том числе на создание «АгроБизнесИнкубатора» – 135,1 млн. рублей [35].

Однако указанные положительные тенденции развития малого и среднего предпринимательства Республики Адыгея наверняка будут снижены под воздействием как общих (падение ликвидности, неплатежи, невысокая инвестиционная активность), так и специфических факторов (ограниченность доступа к дополнительным финансовым возможностям и возможностям инвестирования; высокая зависимость малого и среднего бизнеса от внутреннего спроса; увеличение риска приостановки или даже ликвидация инфраструктуры поддержки малого бизнеса; уход субъектов малого и среднего предпринимательства в теневой сектор экономики), обусловленных кризисными явлениями в экономике Российской Федерации, зафиксированных в четвертом квартале 2014 года.

Безусловно, кризис повлияет не на все предприятия малого и среднего предпринимательства. Ущерб от экономического кризиса для отдельных субъектов малого и среднего бизнеса будет не значительным. К таким предприятиям, прежде всего, относятся предприятия:

- производящие недорогую продукцию массового спроса и предоставляющие относительно дешевые услуги населению;
- производящие товары/услуги с неэластичным спросом;
- не использующие в своей работе заемные средства;
- имеющие постоянные и налаженные отношения с банками, которые могут предоставить кредиты в сложный момент;
- имеющие административную поддержку и работающие по государственному / муниципальному заказу.

Органами исполнительной власти Республики Адыгея в настоящее время разработан комплекс мероприятий государственной поддержки, направленных на развитие малого и среднего предпринимательства в условиях экономического кризиса. Однако стоит отметить, что конкретный выбор механизмов и инструментов государственной поддержки малого и среднего предпринимательства определяется в первую очередь состоянием и структурой производства, наличием ресурсов в распоряжении органов исполнительной власти региона [40].

### **3. ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**

### **3. THE SIMULATION MODELING OF MUNICIPAL UNITS DEVELOPMENT**

Abstract. The chapter examines the construction of a model for a municipal unit (through the example of the city of Sochi) and features a scenario analysis of the development of the modeled object. The present stage in the development of municipal units as complex social-economic systems is distinguished by a boost in dynamism and a steady rise in the number of factors that largely predetermine the scale, rate, and quality of economic growth. Under constantly changing conditions it becomes crucial to provide information to decision-makers in a quick and timely manner, as well as have the capacity to analyze it and forecast the behavior of the system under management.

Under current conditions, there is a need to work out new approaches to management that are aimed at expanding the city's capacity to develop itself and enhance the quality of life of its residents. One of them is the use of long-term forecasting in the practice of the city's government, which would align the interests of the city's business, authorities, and residents.

The imitation modeling method ensures the iterative process of developing the model which is characterized by the gradual broadening of knowledge about the system with the participation of experts and specialists in the domain area. The imitation model for the city does not provide an optimum solution unlike the classic solution for optimization objectives, but it is an auxiliary means, convenient to use for local self-government officials, of searching for solutions to certain issues related to the city's social-economic development. The chapter illustrates the modeling of the impact of the XXII Olympic Winter Games preparation program on the city's social-economic system.

#### **3.1. Особенности анализа городских территорий**

Современный этап развития муниципальных образований как сложных социально-экономических систем отличается нарастающим динамизмом и постоянным увеличением числа факторов, существенным образом предопределяющих масштабы, темпы и качество экономического роста. В постоянно меняющихся условиях особенно важно своевременное и быстрое предоставление информации лицу, принимающему решение, а также возможность ее анализа и прогнозирования поведения управляемой системы.

Муниципальное образование – город в широком смысле может быть определен как место компактного проживания людей, удовлетворяющее потребности человека в обеспечении жизнедеятельности, безопасности,

коммуникации и развитии личности на основе общности культурных, социальных, национальных и прочих интересов. Причиной возникновения городов является возможность повысить эффективность производства и обеспечить жизнедеятельность многих людей при концентрации различных ресурсов в одном месте. В настоящее время в России в городах и поселках городского типа проживает примерно 70 % населения страны. Городские системы чрезвычайно сложные системы, состоящие из очень большого числа деталей в нескольких географических, социальных и экономических уровнях [195].

Все субъекты, участвующие в разработке стратегий развития городов, постоянно оперируют данной сложностью. Указанные ограничения в управлении городскими системами подчеркивают необходимость разработки более совершенных средств для прогнозирования их будущего развития.

Актуальность темы исследования определяется тем, что наука и практика стратегического планирования комплексного социально-экономического развития городов России требуют совершенствования. В ряде городов (Самара, Санкт-Петербург, Омск и др.) отдельные элементы стратегического планирования используются в практике муниципального управления. Вместе с тем анализ стратегических планов социально-экономического развития городов России, показывает, что они обладают серьезными недостатками, обусловленными слабостью существующего теоретического, методического и ресурсного обеспечения их разработки.

В современных условиях необходимо выработать новые подходы к управлению, нацеленные на расширение возможностей городов в развитии и повышении качества жизни населения. Одним из таких подходов является использование в практике городского управления долгосрочного прогнозирования, которое увязывает интересы бизнеса, власти и населения на территории города [49].

Для разработки программ социально-экономического развития города и принятия обоснованных решений по всем направлениям хозяйственной деятельности необходимо обеспечить информационно-аналитическую поддержку муниципальных органов власти, создавая проблемно-ориентированные системы поддержки принятия решений с применением новейших информационных технологий, методов компьютерного моделирования и интеллектуального анализа данных. Методы компьютерного моделирования позволяют проводить комплексный анализ сложной городской системы с учетом множества факторов и элементов неопределенности, прогнозировать будущее состояние системы, выявлять скрытые взаимосвязи, анализировать аномалии, что в конечном итоге позволяет принимать обоснованные решения органам городского управления [47].

Анализ социально-экономических муниципальных систем необходимо выполнять с учетом следующих характерных особенностей [94]:

1) город – это сложная слабоструктурированная система, характеризующаяся наличием большого количества сложных взаимосвязанных

причинно-следственных связей между факторами, результат действия которых не всегда очевиден при принятии решений;

2) город – социальная система, поэтому в ней доминируют и учитываются природные и психологические (связанные с интересами людей и др.) факторы;

3) город – динамическая система. Необходимо изучать динамику развития системы, проводить анализ процессов роста, с учетом общего жизненного цикла города и его частей (население, предприятия, жилой фонд и др.);

4) город является саморегулирующей (самоуправляющей) системой. Управление идет через внутриорганизационные процессы саморегулирования и основано на изменении законов и методов внутреннего управления;

5) при управлении городом часто возникает конфликт между целями долгосрочного планирования и краткосрочными решениями. Хорошие условия жизни в ближайшие годы могут стать причиной упадка в долгосрочной перспективе;

6) город представляется как целенаправленная и многоцелевая система, имеющая неоднородные внутренние и внешние цели, самостоятельные подцели отдельных подсистем, систему показателей измерения целей, многообразные стратегии их достижения и т.д.

Выработка стратегии социально-экономического развития, принятие решений на уровне муниципального управления предполагает информационно-аналитическую поддержку муниципальных органов власти и хозяйствующих субъектов территории – создание информационной системы принятия решений, центральной составляющей которой является экономико-математическое моделирование городских систем.

### **3.2. Виды экономико-математических моделей**

Различают аналитическое и имитационное моделирование. Аналитическая модель допускает аналитическое решение, зависимость выхода от входа можно реализовать статически. Однако, к сожалению, аналитические решения не всегда возможны, а существующие не всегда просто найти. В этом случае аналитики применяют имитационное моделирование (simulation modeling, или динамическое моделирование). Имитационную модель можно рассматривать как множество правил (дифференциальных уравнений, карт состояний, автоматов, сетей и т. п.), которые определяют, в какое состояние система перейдет в будущем из заданного текущего состояния. Имитация здесь – это процесс “выполнения” модели, проводящий её через изменения (дискретные или непрерывные) состояния во времени. В общем случае для сложных проблем, где время и динамика важны, имитационное моделирование, представляет собой более мощное средство анализа.

Метод имитационного моделирования обеспечивает итеративный процесс разработки модели, характеризующийся постепенным углублением знаний о системе с участием экспертов и специалистов предметной области.

Следует отметить, что город, как объект моделирования характеризуется:

- слабостью теоретических знаний, отсутствием теории развития города;
- качественным характером знаний о системе, большой долей экспертных знаний при описании, структуризации объекта моделирования; задачи управления регионом являются слабоструктурированными;

- высоким уровнем неопределенности исходной информации. Различают внутреннюю и внешнюю неопределенность. Внутренняя неопределенность – это совокупность тех факторов, которые не контролируются лицом, принимающим решение полностью, но он может оказывать на них влияние (например, внутренняя социально-экономическая обстановка, факторы риска и др.). Внешняя неопределенность определяется характером взаимодействия с внешней средой - это те факторы, которые находятся под слабым контролем лица принимающего решение (экологическая, демографическая, внешнеполитическая ситуация и т.п.).

Город характеризуется иерархичностью управления и активностью отдельных ее подсистем, взаимодействие элементов в рамках которой рассматривается с учетом характера воздействий внешней среды на внутреннюю структуру. С учетом вышеизложенного разработка аналитических моделей городских территорий сопряжена с объективными сложностями. Применение же имитационного моделирования для прогнозирования социально-экономического развития города имеет ряд преимуществ по сравнению с другими подходами. В частности, оно дает возможность учитывать большое количество переменных, предсказывать развитие нелинейных процессов, протекающих в городской среде, возникновение синергетических эффектов. Имитационное моделирование позволяет не только получить прогноз социально-экономического развития города, но и определить, какие управляющие воздействия приведут к наиболее благоприятному развитию событий.

Имитационная модель города не дает оптимального решения подобно классическому решению задач оптимизации, но она является удобным для должностных лиц местного самоуправления вспомогательным средством поиска решения определенной проблемы социально-экономического развития города [24].

### 3.3. Основные методики имитационного моделирования

Следует отметить, что в настоящее время существует большое количество различных методик имитационного моделирования. Приведем краткий обзор наиболее часто используемых в исследовании городских систем техник [174].

#### 1. Системно-динамические модели

Системно-динамические модели представляют собой взаимосвязанные множества запасов и потоков информации, материалов или энергии, которые математически выражены системами дифференциальных уравнений [148]. Время разбивается на отдельные шаги для обеспечения обратной связи человека и окружающей среды. Большинство подобных моделей развивают идеи классической работы Форрестера [105], которая рассматривает город как совокупность 3 компонентов: предприятия, население, жилой фонд. Первое российское исследование подобного типа провел Ореховский [63]. Отличительной особенностью данной работы было внедрение административного распределения ресурсов. В настоящее время указанная парадигма моделирования использовалась в большом количестве моделей [19].

#### 2. Агент-ориентированные модели

Агент-ориентированные модели фокусируются на действиях акторов – «агентов». Можно перечислить важнейшие характеристики агентов: самостоятельность, взаимодействие со средой через межагентные взаимосвязи и принятие решений, влияющих на экзогенную среду.

Данный подход использовался в широком спектре предметных областей от биологических клеток до сложных экономических процессов. Автономия агентов в данном контексте означает, что только они управляют своими действиями в зависимости от текущего состояния для достижения сформулированных целей.

Агенты должны действовать в соответствии с некоторой моделью познания, которая связывает их автономные цели и окружающую среду через действия и поведение. Понятие модели познания в зависимости от модели познания варьируется от относительно простых принятий решения по типу действие-ответ до ситуаций, в которых агенты активны, т.е. проявляют инициативу. Как минимум, автономный агент должен иметь некоторую стратегию, которые позволит ему реагировать на изменения в окружающей среде, учитывать важность окружающей среды, целей и действий. Помимо сугубо реактивного поведения, некоторые из наиболее хорошо развитых формальных моделей принятия решений основаны на теории рационального выбора.

В последние десятилетия именно этот подход к моделированию широко использовался в моделировании городских территорий. Примерами подобных работ являются [5, 122, 183, 199].

### 3. Эволюционные модели

Достижения в разработке искусственного интеллекта определили разработку систем, созданных по образцу биологической эволюционной парадигмы. Работы в данной области включают исследования искусственных нейронных сетей и генетические алгоритмы. Нейронные сети являются вычислительным аналогом биологической нейронной структуры, которые обучаются, позволяя аппроксимировать неизвестную нелинейную зависимость в виде функции. Эволюционное (генетическое) программирование имитирует процесс дарвиновской эволюции путем селекции вычислительных компонентов на протяжении многих поколений для создания элементов, которые являются наиболее подходящими для решения конкретной проблемы.

### 4. Клеточные модели

Клеточные модели включают клеточные автоматы и марковские модели. Данный класс моделей оперирует совокупностью взаимосвязанных элементов – клеток. В клеточных автоматах, каждая ячейка находится в одном из конечного множества состояний, и ее будущее состояние зависит от правил перехода, определенных в локальной пространственно-временной окрестности. Система однородна в том смысле, что множество возможных состояний и совокупность правил являются одинаковыми для каждой ячейки. Время моделирования является дискретным, а смена шагов может быть синхронной или асинхронной [159].

В Марковских моделях, состояния ячеек вероятностно зависят от предыдущих значений ячеек. Применение подобных моделей в исследовании городских систем показано в [125, 200].

### 5. Комбинированные модели

Комбинированные или гибридные модели сочетают в себе несколько из вышеупомянутых методов в рамках единой концепции. В отечественной практике, например, широко используется система поддержки принятия решений «Прогноз» [164]. Концепция системы основана на технологии интегрированных хранилищ данных (Data Warehouse), углубленной аналитической обработке накопленной информации методами поддержки принятия решений (OLAP-технологии), комплексных динамических и имитационных и оптимизационных моделях.

Следует отметить, что наиболее результативным для решения задач управления городом является комбинированный подход. Он позволяет охватить новые классы систем, которые не могут быть исследованы с использованием только экспертных и формализованных методов. Таким образом, доминирующей тенденцией сегодня является взаимопроникновение всех видов моделирования, симбиоз различных информационных технологий в области моделирования, особенно для сложных приложений и комплексных проектов по моделированию. Однако, несмотря на многообразие работ по совершенствованию механизма социально-экономического прогнозирования, проблема согласования различных подходов и создания комплексной системы стратегического планирования муниципального образования еще формально не

решена, блок прогноза социально-экономического развития муниципальных образований в большинстве городов отсутствует.

### **3.4. Построение модели муниципального образования (на примере г. Сочи)**

На протяжении последних лет внимание как федеральных, так и региональных органов власти было сосредоточено на развитии курортов Черноморского побережья Кавказа. Особое место среди них занимает город-курорт Сочи, являющийся центральной точкой приложения инвестиций. В связи с этим ставится цель – построение комплекса моделей, с помощью которого будет возможно:

- Проводить исследования тенденций развития различных сфер муниципального образования

- Проводить сценарный анализ и имитационное моделирование для определения возможных последствий управленческих решений.

В качестве метода исследования использовалась системная динамика [19, 93, 105]. При построении системно-динамической модели используется следующий алгоритм:

1. Систематизация и формализация данных
2. Построение когнитивных моделей
3. Построение потоковых диаграмм
4. Верификация полученной модели
5. Анализ чувствительности и оптимизация структуры модели
6. Имитационное моделирование и проведение вычислительных экспериментов
7. Анализ результатов моделирования.

В структурном плане модель представляет из себя совокупность двух основных блоков: социального и экономического, отражающих основные сферы функционирования региональной системы. Каждый блок должен представлять собой инкапсулированную конструкцию с определенным набором входных и выходных параметров. Инкапсуляция в данном контексте означает, что каждый отдельно взятый блок с точки зрения остальных представляет собой «черный ящик» и любые изменения в его внутренней структуре не будут оказывать влияния на структуру других блоков. Взаимодействия будут осуществляться с помощью входных и выходных переменных, которые и будут играть роль интерфейса (см. рис. 3.1).



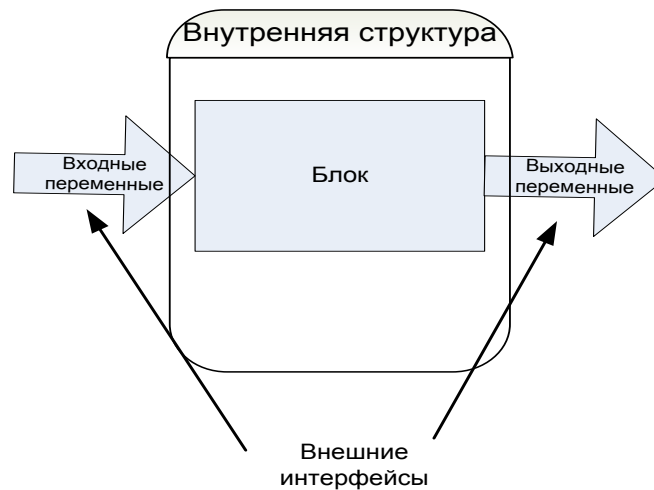


Рис. 3.1. Общая структура модуля модели.

Третьей составляющей модели помимо параметров внутренней структуры и интерфейсных переменных является система показателей, характеризующих модель. То есть для удобства обращения с моделью необходимо выделить индикаторные ключевые факторы [5]. Полная структура представлена на рис. 3.2.

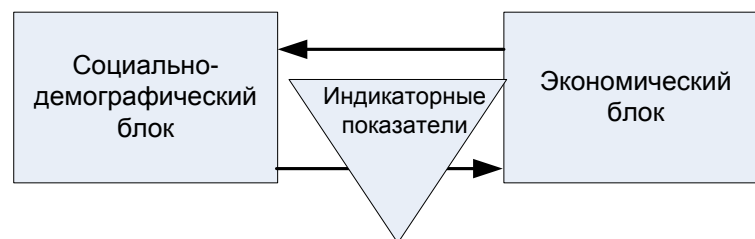


Рис. 3.2. Структура модели.

Остановимся подробнее на структуре каждого из блоков.

### ***Социально-демографический блок.***

Население города делится на две основные группы: постоянное население и отдыхающие. Также возможно добавление третьей группы – временное население (лица, имеющие собственное жилье в городе, но не живущие в нем постоянно). Задачи блока:

1. Моделирование динамики изменения общей численности населения.
2. Моделирование динамики численности временно проживающих
3. Моделирование динамики численности отдыхающих.
4. Отслеживание стратификации населения по возрасту и по доходам.
5. Отслеживание отдыхающих по типам мест размещения (санатории, гостиницы, частный сектор и т.п.)
6. Моделирование изменения динамики занятости населения по отраслям.

**Экономический блок.**

Экономический блок необходим для моделирования основных показателей экономического развития региона. Задачи блока:

1. Моделирование бюджетного процесса
2. Отслеживание основных критериев экономического развития города по отраслям
3. Моделирование распределения территорий региона.

При разработке модели будем опираться на структуру экономики муниципального образования, выделяемую по отраслевому признаку. Основные отрасли экономики г. Сочи представлены на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Отрасли муниципальной экономики.

Общая схема взаимосвязей между подсистемами представлена на рис 3.4. Следует отметить, что связь от подсистем «финансы» и «рынок труда» идет ко всем подсистема экономического блока.

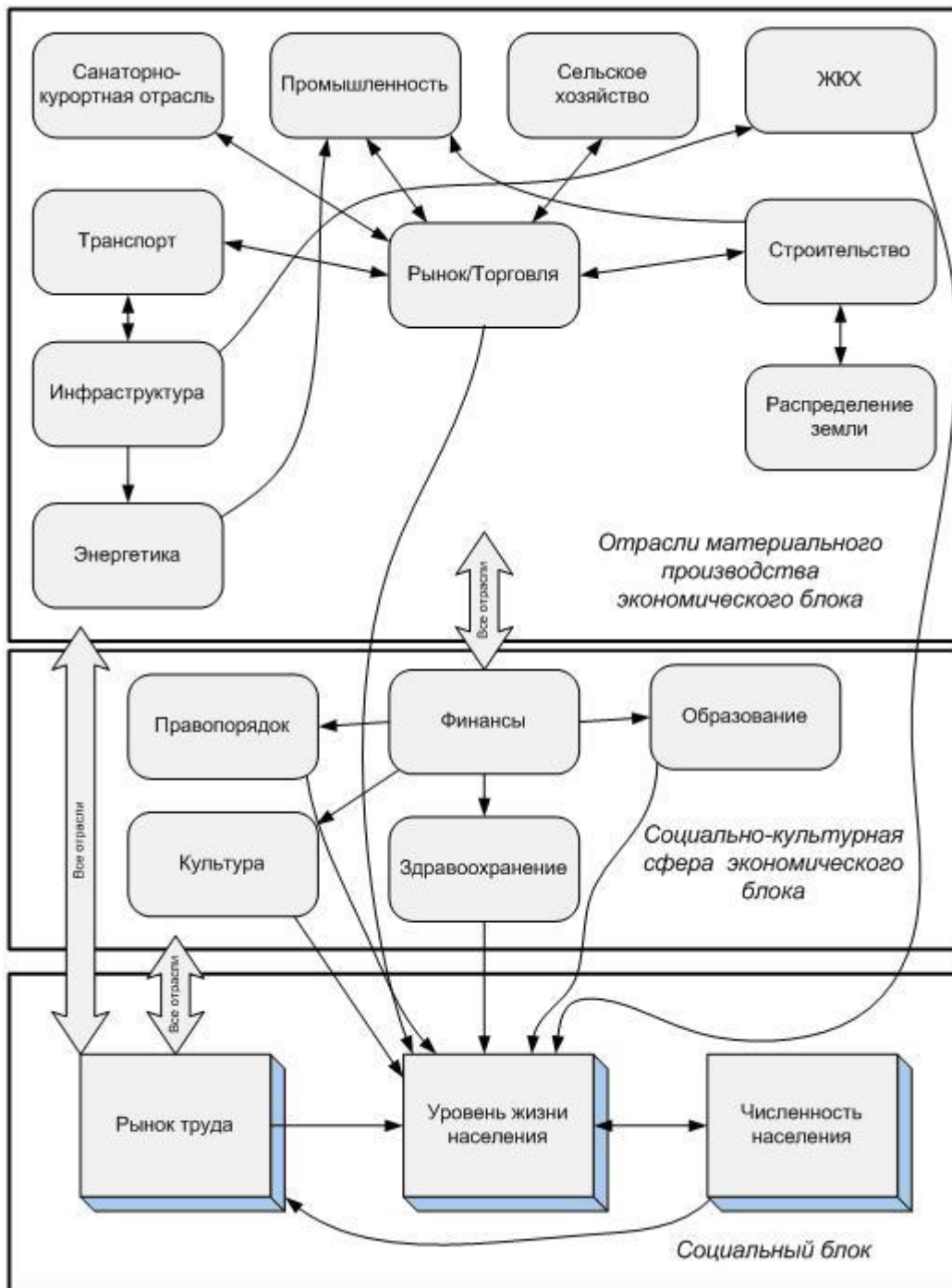


Рис. 3.4. Схема взаимосвязей подсистем модели.

Разработанная модель включает большое количество контуров и цепочек обратных связей и содержит более 900 переменных. Поэтому, в качестве примера, рассмотрим построение когнитивной модели, а также потоковой диаграммы на примере подсистемы «демография» (численность населения) социально-демографического блока.

Ключевым фактором, выделяемым в подсистеме «демография», является численность населения. Общее количество населения делится по возрасту на 3 группы: молодое, взрослое и пожилое. К «молодым» отнесем жителей города не старше 18 лет, к «пожилой» возрастной группе – людей старше 60 лет,

«взрослая» группа охватывает всех остальных. Увеличивает численность населения такие факторы как количество родившихся и иммиграция, уменьшает соответственно количество умерших и эмиграция. Причем, если количество родившихся изменяет численность «молодого» населения, то остальные факторы влияют на все возрастные группы. Когнитивная модель подсистемы «демография», отображающая связи между показателями, показана на рис. 3.5.

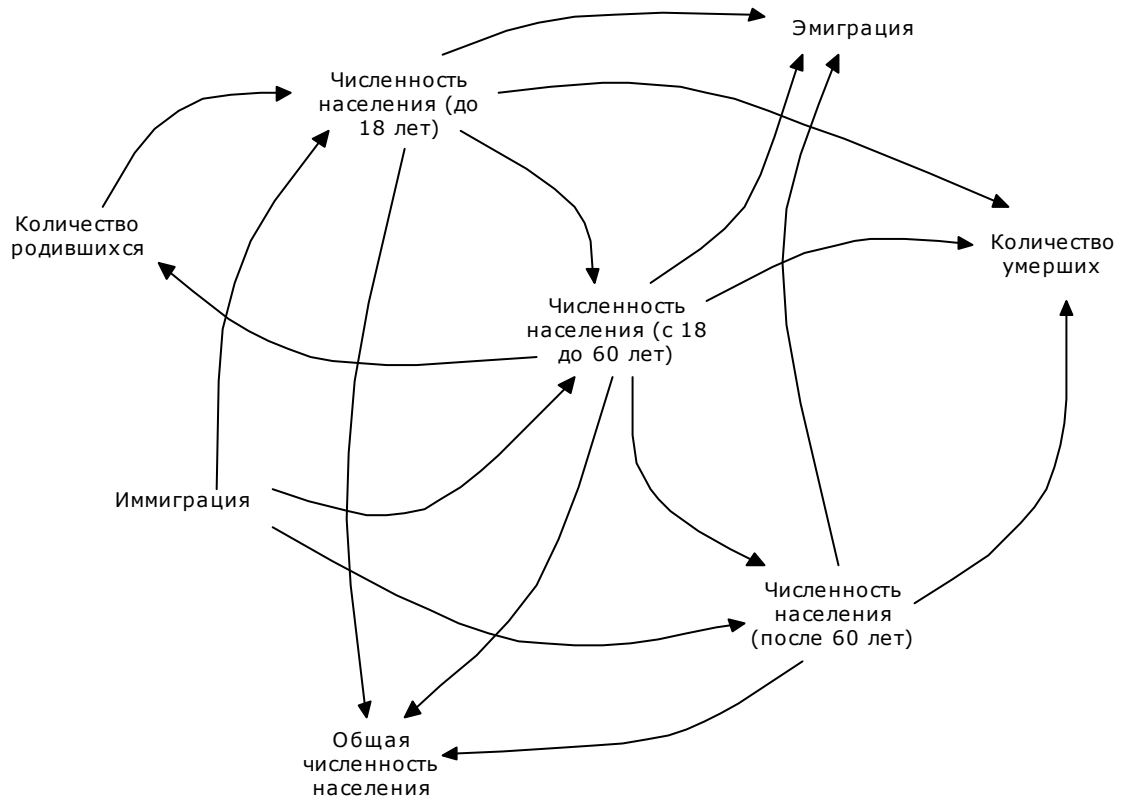


Рис. 3.5. Когнитивная модель демографической подсистемы.

На основе когнитивной модели строится потоковая диаграмма в системе Powersim. Все переменные на потоковой диаграмме делятся на 3 типа: переменные уровня (или состояния), связанные между собой потоками, переменные скорости (или темпа), управляющие потоками, и вспомогательные переменные.

Математический аппарат модели представляет собой систему разностных (или дифференциальных в непрерывном варианте) уравнений. В качестве уровня обычно берутся переменные, которые описывают состояние системы. Состояние уровня  $L$  в момент времени  $t+\Delta t$  определяется как:

$$L(t + \Delta t) = L(t) + \sum R(t) \square \Delta t$$

, где  $L(t)$ - значение уровня в момент времени  $t$ , а  $R$  –



значения темпов, связанных с ним, причем следует отметить, что входные потоки учитываются со знаком «+», а выходные со знаком «-».

Переменные скорости показывают, как быстро меняется уровень за единицу времени равную шагу моделирования. Скорость может зависеть от уровней и констант и не зависит от своих прежних значений.

Основные обозначения, используемые в диаграммах потоков, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

**Основные обозначения потоковой диаграммы [19]**

| Показатель                                                                                                       | Обозначение                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Уровень</i> – тип переменной, меняется под влиянием потока                                                    | <br>L   |
| <i>Вспомогательная переменная</i> – тип переменной, которая содержит вычисления, основанные на других переменных | <br>A   |
| <i>Поток</i> – влияет на уровни                                                                                  |         |
| <i>Поток с темпом</i> – влияет на уровни; поток управляем связанной переменной темпа;                            | <br>R |
| <i>Информационная связь</i> – дает информацию вспомогательным переменным относительно значений других переменных |       |
| <i>Облако</i> – неуправляемый источник или сток для потока к уровню или из него (исток или сток потока).         |       |

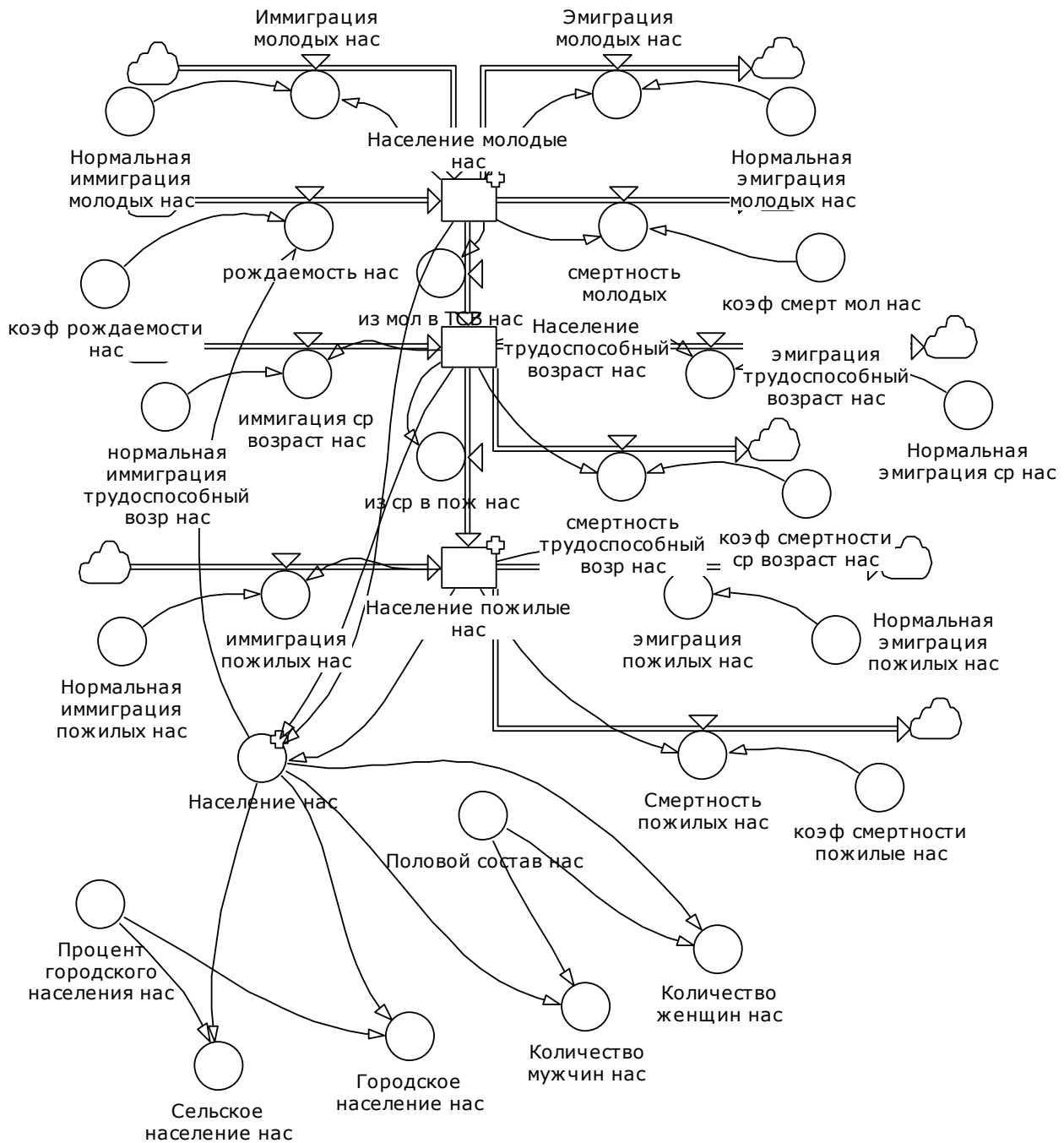


Рис. 3.6. Поточковая диаграмма подсистемы «демография»

На рисунке 3.6. представлена потоковая диаграмма подсистемы «демография». Она содержит 3 уровня и 29 переменных. Описание уровней представлено ниже, а переменных в таблице 2 (в формулах переменных использованы стандартные функции программного пакета Powersim).

**Уровень** – население молодые нас

**единица измерения** чел, **начальное значение** 69600

**входные потоки** – иммиграция молодых нас, рождаемость нас

**выходные потоки** – миграция молодых нас, смертность молодых, из мол в ТСВ нас

**Описание** – население города младше 16 лет

**Уровень** – население пожилые нас

**Единица измерения** чел, **Начальное значение** 87400

**входные потоки** – иммиграция пожилых нас, из ср в пож нас

**выходные потоки** – смертность пожилых нас, эмиграция пожилых нас

**Описание** – население города старше 60 лет

**Уровень** – население трудоспособный возраст нас

**Единица измерения** чел **Начальное значение** 238600

**входные потоки** – из мол в ТСВ нас, иммиграция ср возраст нас

**выходные потоки** – эмиграция трудоспособный возраст нас, смертность трудоспособный возр нас, из ср в пож нас

**Описание** Население города в возрасте от 16 до 60 лет

Таблица 3.2

Уравнения и формулы для подсистемы «демография»

| Наименование              | Единица измерения | Определение (формула)                                                                 | Описание                                                                                                                               |
|---------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Городское население нас   | чел               | Население нас<br>Процент городского населения нас                                     | Общее количество городского населения                                                                                                  |
| из мол в ТСВ нас          | чел/год           | Население молодые нас<br>/15<<уг>>                                                    | Скорость перехода из средней возрастной группы в категорию пожилых. Границы средней группы 18 до 60, поэтому задержка перехода 42 года |
| из ср в пож нас           | чел/год           | Население трудоспособный возраст нас'/45<<уг>>                                        | Скорость перехода из младшей возрастной группы в среднюю. Порог перехода –18 лет                                                       |
| иммиграция ср возраст нас | чел/год           | Население трудоспособный возраст нас<br>Нормальная иммиграция трудоспособный возр нас | Число людей средней возрастной группы въезжающих в город каждый год                                                                    |
| Иммиграция молодых нас    | чел/год           | Население молодые нас<br>Нормальная иммиграция молодых нас                            | Число молодых людей въезжающих в город каждый год                                                                                      |
| иммиграция пожилых нас    | чел/год           | Население пожилые нас<br>Нормальная иммиграция пожилых нас'                           | Число пожилых людей въезжающих в город каждый год                                                                                      |
| Количество женщин нас     | чел               | (1-'Половой состав нас')*'Население нас'                                              | Общее число женщин                                                                                                                     |
| Количество мужчин нас     | чел               | Население нас<br>Половой состав нас'                                                  | Общее число мужчин                                                                                                                     |
| коэф рождаемост и нас     | 1/год             | (0,74*((TIME-STARTTIME*TIMESTEP)+7,7)/1000<<уг>>                                      | Уровень рождаемости как процент к количеству взрослых людей                                                                            |

The Sustainable Development of Specific Territories

|                                                  |         |                                                                                     |                                                                                                   |
|--------------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| коэф смерт мол нас                               | 1/год   | $(0,27*((TIME-STARTTIME)*TIMESTEP)+12,74) / 1000 \llbracket yr \rrbracket$          | Смертность в молодой возрастной группе как процент к ее численности                               |
| коэф смертности пожилые нас                      | 1/год   | $(0,27*((TIME-STARTTIME)*TIMESTEP)+12,74) / 1000 \llbracket yr \rrbracket$          | Средний срок жизни людей в городе                                                                 |
| коэф смертности ср возраст нас                   | 1/год   | $(0,27*((TIME-STARTTIME)*TIMESTEP)+12,74) / 1000 \llbracket yr \rrbracket$          | Смертность в средней возрастной группе как процент к ее численности                               |
| Население нас                                    | чел     | Население трудоспособный возраст нас'+Население пожилые нас'+Население молодые нас' | Общая численность населения города                                                                |
| Нормальная иммиграция молодых нас                | 1/год   | $(-0,441*((TIME-STARTTIME)*TIMESTEP)+12,893) / 1000 \llbracket yr \rrbracket$       | Скорость иммиграции молодой возрастной группы в процентном отношении к данной группе              |
| Нормальная иммиграция пожилых нас                | 1/год   | $(-0,441*((TIME-STARTTIME)*TIMESTEP)+12,893) / 1000 \llbracket yr \rrbracket$       | Скорость иммиграции старшей возрастной группы в процентном отношении к данной группе              |
| Нормальная иммиграция трудоспособный возраст нас | 1/год   | $(-0,441*((TIME-STARTTIME)*TIMESTEP)+12,893) / 1000 \llbracket yr \rrbracket$       | Скорость иммиграции средней возрастной группы в процентном отношении к данной группе              |
| Нормальная эмиграция молодых нас                 | 1/год   | $(-0,294*((TIME-STARTTIME)*TIMESTEP)+8,251) / 1000 \llbracket yr \rrbracket$        | Скорость эмиграции молодой возрастной группы в процентном отношении к данной группе               |
| Нормальная эмиграция пожилых нас                 | 1/год   | $(-0,294*((TIME-STARTTIME)*TIMESTEP)+8,251) / 1000 \llbracket yr \rrbracket$        | Скорость эмиграции старшей возрастной группы в процентном отношении к данной группе               |
| Нормальная эмиграция ср нас                      | 1/год   | $(-0,294*((TIME-STARTTIME)*TIMESTEP)+8,251) / 1000 \llbracket yr \rrbracket$        | Нормальная скорость эмиграции взрослого населения как процентная часть к данной возрастной группе |
| Половой состав нас                               |         | 0,465                                                                               | Процент мужчин в населении города                                                                 |
| Процент городского населения нас                 |         | $(-0,00381*((TIME-STARTTIME)*TIMESTEP)+0,845) / 1$                                  | Процент жителей города в муниципальном образовании                                                |
| Рождаемость нас                                  | чел/год | Население нас * коэф рождаемости нас'                                               | Число родившихся в городе в год. Определяется коэф рождаемости и числом взрослых людей в городе   |
| Сельское население нас                           | чел     | Население нас *(1-'Процент городского населения нас')                               | Общее количество жителей в сельской местности                                                     |



|                                       |         |                                                                          |                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Смертность молодых                    | чел/год | Население молодые нас*коэф<br>смерт мол нас                              | Число смертей в молодой возрастной категории в год. Рассчитывается исходя из численности данной категории и коэф смертности данной категории                      |
| Смертность пожилых нас                | чел/год | Население пожилые нас*коэф<br>смертности пожилые нас                     | Число смертей среди пожилых людей в год определяется через средний срок жизни и верхней                                                                           |
| Смертность трудоспособный возраст нас | чел/год | Население трудоспособный возраст нас * коэф смертности ср<br>возраст нас | Число смертей в средней возрастной категории в год. Рассчитывается исходя из численности данной категории и коэф смертности данной категории                      |
| Эмиграция молодых нас                 | чел/год | Население молодые нас*Нормальная эмиграция<br>молодых нас                | Количество молодых людей выезжающих из города каждый год. Вычисляется как размер данной группы умноженный на процент эмиграции в молодом возрасте                 |
| Эмиграция пожилых нас                 | чел/год | Население пожилые нас *<br>Нормальная эмиграция пожилых<br>нас           | Количество людей эмигрирующих из города каждый год в категории пожилых людей.                                                                                     |
| Эмиграция трудоспособный возраст нас  | чел/год | Население трудоспособный возраст нас * Нормальная<br>эмиграция ср нас    | Количество людей покидающих город каждый год в средней возрастной группе. Вычисляется как размер данной группы умноженный на процент эмиграции в среднем возрасте |

Аналогичным образом были составлены потоковые диаграммы и для других подсистем. Шаг моделирования  $\Delta t$  составляет 1 год, горизонт моделирования в зависимости от задачи может варьироваться от 5 до 20 лет.

Для повышения уровня доверия к результатам моделирования были проведены оценки чувствительности и формальные процедуры верификации.

Верификация модели проводится с целью улучшения модели и проверки ее обоснованности (валидности), т.е. того, насколько хорошо полученная модель описывает поведение моделируемой системы. При верификации модели может уточняться структура и параметры (например, начальные условия и константы), т.е. производится калибровка модели [93].

Анализ чувствительности, в свою очередь, позволяет выявить переменные модели наиболее чувствительные по отношению к изменению констант и начальных условий, полученных на этапе калибровки модели, а также определить области изменения эндогенных (внутренних) параметров уже верифицированной модели (т.е. линии поведения модели) и исследовать различные режимы поведения модели на устойчивость. При анализе чувствительности структура модели, как правило, не меняется [93].

В ходе проведения формальных процедур верификации были проверены логические взаимосвязи для подтверждения верности логической структуры имитационной модели:

Была произведена верификация с имеющимися фактическими данными [73, 74, 104].

Для примера приведем соотношение ретроспективных фактических данных и результатов, полученных по модели по 2 параметрам: объем промышленной продукции (подсистема «промышленность») и численность отдыхающих (подсистема «санаторно-курортная отрасль»).

Результаты моделирования представлены на рисунках 3.7 и 3.8.

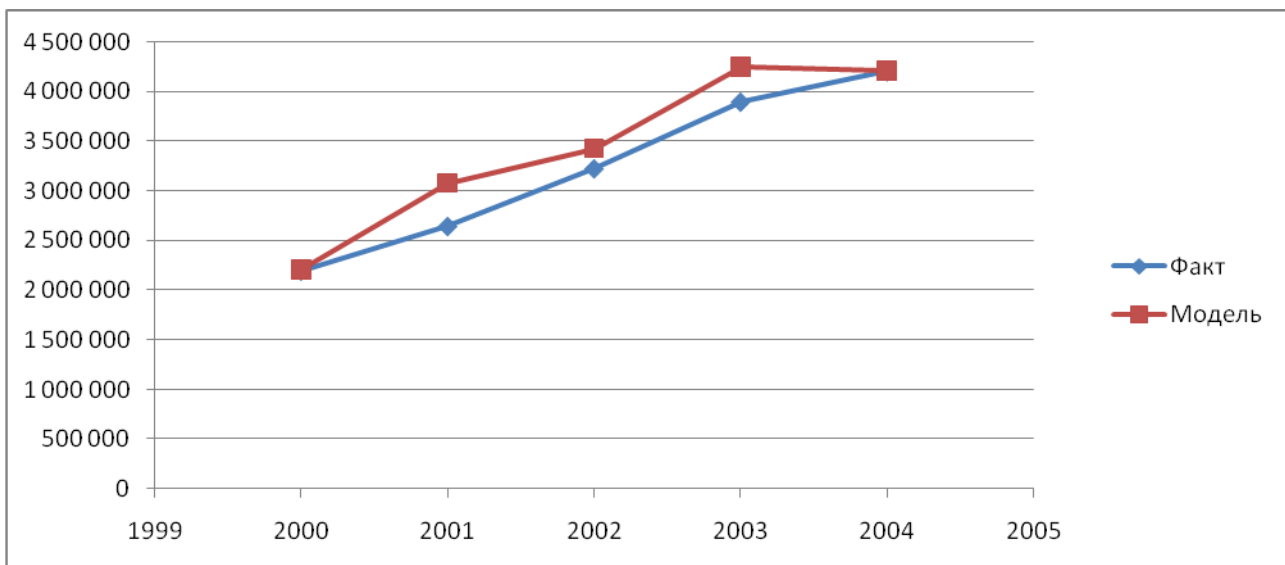


Рис. 3.7. Сравнение результатов моделирования с фактическими данными по показателю «Объем промышленной продукции»

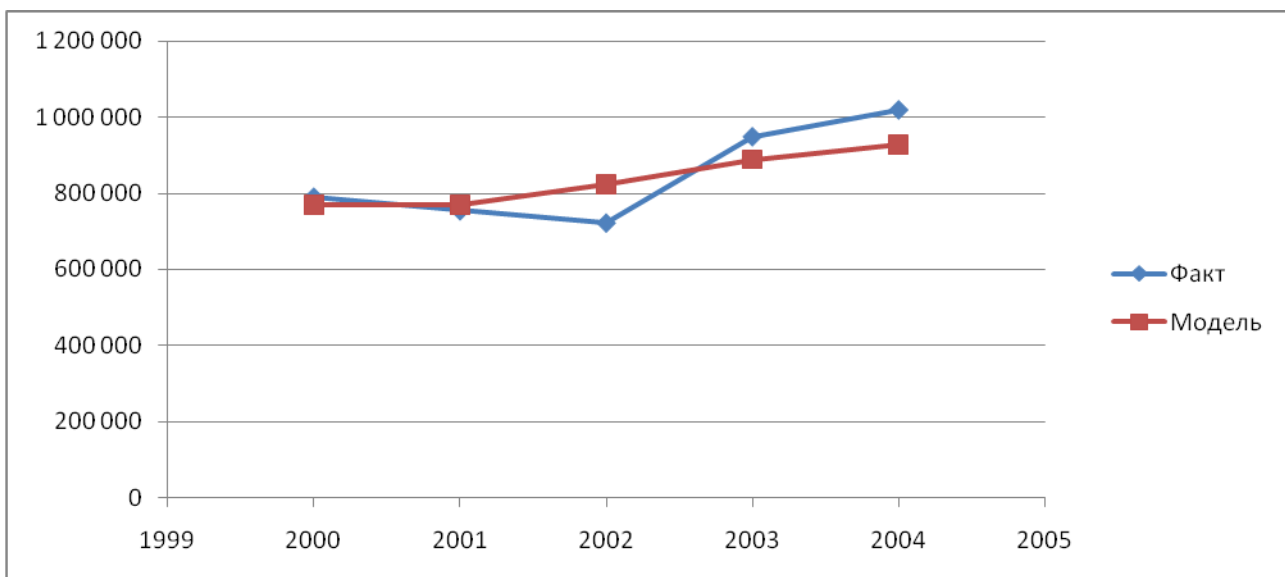


Рис. 3.8. Сравнение результатов моделирования с фактическими данными по показателю «Численность отдыхающих»

Как видно на представленных рисунках моделирование в целом воспроизводит фактические результаты. В первом эксперименте средняя ошибка отклонения (которая вычисляется по формуле  $\sum \left( \frac{|x - \tilde{x}|}{x \cdot n} \right)$ , где  $x$  – фактическое значение,  $\tilde{x}$  – прогнозируемое значение,  $n$  – численность выборки) составляет 6,33%, а во втором – 6,73%.

Аналогичным образом были проверены и остальные взаимосвязи. По результатам проведения процедур верификации был сделан вывод о том, что поведение модели, в целом, согласуется с экспертными представлениями о предметной области и модель имеет верную логическую структуру.

### 3.5. Сценарный анализ развития объекта моделирования

Представленная модель может служить инструментом для прогнозирования и сценарного анализа поведения сложной системы муниципального образования. Некоторые возможности показаны ниже.

Сценарий №1. Проведен анализ воздействия совокупной налоговой ставки на количество отдыхающих в городе. Поясним термин «совокупная налоговая ставка». Авторы для упрощения структуры модели объединили все налоговые сборы, и переменная «совокупная налоговая ставка» показывает какой процент от дохода предприятия уходит на уплату налогов. Перед экспериментом налоговая ставка была поднята на 10 % (с 30 % до 40 %). Результаты моделирования представлены на рис. 3.9. (здесь и далее более темной штриховкой показан результат при измененном значении варьируемого показателя).

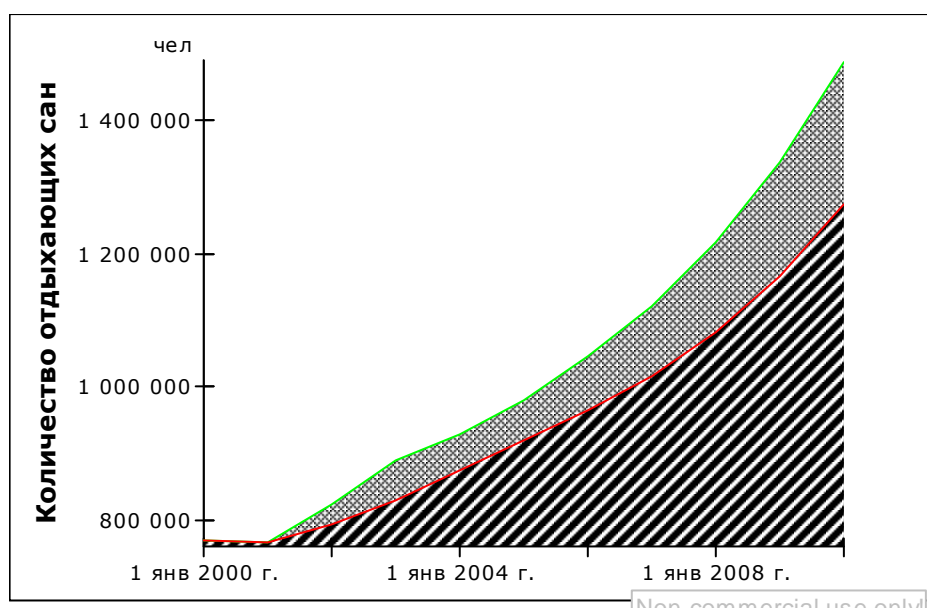


Рис. 3.9. Результаты моделирования при сценарии №1

На рис. 3.9 видно, что поднятие налоговой ставки влечет за собой снижение в 10-ти летней перспективе количества отдыхающих на 150 тыс. человек в год. Это можно объяснить дефицитом средств у предприятий на инвестиционные и текущие нужды.

Сценарий №2. В данном сценарии показано взаимовлияние социально-демографического и экономического блоков. Проведен анализ влияния коэффициента рождаемости на отрасль образование. В качестве результирующего показателя выбран фактор «число учащихся во 2 смену», который характеризует степень развития школьной материально-технической базы. В ходе эксперимента (на 5 шаге) коэффициент рождаемости был увеличен на 10 %. Результаты моделирования представлены на рис. 3.10.

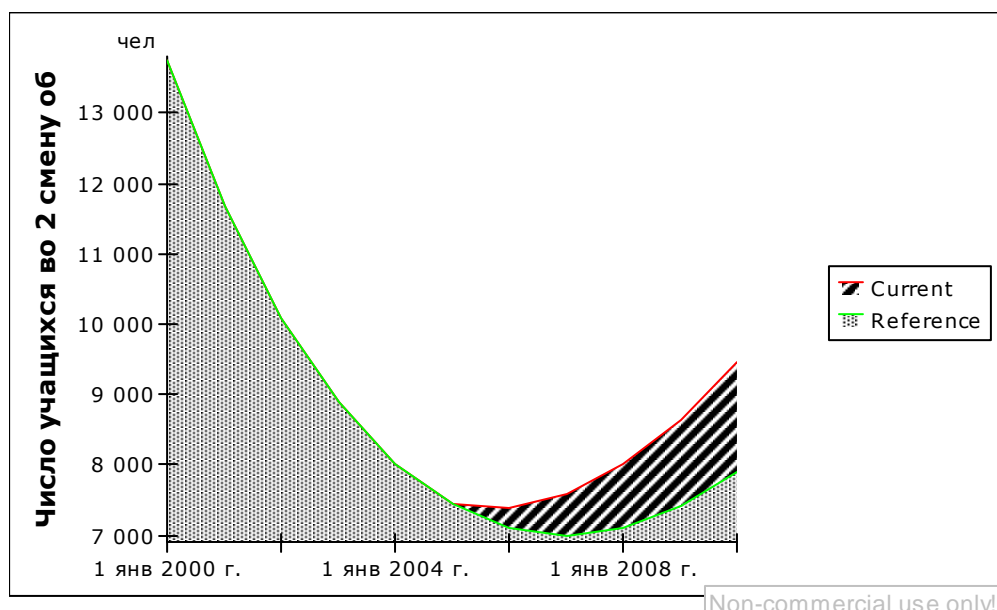


Рис. 3.10. Результаты моделирования при сценарии №2

Как видно из представленного графика, увеличение рождаемости без соответствующих вложений в образование приведет к росту числа детей, обучающихся во вторую смену. Также следует отметить общую тенденцию к снижению данного фактора, что говорит об изменении в возрастной структуре населения города (уменьшении количества детей при увеличении общей численности).

Сценарий №3. В данном сценарии рассмотрено влияние инфляции на промышленность города. Вместо постепенного снижения темпа инфляции с 11 % до 8 % был взят ее неизменное значение в 8 %. Другими словами, в первом случае инфляция снижается с 13 % до 10 %, а во втором — составляет 8 %. Следует отметить, что данные изменения происходят на 5 шаге моделирования.

В качестве результирующего показателя взята переменная «Валовый объем продукции», а также, для более точного сравнения, этот же показатель,

но в ценах на момент начала моделирования. Результаты эксперимента показаны на рис. 3.11.

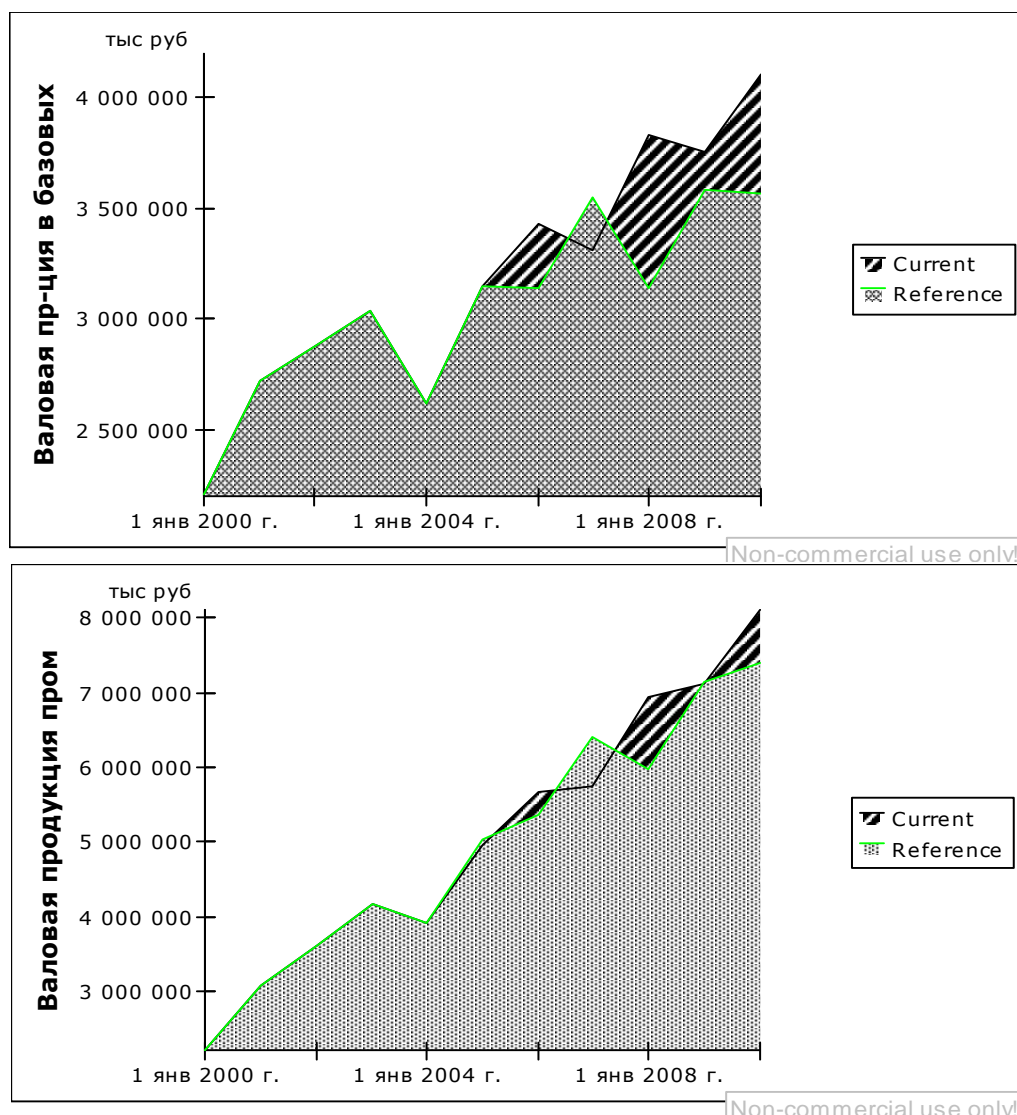


Рис. 3.11. Результаты моделирования показателей объема валовой продукции при сценарии №3

На рис. 3.11 видно, что объем валовой продукции при снижении инфляции растет, причем этот эффект еще более заметен при рассмотрении «очищенного» показателя. Данное обстоятельство объясняется тем, что затраты на оплату труда составляют значительную часть себестоимости продукции, а рост заработной платы происходит темпами, опережающими инфляцию. Данный факт крайне негативно сказывается на доходах предприятий. Таким образом, снижение инфляции позволяет не так быстро индексировать заработную плату что и ведет к некоторому положительному эффекту.

Подводя итог, можно сформулировать следующие выводы:

1. Была разработана системно-динамическая модель муниципального образования города Сочи, которая позволяет проводить исследование

тенденций развития экономики города, а также проводить сценарный анализ последствий различных управленческих решений.

2. Использование данного инструментального средства для средне- и долгосрочного планирования предоставит лицу, принимающему решения, больше информации в условиях неопределенности, что позволит избежать многих ошибок в управлении муниципальным образованием.

3. Точность модели основывается на статистических данных находящихся в открытом доступе. К сожалению, эти данные не являются полными и не включают многие показатели, значения которых в модели были получены методом экспертных оценок. Но при наличии более полной информации возможна коррекция модели, что позволит получать более точные и достоверные прогнозы.

### **3.6. Моделирование влияния программы подготовки к XXII Зимним Олимпийским играм на социально-экономическую систему города**

Одним из общенациональных проектов стала подготовка к проведению XXII зимних Олимпийских Игр в Сочи. Масштабность этой программы подчеркивается огромной суммой запланированного в исходной программе финансирования (около 314 млрд. рублей).

Однако следует отметить, что масштабность инвестиций ведет к столь же большому увеличению рисков и цены ошибки при принятии управленческих решений. При проведении работ по подготовке к Олимпийским Играм следует иметь в виду печальный опыт как Денвера, города отказавшегося от права на проведение Игр из-за неготовности инфраструктуры и спортивных объектов, так и Монреаля, которого проведение Игр привело к многомиллиардным убыткам и долгам. Лицам ответственным за принятие решений необходимо иметь четкое представление о том, как реализация планов по подготовке к Играм скажется на социально-экономической сфере города.

История Олимпийского движения знает примеры как экономически успешных (Лос-Анджелес, Сеул, Калгари, Солт-Лейк-Сити), так и провальных Игр (Монреаль, Нагано, Афины) [26]. Следует также отметить, что социально-экономическая система региона является сложной системой и ее поведение противоречит интуиции, а краткосрочное поведение нередко оказывается противоположным долгосрочному. Ярким «олимпийским» примером, такого поведения сложных систем можно назвать Барселону.

Олимпийские игры в Барселоне не принесли прямой прибыли инвесторам: только оперативный дефицит составил около \$100 млн. Но хотя понесенные Барселоной крупные капитальные затраты оказали краткосрочное негативное воздействие на экономический рост города, впоследствии они окупились, поскольку сделанные вложения способствовали существенному повышению

привлекательности города для туристов и бизнеса. Из всех городов, принимавших Олимпийские игры после 1992 г., Барселона – самый яркий пример положительного влияния Олимпиады на положение города-строителя с точки зрения его обновления и туристического потенциала.

Основным документом, регламентирующим мероприятия по подготовке города к Олимпийским Играм, до конца 2007 года являлась федеральная целевая программа (далее Программа) «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006–2014 годы)». Программа предусматривала 2 сценария развития. Получение городом права на проведение Зимних Олимпийских Игр 2014 года, определило реализацию первого (предусматривающего максимальное финансирование) сценария. В конце 2007 года Программа была свернута, а строительство объектов было передано созданной специально для этого госкорпорации «Олимпстрой».

Целями Программы являются:

- развитие инфраструктуры г. Сочи и создание условий для формирования первого в России горноклиматического курорта мирового уровня;
- обеспечение российских спортсменов тренировочными базами высокого класса для подготовки по зимним видам спорта;
- обеспечение возможности проведения в России международных и общероссийских соревнований по зимним видам спорта;
- обеспечение г. Сочи конкурентных преимуществ в борьбе за право проведения XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр 2014 года в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 23 января 2006 г. № 58-р.» [170]. Таким образом, развитие муниципального образования и региона в целом не являлись приоритетом при разработке данной программы и социально-экономический эффект может быть и отрицательным.

Целью работы является исследования влияния мероприятий по подготовке к Олимпийским Играм на социально-экономическую систему города, а также выявление возможных рисков и «узких» мест программы. Проведение вычислительных экспериментов и сценарного анализа позволяет снабдить лицо, принимающее решение информацией и прогнозными данными.

Проведены вычислительные эксперименты на следующих условиях:

Горизонт моделирования – 20 лет (с 2000 по 2020 годы). Такая перспектива покажет не только влияние программы в ходе ее реализации, но и после ее завершения.

Шаг моделирования – 1 год.

В экспериментах рассмотрено 2 сценария. Первый – «инерционный», который отражает развитие города в рамках тенденций, сложившихся в 2000–2004 годах, а второй «программный», предусматривающий реализацию всех указанных в Программе объектов и мероприятий. Результаты представлены ниже. Сначала рассмотрено развитие каждой из отраслей экономики города и

основных факторов социальной сферы города, а затем даны обобщающие выводы по модели в целом.

Первый, «инерционный», сценарий подразумевает использование переменных и коэффициентов, полученных при валидации модели. Другими словами, данный сценарий продолжает сложившиеся тенденции 2000-2004 годов.

Второй, «программный», сценарий включает в себя изменения, которые должны отразить реализацию запланированных проектов. Рассмотрим их подробнее:

Программа включает 216 мероприятий, сгруппированных в блоки. Список основных блоков мероприятий Программы с объемами финансирования приведен в таблице 3.3.

Таблица 3.3

**Список мероприятий Программы [78, 79]**

| Мероприятия программы                                  | Всего (тыс. руб.) | В том числе        |                     |                       |
|--------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
|                                                        |                   | федеральный бюджет | региональный бюджет | внебюджетные средства |
| <b>ВСЕГО</b>                                           | 313 887 532       | 185 822 558        | 9 235 154           | 118 829 820           |
| Строительство и реконструкция олимпийских объектов     | 31 250 087        | 18 665 617         | 251 680             | 12 332 790            |
| Мероприятия, связанные с транспортной инфраструктурой  | 115 975 781       | 108 823 301        | 2 773 500           | 4 378 980             |
| Мероприятия, связанные с инженерной инфраструктурой    | 9 530 394         | 5 737 670          | 3 247 724           | 545 000               |
| Мероприятия, связанные с инфраструктурой связи         | 15 031 350        | 4 163 300          | -                   | 10 868 050            |
| Мероприятия, связанные с энергоснабжением и генерацией | 48 814 390        | 33 739 390         | -                   | 15 075 000            |
| Мероприятия, связанные с природоохранной деятельностью | 2 650 750         | 632 000            | 1 798 750           | 220 000               |
| Строительство и реконструкция объектов здравоохранения | 1 159 000         | -                  | 1 159 000           | -                     |
| Мероприятия, связанные с градостроительством           | 456 200           | 451 700            | 4 500               | -                     |



|                                                                                                                                         |            |            |   |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|---|------------|
| Мероприятия, связанные с реализацией Программы, подготовкой и проведением XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр 2014 года | 38 259 580 | 13 609 580 | - | 24 650 000 |
| Строительство и реконструкция туристических объектов                                                                                    | 50 760 000 | -          | - | 50 760 000 |

Не все мероприятия были учтены при моделировании в силу специфики структуры модели. Не учтенные мероприятия или не оказывают существенного воздействия на социально-экономическую систему города (например, строительство общественных туалетов) или их эффект является косвенным и сложно формализуемым (проведение научных изысканий, инженерная защита спортивных сооружений, перевод телевидения на цифровой канал). Считается, что все денежные средства освоены, а мероприятия выполнены в полном объеме.

Ниже в таблице 3.4 приведены переменные модели и их изменения в рамках «программного» сценария.

Таблица 3.4

**Изменения переменных модели в «программном сценарии» [94]**

| Переменная                                                   | Подсистема                  | Изменение переменной | Время изменения     |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| <b>Строительство и реконструкция олимпийских объектов</b>    |                             |                      |                     |
| Инвестиции в рекреационные ресурсы                           | Санаторно-курортная отрасль | 31 250 087           | с 2008 по 2013 год  |
| Рекреационные ресурсы                                        | Санаторно-курортная отрасль | 5                    | с 2007 по 2014 году |
| <b>Мероприятия, связанные с транспортной инфраструктурой</b> |                             |                      |                     |
| Инвестиции в строительство автодорог                         | Инфраструктура              | 72687001             | с 2007 по 2014 год  |
| Отчисления на ремонт автодорог                               | Инфраструктура              | 6015540              | с 2007 по 2014 год  |
| Инвестиции в Ж/Д инфраструктуру                              | Инфраструктура              | 30035000             | с 2007 по 2014 год  |
| Инвестиции на закупку автобусов                              | Транспорт                   | 3245300              | с 2007 по 2014 год  |
| Инвестиции в авиаинфраструктуру                              | Инфраструктура              | 2100000              | в 2007 году         |

The Sustainable Development of Specific Territories

|                                                                                                                                                 |                             |            |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|--------------------|
| Инвестиции в технологичность автодорог                                                                                                          | Инфраструктура              | 1892940    | с 2007 по 2014 год |
| <b>Мероприятия, связанные с инженерной инфраструктурой</b>                                                                                      |                             |            |                    |
| Инвестиции водоснабжение                                                                                                                        | Инфраструктура              | 321500     | с 2007 по 2014 год |
| Инвестиции газоснабжение                                                                                                                        | Инфраструктура              | 348180     | с 2007 по 2014 год |
| Инвестиции водоочистка                                                                                                                          | Инфраструктура              | 4478000    | с 2007 по 2014 год |
| <b>Мероприятия, связанные с инфраструктурой связи</b>                                                                                           |                             |            |                    |
| Спрос на строительство коммерческой недвижимости                                                                                                | Строительство               | 3 811 950  | с 2007 по 2014 год |
| <b>Мероприятия, связанные с энергоснабжением и генерацией</b>                                                                                   |                             |            |                    |
| Инвестиции электросети                                                                                                                          | Инфраструктура              | 24665390   | с 2007 по 2014 год |
| Инвестиции электрогенерация                                                                                                                     | Энергетика                  | 11550000   | с 2007 по 2014 год |
| Инвестиции мощность котельных                                                                                                                   | Энергетика                  | 6099000    | с 2007 по 2014 год |
| Инвестиции газоснабжение                                                                                                                        | Инфраструктура              | 6500000    | с 2007 по 2014 год |
| <b>Мероприятия, связанные с природоохранной деятельностью</b>                                                                                   |                             |            |                    |
| Инвестиции ТБО                                                                                                                                  | Инфраструктура              | 2182500    |                    |
| <b>Строительство и реконструкция объектов здравоохранения</b>                                                                                   |                             |            |                    |
| Инвестиции здравоохранение                                                                                                                      | Здравоохранение             | 1 159 000  | с 2006 по 2008 год |
| <b>Мероприятия, связанные с реализацией Программы, подготовкой и проведением XXII зимних Олимпийских игр и XI Параолимпийских игр 2014 года</b> |                             |            |                    |
| Оборотные средства                                                                                                                              | Санаторно-курортная отрасль | 38 259 580 | 2014 год           |
| <b>Строительство и реконструкция туристических объектов</b>                                                                                     |                             |            |                    |
| Спрос на строительство коммерческой недвижимости                                                                                                | Строительство               | 50 760 000 | с 2007 по 2014 год |

Следует отметить, что в случае не единовременного финансирования общая сумма распределялась во времени равномерно.

Построение сценариев основывалось на открытых данных [78, 79, 104] и многие переменные модели были определены методом экспертной оценки. Некоторые переменные, отражающие принятие управленческих решений, не менялись в ходе моделирования (например, распределение муниципального бюджета по различным статьям расходов осуществляется на одни те же части, в независимости от размера доходов). Исходя из этого, результаты модели можно рассматривать как прогноз, который позволит предсказать общее направление тенденции развития социально-экономической системы города.

Ниже представлены результаты моделирования для некоторых ключевых подсистем региона.

На рис 3.12. представлены результаты моделирования для подсистем «Промышленность» и «Сельское хозяйство» (здесь и далее «программный» сценарий показан более светлой штриховкой).

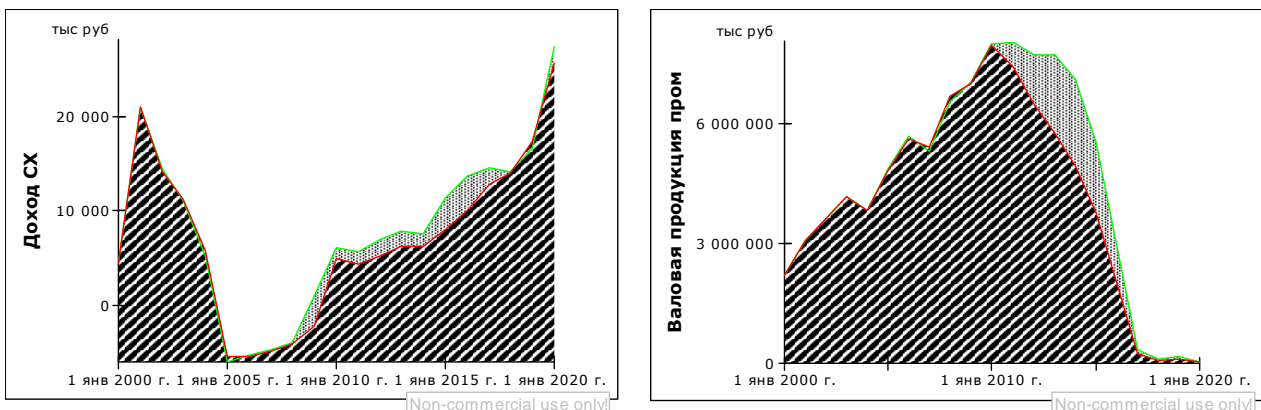


Рис. 3.12. Изменение переменных подсистем «Промышленность» и «Сельское хозяйство»

На рисунке 3.12 видно, что сельское хозяйство движется к банкротству, однако рост спроса на продовольственную продукцию связанный с увеличением числа отдыхающих ведет к выводу отрасли из кризиса. Наиболее неблагоприятным является промежуток времени с 2005 по 2010 год. Поведение модели полностью согласовывается с действительностью. Еще в 2000 году отрасль была прибыльной, однако сокращение спроса на продукцию и вывод земель из сельскохозяйственного оборота привело к тому, что на начало 2008 года в городе не осталось ни одного крупного животноводческого хозяйства. Однако в целом отрасль обладает значительным агроприродным потенциалом и при увеличении спроса может быстро вернуть утраченные позиции. Следует, однако, отметить, что выход отрасли из кризиса связан в основном с личными подсобными хозяйствами. Площадь сельскохозяйственных земель в обоих сценариях резко снижается (с 17000 га в 2000 году до 9900 в 2020 году). Также резко уменьшается число работников сельско-хозяйственных предприятий.

Как видно из графиков оба сценария ведут к масштабному кризису в промышленности города. Это вызвано тем, что основные фонды предельно изношены, а средств для инвестирования нехватает из-за высокой конкуренции с привозной продукцией. Таким образом, к середине 2010-х годов наступает момент, когда затраты на амортизацию оборудования и фонд заработной платы превышают выручку предприятий, следующие за этим сокращение штатов и продажа фондов только усугубляют ситуацию. Кризис приведет к сокращению рабочих мест и распродаже основных фондов. В модели сделано допущение продолжения текущей тенденции инвестирования в основные фонды.

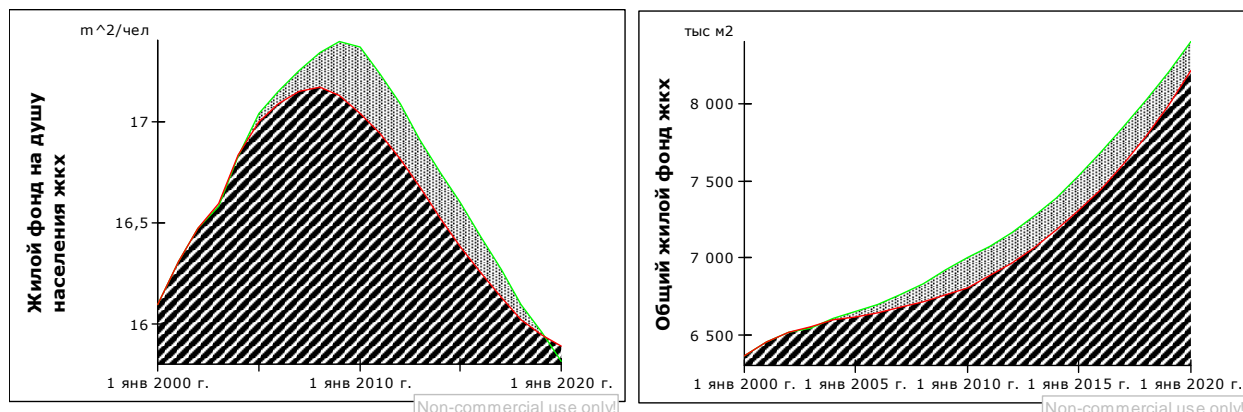


Рис. 3.13. Изменение переменных подсистемы «ЖКХ».

Как видно из графика представленного на рис. 3.13 реализация программы позволит увеличить жилой фонд города, так как больший спрос на недвижимость подхлестнет строительство, а большие доходы населения увеличат расходы на содержание жилищного фонда. В случае «иннерционного» сценария рост расходов на содержание превысит рост доходов населения, что приведет к увеличению процента ветхого жилья. Данный фактор наряду со стагнацией в отрасли строительство приведет к меньшему темпу роста жилого фонда. Следует, однако, отметить, что соотношение жилого фонда к населению будет выше в «программном» сценарии, но эта разница с «инерционным» сценарием будет сокращаться и нивелируется к 2020 году. Данный факт связан с опережающим ростом населения города и снижением объемов строительства.

На рис. 3.14 и 3.15 представлены основные параметры инфраструктуры города (подсистема «инфраструктура»)

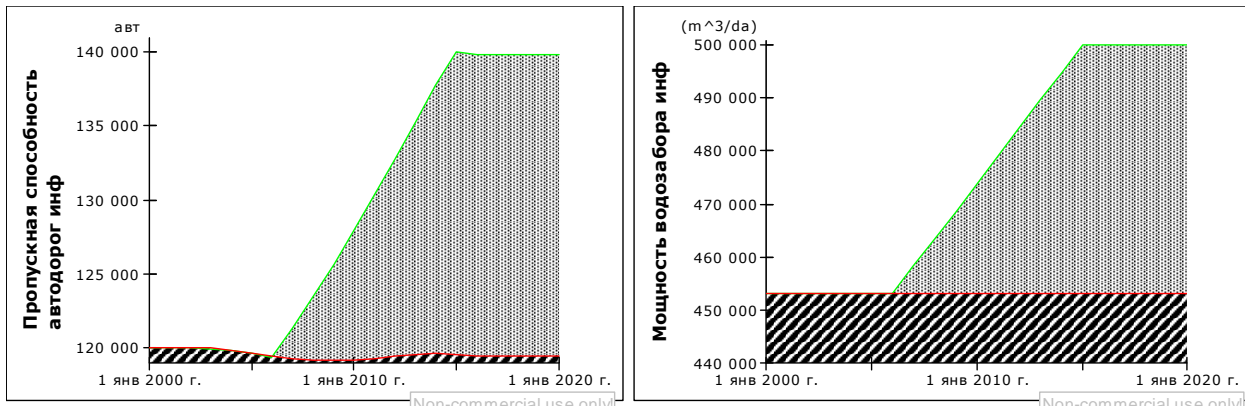


Рис. 3.14. Параметры муниципальной инфраструктуры.

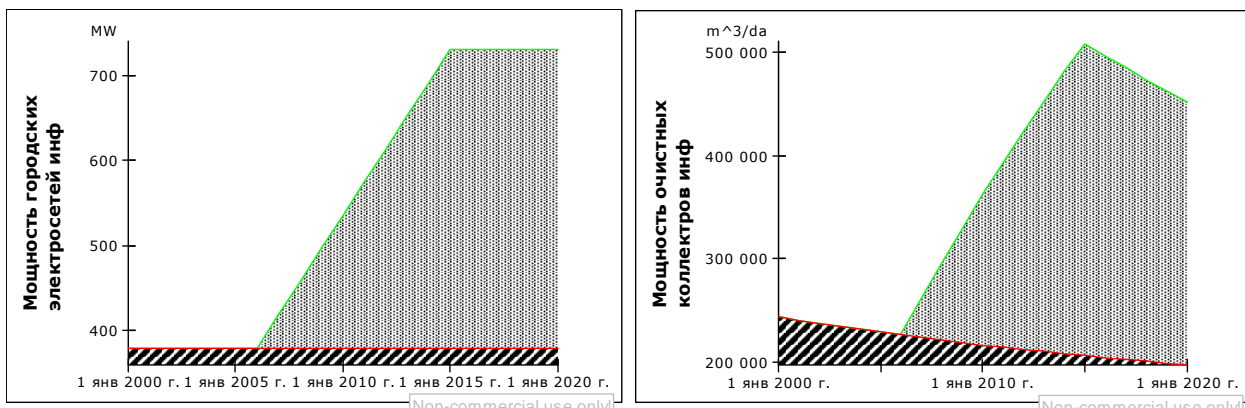


Рис. 3.15. Параметры муниципальной инфраструктуры.

Как видно из представленных на рисунках данных, реализация программы закономерно ведет к увеличению основных показателей инфраструктуры города. В настоящее время инфраструктура города изношена. Без значительных инвестиций позитивные сдвиги в данной сфере невозможны. Реализация Программы позволит кардинально улучшить ситуацию и снять многие инфраструктурные ограничения развития региона. Влияние данной сферы на экономику города показано ниже на примере отрасли «энергетика»

Теперь рассмотрим 3 ключевые отрасли города – санаторно-курортную, отрасли «строительство» и «торговля». На рис. 3.16, 3.17, и 3.18 представлена соответственно динамика изменения показателей «Оборот торговли», «Количество отдыхающих», «Объемы строительства» и «площадь застройки».

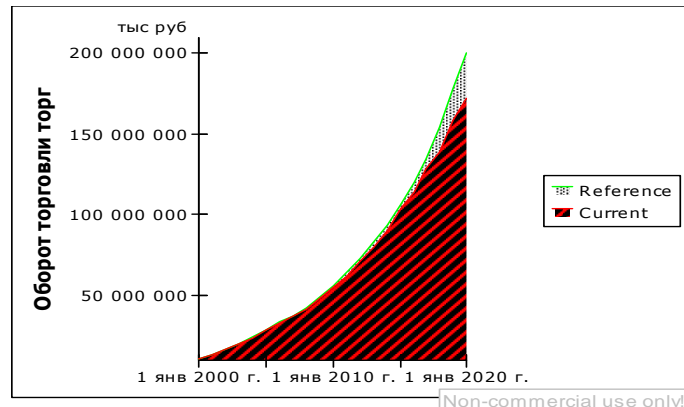


Рис. 3.16. Оборот торговли подсистемы «рынок».

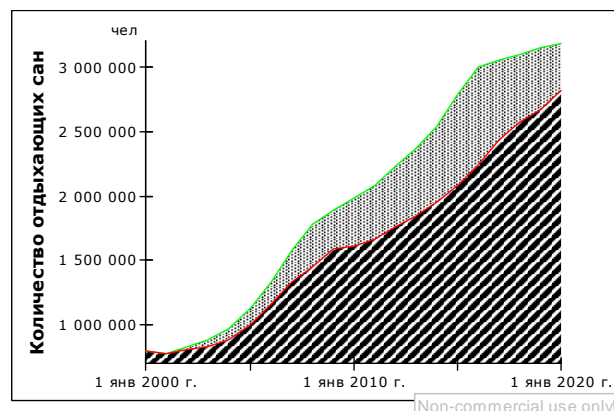


Рис. 3.17. Количество отдыхающих подсистемы «санаторно-курортная отрасль»

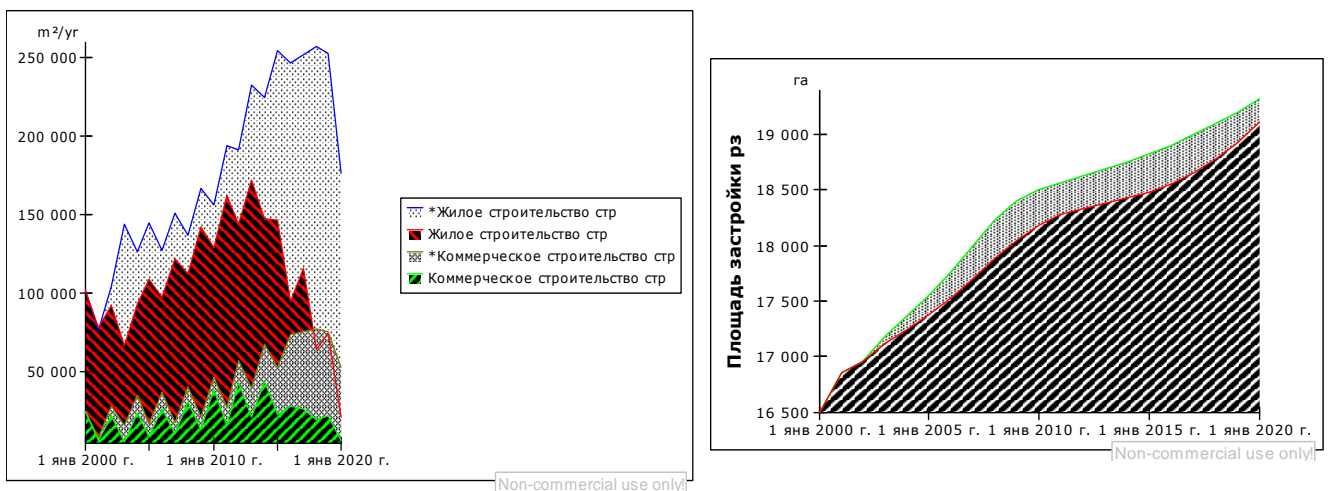


Рис. 3.18. Изменение показателей подсистемы «Строительство»

Как видно из рисунков реализации Программы стимулирует все значимые отрасли города, причем в случае с санаторно-курортной отраслью и строительством эффект очень значительный. Общий рост в отрасли «строительство» обусловлен прямым влиянием Программы (финансирование строительства Олимпийских объектов и средств размещения), а рост в торговле и санаторно-курортной отрасли дает мультипликативный эффект реализации

программных мероприятий (рост населения, повышение спроса и покупательной способности жителей города). Следует обратить внимание, что в «программном» сценарии объемы строительства значительно превышают объемы «иннерционного», а такого же увеличения площади застройки не наблюдается. Это связано с тем, что город не имеет свободных площадей под застройку и она осуществляется за счет реконструкции уже имеющихся кварталов и перераспределения земли из промышленных зон и сельскохозяйственных земель.

Реализация программного сценария наряду с увеличением количества отдыхающих вызовет и прирост населения (связанный, правда, в основном с миграцией), что повлечет за собой рост нагрузок на инфраструктуру (представлены на рис 3.19, 3.20).

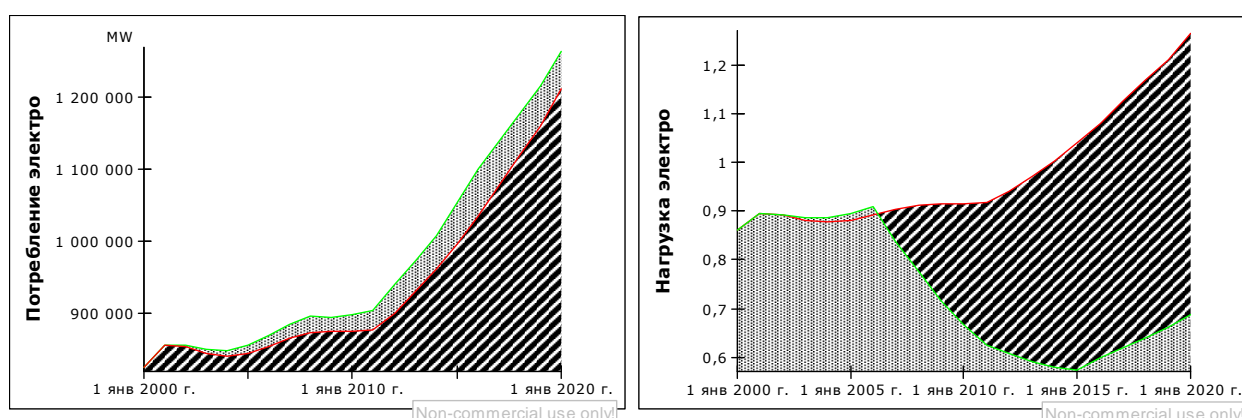


Рис 3.19. Рост нагрузок на электросети подсистема «энергетика».

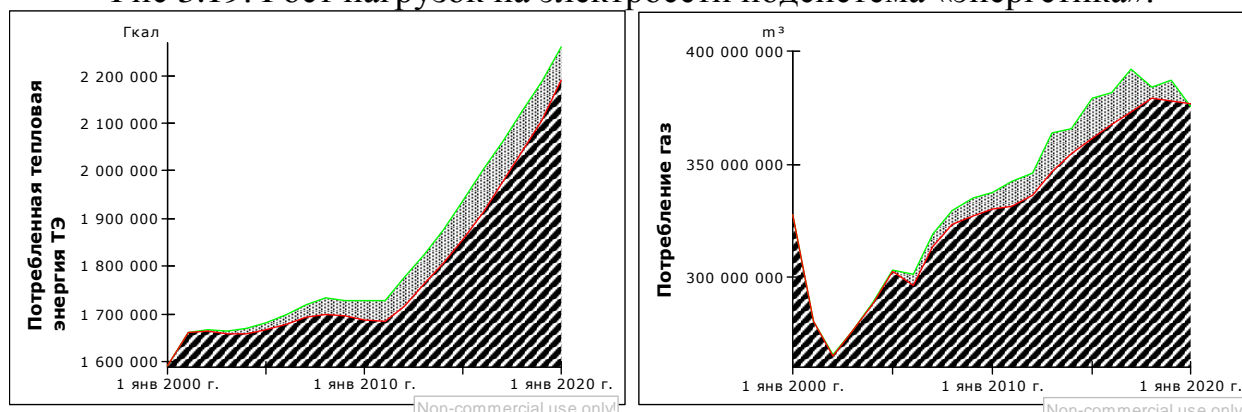


Рис. 3.20. Рост потребления газа и тепловой энергии подсистемы «энергетика».

Как видно из представленных рисунков реализация программного сценария позволит «расшить» узкое место в инженерной инфраструктуре города, что наряду с общей стимуляцией экономики региона позволит увеличить потребление основных энергетических услуг, что в свою очередь повысит качество жизни населения. Инфраструктура города в настоящее время в значительной степени изношена. На рис. 19 видно, что, несмотря на увеличения потребления электроэнергии при «программном» сценарии, нагрузка на электросети падает ниже 70 %. При «инерционном» сценарии нагрузка превышает 120 %, что в действительности повлечет за собой дефицит

мощности и частые отключения. Подобная картина наблюдается и в других отраслях связанных с инфраструктурой.

В остальных отраслях материального производства экономического блока значительных расхождений между сценариями не наблюдается. Теперь рассмотрим социальный блок и связанные с ним отрасли социально-культурной сферы экономического блока. На рис. 3.21 представлен график динамики населения.

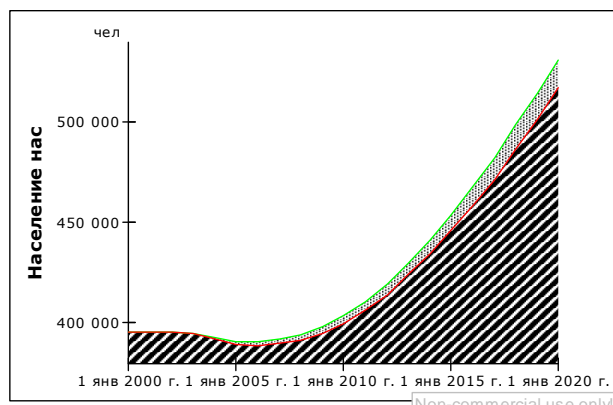


Рис. 3.21. Численность населения подсистема «Население»

Как видно из графиков в обоих сценариях после 2010 года происходит резкий рост численности населения (в основном за счет миграции). Это вызвано следующим обстоятельством: после 2010 года происходит сдвиг в экономике города и появляется много рабочих мест в строительстве и сфере услуг, которые не могут быть заняты местным населением. В модели сделано предположение, что если рабочее место не занимает в течение года за счет местного населения, то оно замещается за счет внешней среды. Таким образом, несмотря на общее старение население города (с 87000 человек пенсионного возраста до 160000) число людей трудоспособного возраста не уменьшается.

Такое резкое увеличение численности населения наряду с отсутствием финансирования в Программе социально-культурной сферы приводит к негативным последствиям для социальной инфраструктуры города.

На рис. 3.22 и 3.23 представлена динамика показателей подсистем «Правопорядок», «Здравоохранение» и «Образование».

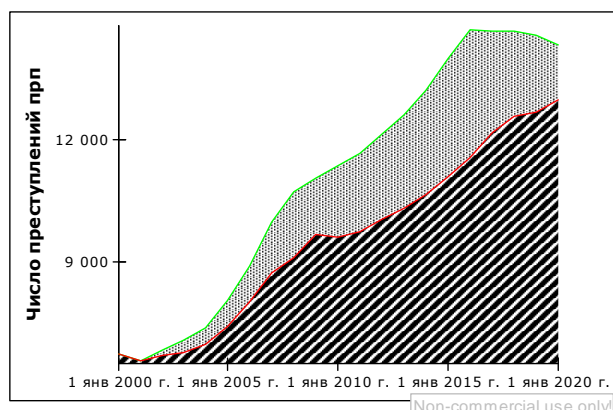


Рис. 3.22. Число преступлений подсистема «Правопорядок»



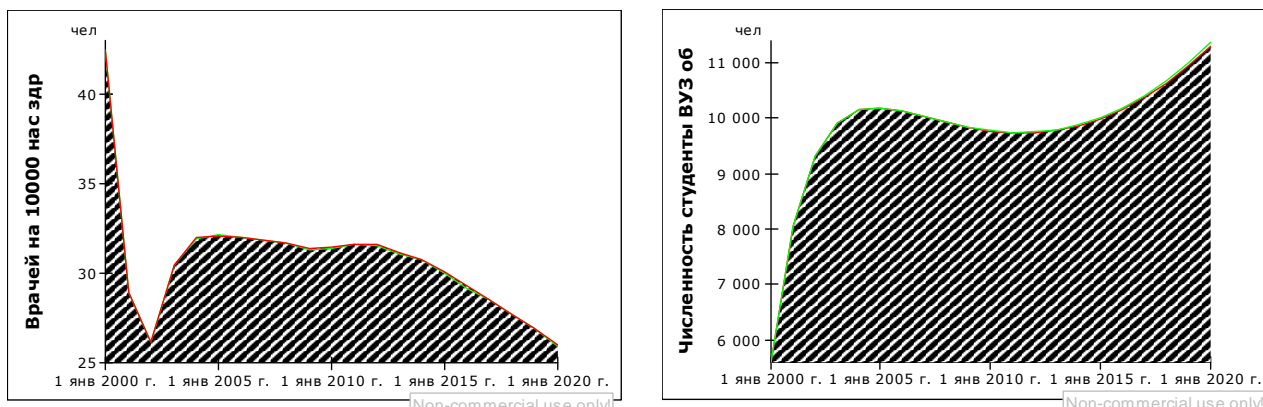


Рис. 3.23. Изменение показателей подсистем «Здравоохранение» и «Образование»

Как видно из рис. 3.22 «программный» сценарий приведет к значительному увеличению числа преступлений. Рост числа совершенных преступлений вызван в первую очередь возросшим числом жителей города и увеличением количества отдыхающих. Таким образом, встает проблема увеличения штата сотрудников органов правопорядка, так как увеличение количества преступлений негативно сказывается на привлекательности курорта.

Из остальных результатов моделирования следует заострить внимание, что реализация «программного» сценария практически не повлияет на развитие подсистемы «образование», «здравоохранение» и «культура». На рис. 3.23 видно, что «программный» и «инерционный» сценарий не различаются. Данное обстоятельство наряду с увеличением численности населения крайне негативно скажется на качестве жизни жителей.

### Выводы

Исходя из представленных выше результатов моделирования, можно сформулировать следующие выводы:

1. Реализация «программного сценария» приведет к достижению основных целей Программы, то есть к улучшению инфраструктуры города и региона в целом.
2. Реализация приведет к значительному росту в сфере услуг региона. Основной эффект будет достигнут в санаторно-курортной отрасли и торговле.
3. Влияние Программы на материальную сферу экономики региона неоднозначно. Мультипликативный эффект от увеличения спроса позитивно скажется на отраслях строительства и сельского хозяйства, но негативно на промышленности города.
4. В структуре экономики города произойдет значительный сдвиг в сторону сферы услуг, что повлечет за собой масштабное перераспределение трудовых ресурсов.

5. Реализация Программы позволит полностью решить проблему инженерной инфраструктуры и частично транспортной. Улучшение параметров транспортной инфраструктуры значительно, но также значительно и увеличение грузопотока и пассажиропотока. Поэтому простое увеличение пропускной способности транспортных каналов, предусмотренное в программе, не ведет к решению транспортной проблемы. Необходимо перераспределение грузопотоков и увеличение доли общественного транспорта, а таких мер в Программе не предусмотрено.

6. Значительным ограничительным фактором для повышения качества жизни населения станет социальная инфраструктура. Сфера образования, здравоохранения, культуры и правопорядка не претерпят значительных изменений в ходе реализации Программы, а нагрузка на них чрезмерно возрастет. Особенно неблагоприятная ситуация сложится в сферах образования и здравоохранения. Структурный сдвиг в экономике региона потребует массовой переподготовки кадров, а текущая материально-техническая база не позволит качественно ее провести.

#### **4. РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕГИОНЕ**

#### **4. THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE REGION**

Abstract. The chapter features an analysis of the condition of Russia's e-commerce sector within the last several years. The rate at which e-commerce penetrated Russia during the period between 2009-2014 is just about the same as that exhibited by many EU members (from its southern and northern parts) – Spain, Italy, Greece, Poland, the Czech Republic, and the Baltic states. That said, Russia is lagging considerably (3-4 times) behind France, Germany, the UK, and the Scandinavian states, which indicates huge potential for growth and opportunity in the Russian market. The Russian online market is among the largest in Europe. The Internet is used daily by 50 million individuals aged over 18, and each year the number of active Internet users grows an average of 35 %. At the moment, e-commerce accounts for just 2 % of total retail sales.

E-commerce only opens up new vistas for Russia. Improvements in the quality of Russia's communications systems, information exchange, the growth of numerous new Russian and international enterprises – all this makes it possible to speed up the development of e-commerce, which requires support for the dynamics of e-commerce and the Internet. Among the prospects for the development of Russia's e-commerce market are: higher high-speed Internet access penetration rates; wider use of bank cards; the development of logistics.

The major barriers to the growth of e-commerce are logistics, the relatively small average income earned by households, and only the incipient state of the online payment culture (90% of all B2C orders are paid by cash when delivered). Despite this, Russia is viewed as a contender for the title of one of the world's most dynamically developing markets. Experts predict growth in e-commerce penetration – to 7% by 2020, and an increase in the market volume – \$72 billion.

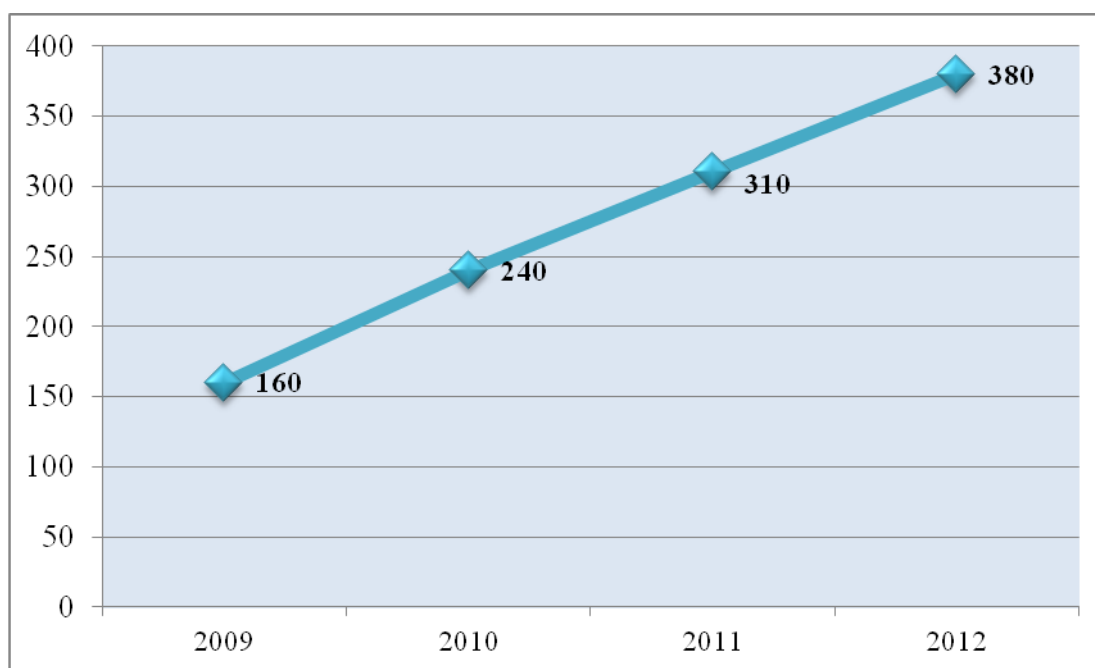
The chapter also features a model for the creation of an e-commerce store. In general, e-commerce has big prospects for development. A major trend in the sphere's future will be the integration of augmented reality technology with commercial platforms, which will make the process of making a purchase quicker and more convenient, as well as a decline in the role of the brand. The main criteria for purchases will be price and well-thought-out interface – e.g., the use of video demonstrations.

##### **4.1. Анализ состояния сферы электронной торговли в России**

Проникновение электронной торговли в России в 2009–2012 гг. находится примерно на одном уровне со многими членами ЕС (из его южной и восточной частей) – Испанией, Италией, Грецией, Польшей, Чехией, прибалтийскими

странами. При этом отставание от Франции, Германии, Великобритании, Скандинавии является существенным, в 3-4 раза, что, демонстрирует большой потенциал для роста российского рынка.<sup>1</sup>

Объем онлайн-продаж в России в 2012 году составил 380 млрд. рублей (или 12 млрд. долл.) по сравнению с 310 млрд. рублей в 2011 г, что связано, прежде всего, с ростом проникновения услуги широкополосного доступа к сети Интернет и развитием электронных платежных систем. Для сравнения объем электронной торговли США в 2012 г. составил 186,2 млрд. долл.



Источник: ЮНКТАД

Рис. 4.1. Объем онлайн-продаж в России 2009–2012 гг., млрд. рублей

На рисунке 4.1 графически изображен рост объема интернет продаж за период 2009-2012 гг. За указанный период продажи значительно возросли с 160 до 380 млрд. рублей.

Таблица 4.1

**Темп роста онлайн-продаж по отношению к 2009 г.**

| Годы                | 2010 | 2011   | 2012  |
|---------------------|------|--------|-------|
| Объем онлайн-продаж | 150  | 193,75 | 237,5 |

<sup>1</sup>Electronic commerce [Электронный ресурс]. URL: [http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce.html](http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/electronic_commerce.html) - 15.04.13).

Таблица 4.2

**Темп прироста онлайн-продаж по отношению к 2009 г.**

| Годы                | 2010 | 2011  | 2012  |
|---------------------|------|-------|-------|
| Объем онлайн-продаж | 50   | 93,75 | 137,5 |

В таблице 4.1 подсчитан темп роста продаж по отношению к 2009 г. В 2012 г. он составил 237,5 по сравнению с 150 в 2010 г.

В таблице 4.2 – темп прироста. В 2010 г. показатель равен 20, а всего через 20 года значительный прогресс до 137,5.

Таблица 4.3

**Топ-30 крупнейших российских интернет магазинов**

| №  | Магазин        | Объем продаж, млрд. руб. | Сегмент                             |
|----|----------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 1  | utkonos.ru     | 5,1                      | Продукты питания                    |
| 2  | ozon.ru        | 3,6                      | Гипермаркет                         |
| 3  | kupivip.ru     | 2,4                      | Одежда, обувь                       |
| 4  | holodilnik.ru  | 2                        | Бытовая техника и электроника       |
| 5  | pleer.ru       | 1,8                      | Бытовая техника и электроника       |
| 6  | komus.ru       | 1,7                      | Товары для офиса                    |
| 7  | mvideo.ru      | 1,7                      | Бытовая техника и электроника       |
| 8  | svyaznoy.ru    | 1,5                      | Мобильные телефоны                  |
| 9  | quelle.ru      | 1,4                      | Одежда, обувь                       |
| 10 | otto.ru        | 1,3                      | Одежда, обувь                       |
| 11 | eldorado.ru    | 1,3                      | Бытовая техника и электроника       |
| 12 | wildberries.ru | 1,3                      | Одежда, обувь                       |
| 13 | laredoute.ru   | 1,2                      | Одежда, обувь                       |
| 14 | boutique.ru    | 1,2                      | Одежда, обувь                       |
| 15 | uti-note.ru    | 1,1                      | Компьютеры, ноутбуки, комплектующие |
| 16 | notik.ru       | 1,1                      | Компьютеры, ноутбуки, комплектующие |
| 17 | sotmarket.ru   | 1                        | Компьютеры, ноутбуки, комплектующие |
| 18 | exist.ru       | 1                        | Автозапчасти                        |
| 19 | euroset.ru     | 1                        | Мобильные телефоны                  |
| 20 | top-shop.ru    | 0,9                      | Спорт, туризм, рыбалка              |
| 21 | vasko.ru       | 0,9                      | Бытовая техника и электроника       |
| 22 | citilink.ru    | 0,9                      | Компьютеры, ноутбуки,               |

|    |               |     |                                     |
|----|---------------|-----|-------------------------------------|
|    |               |     | комплектующие                       |
| 23 | concert.ru    | 0,9 | Билеты на мероприятия               |
| 24 | technopark.ru | 0,9 | Бытовая техника и электроника       |
| 25 | digital.ru    | 0,8 | Компьютеры, ноутбуки, комплектующие |
| 26 | dostavka.ru   | 0,8 | Гипермаркет                         |
| 27 | club-sale.ru  | 0,8 | Одежда, обувь                       |
| 28 | ulmart.ru     | 0,8 | Компьютеры, ноутбуки, комплектующие |
| 29 | fcenter.ru    | 0,7 | Компьютеры, ноутбуки, комплектующие |
| 30 | 003.ru        | 0,7 | Бытовая техника и электроника       |

Источник: MSKIT

Сфера e-commerce является крайне привлекательной для вложения инвестиций. 25 % всех сделок по инвестициям в российские стартапы в феврале 2013 г. пришлось на проекты в области электронной торговли. Онлайн-ритейл таким образом оказался на втором месте, уступив лидерство мультимедийным и игровым проектам, на которые пришлось 30 % сделок.

На рисунке 4.2 отражены все сферы с указанием процентной доли инвестирования. Большинство сделок (45 %) заключаются на суммы от 500 000 до 1 млн. долл.



Источник: ЮНКТАД

Рис. 4.2. Инвестиции в российские проекты

В 2012 г. 85 % российских интернет-пользователей совершали покупки через Интернет, из них 43 % делали это ежемесячно. В целом число онлайн-покупок в России в 2012 г. увеличилось на 41 %. Практически все опрошенные приобретали товары в интернете, пользуясь онлайн-ресурсами тех продавцов розничной сети, у которых есть обычные магазины. Россия пока еще сохраняет отставание от стран Европы и США по уровню пользования интернетом. Сегодня лишь 51 % россиян старше 18 лет хотя бы раз месяц заходят на страницы всемирной паутины, для сравнения в США данный показатель составляет почти 80 %, а в Германии – 83 %.

30 % российских пользователей совершают онлайн-покупки напрямую от производителя, при этом минуя торговые сети. Это можно лояльностью потребителей к определенному бренду, более широким выбором и низкими ценами.

Согласно исследованию, проводимом сайтом «Retailer.ru» 23 % респондентов изучают информацию о бытовой технике в Интернете, а после этого идут в магазин и покупают товар. Наоборот поступают лишь 2 %.<sup>2</sup>

Через социальные сети совершают покупки лишь 35 % российских интернет-пользователей, причем 14 % регулярно, раз в месяц или даже чаще. Однако 30 % респондентов приобретают товары в интернете реже одного раза в год. В Москве покупку в онлайн-магазине хотя бы один раз в месяц совершают 59 % интернет-пользователей, в российских регионах – всего 35 %.

При покупке через интернет главными факторами для россиян являются:

- более низкие цены по сравнению с обычными магазинами;
- возможность сравнения;
- упрощенный поиск товаров.

Наиболее популярные категории, а также категории, на которые приходится наибольший объем продаж – различная бытовая и электронная техника, компьютеры и аксессуары, повышается доля покупок продуктов питания и одежды и обуви.<sup>3</sup>

Сервис ВauRu является одним из лидирующих на российском рынке международной электронной торговли и, в частности, в секторе поставок товаров с ведущих интернет-аукционов eВau и Amazon.

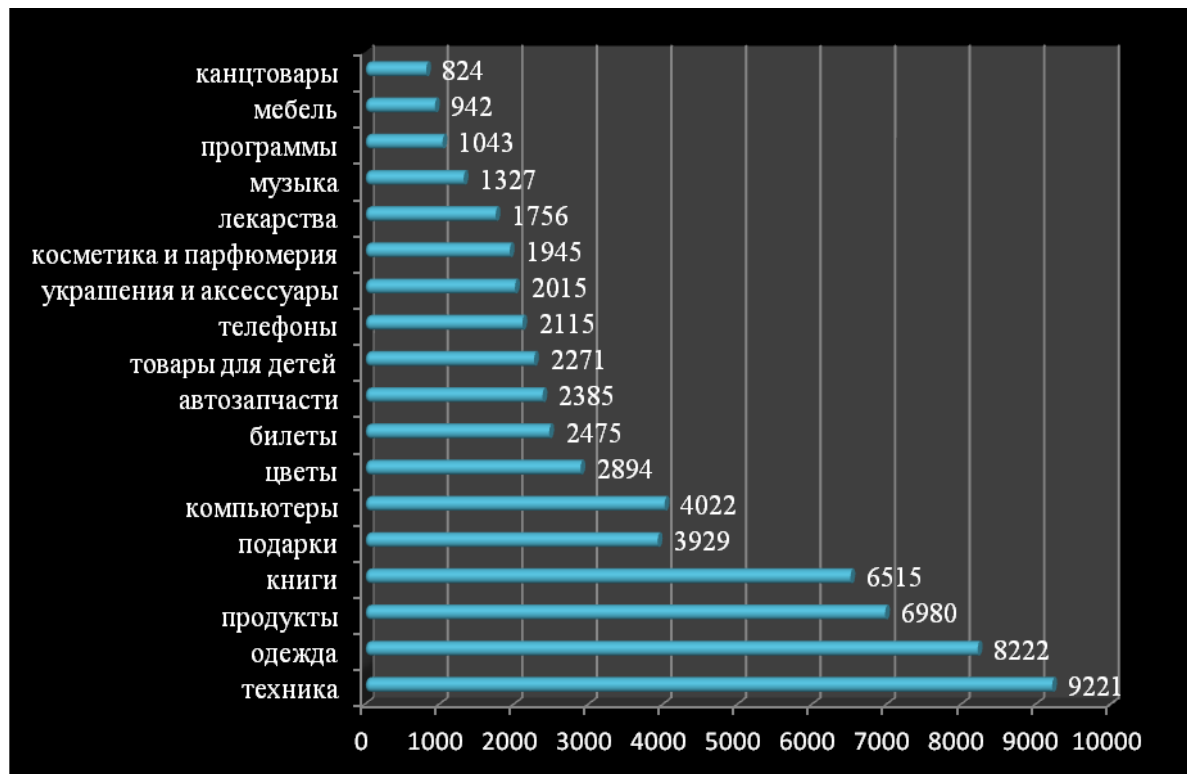
Летом 2012 г. российские интернет-покупатели чаще всего заказывали через сервис ВauRu товары, входящие в категорию «Автозапчасти», а также шины и средства по уходу за автомобилем. Товаров этой категории за последние два месяца через сайт ВauRu было продано 14036 единиц, что составляет 25,8 % от общего числа покупок, совершенных через сайт ВauRu за последние два месяца. Такой результат в ВauRu называют вполне закономерным, поскольку более 80 % аудитории ВauRu составляют мужчины.

---

<sup>2</sup> E-commerce [Электронный ресурс]. URL: <http://www.retailer.ru/item/id/73461/> (дата обращения: 07.04.2013).

<sup>3</sup> Рост рынка интернет-торговли [Электронный ресурс]. URL

[http://marketing.rbc.ru/news\\_research/30/11/2011/562949982175980.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/30/11/2011/562949982175980.shtml) - 23.02.13.



Источник: ВЦИОМ

Рис. 4.3. Среднесуточное число заказов по отраслям (суммарно по всем магазинам), 2012.

Второе место в рейтинге самых популярных товаров лета 2012 года по результатам продаж на *BuyRu* занимает категория «Одежда, обувь и аксессуары», в которую входят как обувь, так и нижнее белье, и спортивная одежда различных известных марок. В период с июля по август было продано 8384 единиц товара из этой категории, что составило 15,4 % от общего числа заказов.

Третье место занимает категория «Дом и сад», на которую приходится около 13 % всех покупок (7059 единиц товаров), среди которых вакуумные пылесосы, наборы для фондю и прочие подобные товары.

Как отмечают в компании *BuyRu*, в случае с категорией «Дом и сад» то, что эта категория по объемам продаж занимает столь высокое место объясняется сезонным спросом, характерным для весенне-летнего периода. В зимнее время спрос на любые товары для дачи и сада ниже в несколько раз.

Категория «Компьютеры и сети» в общем объеме продаж на *BuyRu* по итогам летних месяцев незначительно отстает от третьего места (6912 проданных единиц товаров) – 12,7 % от общего числа покупок за последние 60 дней. В этой категории спросом пользовались материнские платы, процессоры, ноутбуки, а также «планшетники» *iPad*.

Замыкает пятерку лидеров потребительских предпочтений категория «Часы». На долю этой категории товаров у *BuyRu* приходится 10,8 % продаж, или 5875 единиц товара, среди которого часы различных известных брендов.



Относительно того, какие интересные покупки в зарубежных интернет-магазинах совершали российские интернет-пользователи этим летом BayRu приводит следующие данные: в частности, популярностью пользуются всевозможные средства от выпадения волос. Их было заказано 2092, или 3,8 % от всех покупок на BayRu за лето.

Также российские интернет-покупатели заказали в июле и августе ровно 999 кукол Barbie. Это составляет примерно 1,8 % всех покупок, совершенных через сайт BayRu за лето.

Также через BayRu российские интернет-пользователи летом заказали 375 коллекционных фигурок (0,7 % от общего числа покупок), изображающих героев культовых фильмов и аниме-сериалов (в частности, фигурки персонажей «Star Wars» и «Bakugan Battle Brawlers»).<sup>4</sup>

Среди магазинов, реализующих свои товары, как обычным способом, так и с помощью интернет-ритейла большей популярностью пользуются «М.Видео» – 24%, «Связной» – 18%, «Yves Rocher» и «Эльдорадо» – 14%, «L'Etoile» и «МТС» – 9%, «Спортмастер» и «Евросеть» – 8%, «Перекресток» – 7%, «Детский мир» – 6%.

Предпочтения российских покупателей в процентном соотношении представлены на рисунке 4.4.



Источник: Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу

Рис. 4.4. Структура заказов, 2012 г.

<sup>4</sup>Летний шопинг российских интернет-пользователей [Электронный ресурс]. URL: <http://mskit.ru/news/n104574/> - 23.02.13.

В 2012 г. наибольшим спросом пользовались категории одежда и обувь (45 %), цифровая и мобильная техника (40,7), а также товары для кухни (39,4).

В целом, сегмент "Одежда и обувь" в 2012 году показал большой рост. Он начал активно развиваться в 2010 году с приходом клубного формата интернет-торговли<sup>5</sup> (в частности с приходом магазина kurivip.ru).

В 2011 году сегмент "Одежда и обувь" почти догнал второй по обороту сегмент рынка "Компьютеры, ноутбуки, комплектующие".

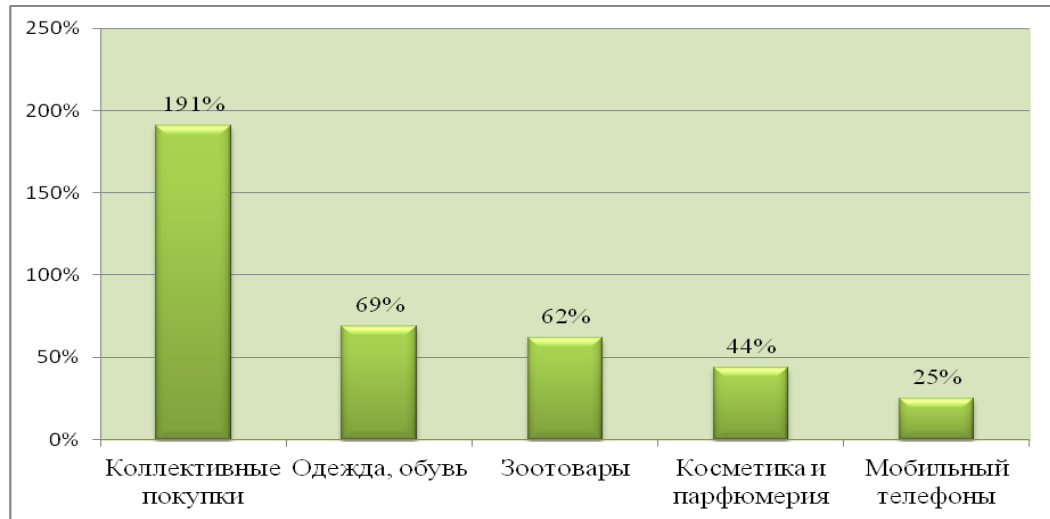
Доля числа заказов в категории «Одежда и обувь» по типам магазинов представлена на рисунке 4.5. Каталоги пользуются наибольшим спросом. Их доля составляет – 38 %.



Источник: Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу

Рис. 4.5. Доля числа заказов в категории «Одежда и обувь» по типам магазинов

<sup>5</sup>«Клубный» формат продаж предлагает большие скидки на люксовую одежду и аксессуары, и требует обязательной регистрации (а в некоторых случаях и рекомендаций других участников клуба)



Источник: Интернет журнал «Электронная коммерция в России»

Рис. 4.6. Рост годового оборота 2012 г. по отношению к 2010 г.

На рисунке 4.6 представлен рост годового оборота 2012 г. по отношению к 2010 г. Наибольший прирост у категории «коллективные покупки». В большинстве своем, это объясняется фактом предоставления большой группе клиентов скидки на ассортимент, вследствие, чего обнаруживается большой интерес у покупателей и возрастают продажи фирмы.

На рисунке 4.7 представлена диаграмма, показывающая, размер годового оборота различных товарных групп в млрд. рублей. Полноценным лидером является категория «Электроника и бытовая техника» – 57,3 млрд. руб., а на последнем месте находятся категория «книжки», что, вероятно, обусловлено, их низкой ценой по сравнению с остальными товарами.



Источник: Интернет-портал новостей MSKIT

Рис. 4.7. Годовой оборот товарных групп, млрд. руб.

В приложении представлена диаграмма, иллюстрирующая среднесуточное число заказов в 2012 г. по отраслям (суммарно по всем магазинам). На первом месте – техника, 9221 заказ в сутки, на втором месте – одежда, 8222. В 2012–2013 гг. стало проще заказывать продукты через сеть с доставкой до двери (6980 заказов).

По данным 18.12.2012 29 % российских пользователей интернета покупали какие-либо товары в сети, свидетельствуют итоги опроса ВЦИОМ.<sup>6</sup> В среднем за месяц российский пользователь тратит на покупки в интернет-магазинах 3402 рублей.

Каждый пятый пользователь (20 %) Сети приобретал за последний год какие-либо товары, продукты или услуги через интернет. В основном респонденты покупали что-то через интернет-магазины или специализированные сайты (14 %), по 2 % обращались к группам в социальных сетях или к сайтам-объявлениям. Никогда ничего не приобретали с помощью Интернета и не знают о такой возможности 9 % опрошенных пользователей, 72 % об этом сервисе знают, однако к нему не обращались.

При помощи социальной сети «ВКонтакте» был проведен опрос среди 50 человек возрастной группы от 18 до 35 лет, затрагивающий вопросы расходов в онлайн-магазинах. Результаты опроса представлены в таблице 4.4.

Таблица 4.4

**Опрос. Затраты респондентов на единичную покупку товара в интернет-магазинах без учета доставки**

| Стоимость покупки    | Доля |
|----------------------|------|
| до 500 р.            | 6%   |
| от 501 до 1500 р.    | 13%  |
| от 1501 до 3000 р.   | 44%  |
| от 3001 до 5000 р.   | 67%  |
| от 5001 до 10000 р.  | 27%  |
| от 10000 до 15000 р. | 2%   |
| более 15000 р.       | 7%   |

На рис. 4.8. находится диаграмма, демонстрирующая группы товаров, которые российские пользователи не стали бы приобретать в Интернете. Не заказывают продукты питания (36 %), животных (33 %), валюту (31 %).

В табл. 4.5. указаны темы, затронутые пользователями социальных сетей в дискуссиях об интернет-покупках, в процентном соотношении. Большинство респондентов полагает, что совершать такого рода покупки удобно и экономно (16,6 %). 9,8 % полагают, что при заказе одежды наблюдается несоответствие размера.

<sup>6</sup> Интернет-покупки // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=272> - 05.05.13.

Опрос

| Темы                                                   | Доля, % |
|--------------------------------------------------------|---------|
| Онлайн покупки – это удобно, экономия времени          | 16,6    |
| Проблемы с доставкой                                   | 10,6    |
| Несоответствие размера, невозможно подобрать размер    | 9,8     |
| Доступные цены                                         | 8,5     |
| Широкий ассортимент в Интернет-магазинах               | 8,1     |
| Привезли некачественный товар                          | 7,7     |
| Высказывалось удовлетворение от покупок                | 7,2     |
| Интернет-магазины не имеют никаких преимуществ         | 5,7     |
| Обман покупателя, неуважительное отношение             | 4,8     |
| Зависимость от интернет-шоппинга                       | 3       |
| Сложности с заказом через сайт                         | 2,8     |
| Проблема возврата неподходящего товара                 | 2,6     |
| Товар в реальности не соответствует картинкам на сайте | 1,3     |
| Другое                                                 | 14,5    |

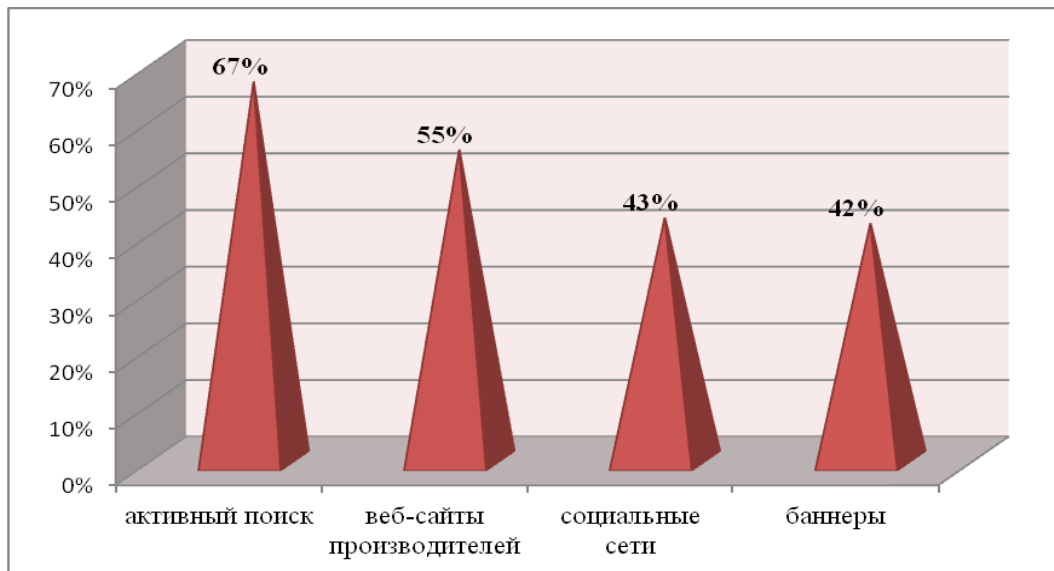
Источник: ВЦИОМ



Источник: Интернет-портал новостей MSKIT

Рис. 4.8. Годовой оборот товарных групп, млрд. руб.

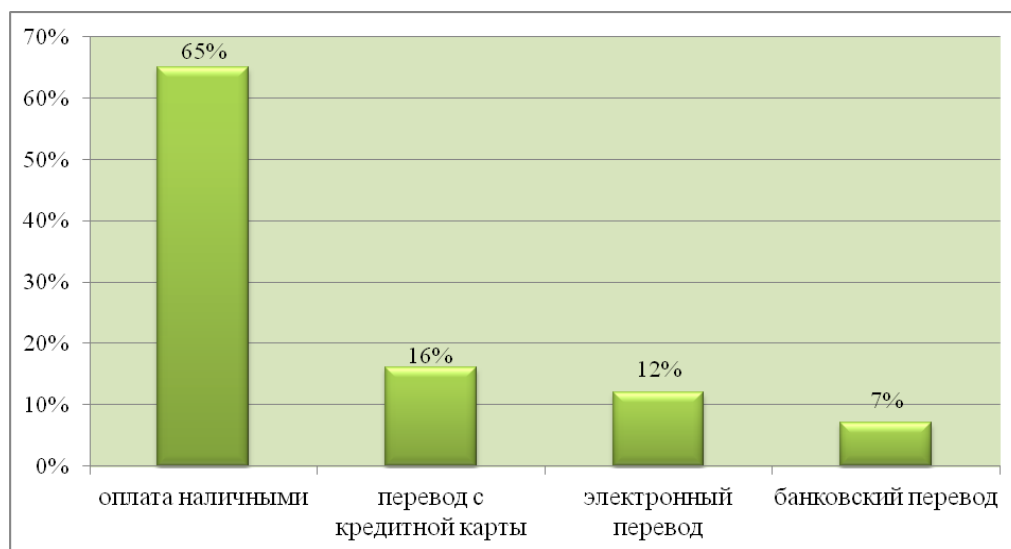
Что касается рекламы, то большинство покупателей предпочитают узнавать об интересующем их товаре с помощью активного поиска (67 %) и на официальных веб-сайтах производителей (55 %). Социальные сети вызывают доверие у покупателей в 43 % случаев, баннеры 42 %. Ниже представлен, иллюстрирующий последний факт, рисунок 4.9.



Источник: Analytics for a Digital World – comScore Inc.

Рис. 4.9. Предпочтительные способы рекламы

На рисунке 4.10 представлены предпочтительные способы оплаты заказов из интернет-магазинов в процентном соотношении.



Источник: Analytics for a Digital World – comScore Inc.

Рис. 4.10. Предпочтительные способы оплаты заказов из интернет-магазинов<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Электронные Деньги в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-moneynews.ru/elektronnyye-dengi-v-rossii-osnovnye-itogi-2009-goda/> - 08.05.13.

Как следует из рисунка 4.10, российские покупатели предпочитают оплачивать покупки с помощью наличных денег, в отличие от западных интернет-пользователей.

## 4.2. Перспективы развития сферы электронной коммерции

Российский интернет-рынок является одним из крупнейших в Европе. Ежедневно Интернетом пользуются 50 млн. лиц старше 18 лет, каждый год число активных пользователей растет в среднем на 35 %. На настоящий момент электронная коммерция занимает всего 2 % от розничного товарооборота.

Одним из главных направлений 2012–2015 годов будет развитие e-торговли в городах РФ с численностью 100–500 тыс. человек – таких городов в России около 130. При этом в первую очередь торговые сети будут приходить в города с более высоким уровнем социально-экономического развития и хорошей транспортной доступностью.

Еще один тренд ближайших лет – мультимедийность. Традиционные онлайн-игроки идут в реальный бизнес, офлайн-компании – в электронный. Классический пример – американский гипермаркет Amazon, который планирует открыть свой первый офлайн-магазин в конце 2012 года. И наоборот, сеть гипермаркетов Wal-Mart сейчас не только активно развивает более мелкие торговые форматы, но и выходит в сегмент онлайн-торговли.<sup>8</sup>

Среди товарных групп наибольший рост ожидает сегменты бытовой техники и товаров для детей – до 20 % в год. Следующей по скорости роста товарной группой должны стать спортивные товары. Данный прогноз является реальным и для РФ.

В период 2013–2017 гг. социальные сети будут иметь большее значение в развитии российского электронного рынка. Около 13 % пользователей совершают покупку именно из-за влияния социальных медиа, и 5 % пользователей Twitter и Facebook постоянно следят за развитиями брендов. В ближайшие годы будет быстро развиваться торговля через мобильные приложения для телефонов.

По мере развития инфраструктуры и распространения Интернета ожидается как рост инвестиций частных компаний (не телеком-операторов), так и государственных затрат. Частные инвестиции в России составляют 42 % в 2011 г. (4,4 млрд. долларов США) от общего объема инвестиций в Интернет. Для сравнения – в странах Южной Европы данный показатель составляет

---

<sup>8</sup>Что будет с интернет-торговлей через три года // Интернет-журнал Forbes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/tehnо/internet-i-telekommunikatsii/80681-chto-budet-s-internet-torgovlei-cherez-tri-goda> - 25.04.13.

50–60 %, а в ведущих интернет-экономиках, таких, как Великобритания и скандинавские страны, – около 70 %.

Уже сейчас начали появляться компании, ориентированные на ведение онлайн-бизнеса, которые привлекают крупные инвестиции. Примером быстрого роста является сайт бесплатных объявлений Avito, купонный сервис KupiVIP, сервис коллективных покупок Biglion, сервис бронирования билетов Oktogo, мобильные игры Game Insight, интернет-магазин Wikimart, сервис бронирования авиабилетов AnywayAnyday и интернет-магазин по продаже одежды, обуви и аксессуаров Lamoda.<sup>9</sup>

По прогнозам к 2015 году электронный рынок в России вырастет до 36 миллиардов долларов, что составит 4,5 % от всего розничного оффлайн оборота, а к 2020 году интернет-рынок достигнет объёма в 72 млрд. долларов и 7 % от всего розничного товарооборота. На рост российского рынка электронной коммерции во многом повлияет и увеличение количества пользователей интернета, так, например, сейчас в России 53 миллиона человек пользуются сетью интернет, а к 2015 году их количество вырастит до 87 миллионов. Также сыграет свою роль и развитие популярности банковских карт, в 2010 году всего 27 % интернет-покупателей пользовались банковскими картами для оплаты товаров в сети, а в 2011 году этот показатель вырос до 40 %.

Выручка интернет-гиганта Ozon может вырасти до 1 миллиарда долларов, учитывая стремительный рост продаж. Его выручка в первом полугодии 2012 году выросла на 91 % по отношению к аналогичному периоду 2011 года и составила 232 миллиона долларов.

Для измерения степени распространения и интенсивности использования Интернета в России и для сопоставления с другими странами введен интернациональный Индекс интенсивности использования Интернета (e-Intensity Index). В целом Россия (52 балла) оказывается на равных с такими странами, как Греция (54) и Бразилия (53), обгоняет Китай (41), Индию (22) и Индонезию (16), но все еще отстает от большинства стран ОЭСР, включая страны центральной Европы: Польшу (64), Венгрию (76), Чехию (83). Верхние строчки заняли Дания, Швеция и Великобритания, набрав 140, 134 и 128 баллов соответственно. Индекс e-Intensity по регионам свидетельствует о существенном разрыве между крупными городами и регионами: результаты Москвы в 2,4 раза выше, чем в среднем по стране, и в 3,3 раза, выше получившего наименьший рейтинг региона. Результаты Санкт-Петербурга в 1,9 раза превышают средний показатель по России.

Для России электронная торговля открывает только новые перспективы: улучшение качества российских систем связи, обмен информацией, рост многочисленных новых российских и международных предприятий – все это

---

<sup>9</sup>Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы [Электронный ресурс]. URL:

[http://predprinimatel.ru/practice/perspectivi\\_razvitiya\\_internet\\_biznesa/razvitiye\\_elektronnogo\\_rinka\\_v\\_rossii\\_v\\_blijajshie\\_godi](http://predprinimatel.ru/practice/perspectivi_razvitiya_internet_biznesa/razvitiye_elektronnogo_rinka_v_rossii_v_blijajshie_godi) - 25.04.13.



дает возможность ускорить развитие электронной торговли, что требует поддержки динамики электронной торговли и Интернета.

Вместе с тем, проблемы, препятствующие развитию рынка интернет-торговли, в нашей стране все еще есть и о них говорят, как российские, так и зарубежные эксперты. К примеру, зарубежные руководители eBay в свое время отмечали, что весь процесс усовершенствования интернет-торговли в России займет от 3 до 10 лет. Большинство российских препятствий для международной торговли в Интернете, среди которых мошенничество, языковые различия, непредсказуемость таможенного оформления, отсутствие профессиональных логистических компаний, проблемы с возвратом покупок, не исчезнет в ближайшее время.

В 2012 году в связи с вступлением России в ВТО рост рынка электронной коммерции превысит 45 % по сравнению с прошлым годом, поскольку произойдет смена предпочтений российских покупателей, которые будут перебираться из оффлайна в онлайн.

Также вероятен тот факт, что около трети всего российского оборота электронной коммерции отойдет зарубежным ретейлерам. Это связано с тем, что иностранные продавцы не захотят связываться с российским рынком из-за высоких затрат на доставку товара, особенно, если она будет происходить из-за границы, не говоря уже о доставке крупногабаритных грузов. Но Ozon.ru полагает, что из-за вступления России в ВТО, снизятся расходы на логистику для российских компаний.

Согласно официальному сообщению «Почты России», национальной службы доставки, по их прогнозам, объем отправок может увеличиться в 2-3 раза из-за вступления России в ВТО. Это будет связано с тем, что по условиям членства с ВТО, Россия будет обязана создавать благоприятные условия для иностранных участников рынка электронной коммерции, а это в свою очередь повлечет усиление конкуренции между российскими и зарубежными компаниями, и борьбу за покупателей. Именно это и приведет к увеличению внутрироссийских почтовых отправок.

Предполагается, что значительных изменений не произойдет, во-первых, из-за несущественных снижений таможенных квот, в некоторых потребительских сегментах их снизят всего на 5–10 %. Такого снижения российские покупатели не заметят, так как цены на такие товары снизятся только от 0,1 до 2 %, а также из-за процесса инфляции. Но в перспективе на ближайшие годы, вступление России в ВТО положительно отразится на отечественных потребителях. Из-за вступления в ВТО и естественного роста рынка электронной коммерции, произойдет усиление конкуренции в интернете, что и повлияет положительно на уровень сервиса, в том числе и на логистику, удобство использования и т.д., и, в конечном счете, на интернет-покупателей.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Как вступление России в ВТО повлияет на электронную коммерцию [Электронный ресурс]. URL: [http://predprinimatel.ru/practice/perspektivi\\_razvitiya\\_internet\\_biznesa/kak\\_vstyuplenie\\_rossii\\_v\\_vto\\_povliyaet\\_na\\_elektronnyu\\_kommerciu](http://predprinimatel.ru/practice/perspektivi_razvitiya_internet_biznesa/kak_vstyuplenie_rossii_v_vto_povliyaet_na_elektronnyu_kommerciu) - 12.05.13.

Кроме того, членство в ВТО может стать толчком для выхода российских интернет-компаний на рынок СНГ. В данный момент ведутся переговоры, цель которых добиться отмены налоговых сборов на посылки в Литву, Узбекистан, Латвию, Украину, Молдавию и Эстонию, между Национальной Ассоциацией Дистанционной Торговли и представителями этих стран. Если переговоры завершатся успешно, то российские продавцы смогут расширить свою аудиторию за счёт жителей стран СНГ.

В 2012 году было сделано две попытки организовать услугу оценки и сертификации онлайн-магазинов с целью выдачи им «сертификатов доверия потребителей», но ни одна из них не была практически реализована. Одной из причин послужил тот факт, что рынок еще не созрел в должной степени для сертификации и доверия. Для многих покупателей критерием выбора продавца становятся отзывы других покупателей на Яндекс Маркете.

Значимым продвижением на пути к формированию цивилизованного рынка интернет-торговли стало создание в 2012 году Ассоциации Интернет-торговли (АКИТ), в которую вошли 15 российских онлайн-магазинов, в том числе М.видео, Связной, Спортмастер,<sup>11</sup> ориентированных на создание качественного сервиса и клиента.<sup>12</sup>

К перспективам развития российского электронного рынка относятся:

- рост проникновения высокоскоростного доступа в интернет;
- более широкое распространение банковских карт;
- развитие логистики.

Основным барьером роста электронной коммерции является логистика, относительно небольшой доход среднего домохозяйства, а также только зарождающаяся культура онлайн-платежей (90 % B2C заказов оплачиваются наличными при доставке).

Несмотря на это, Россию считают претендентом на звание одного из самых динамично развивающихся рынков в мире. Эксперты прогнозируют рост проникновения электронной коммерции к 2020 году до 7 %, а сам объем рынка – до 72 миллиардов долларов.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Официальный сайт АКИТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akit.ru/> - 06.06.13.

<sup>12</sup> Интернет-торговля в России и её перспективы // Информационный ресурс iGeek.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://igeek.ru/mnenie-eksperta/11723-internettorgovlya-v-rossii-i-eyo-perspektivy.html>- 06.06.13.

<sup>13</sup> Исследования развития рынка электронной коммерции в России в 2013 году // Marketing в Ecommerce [Электронный ресурс]. URL: <http://retailrocket.ru/blog/ecommerce-in-russia-2013-research-morgan/> - 08.06.13.

### 4.3. Практические основы создания электронного магазина

#### Технология создания интернет магазина

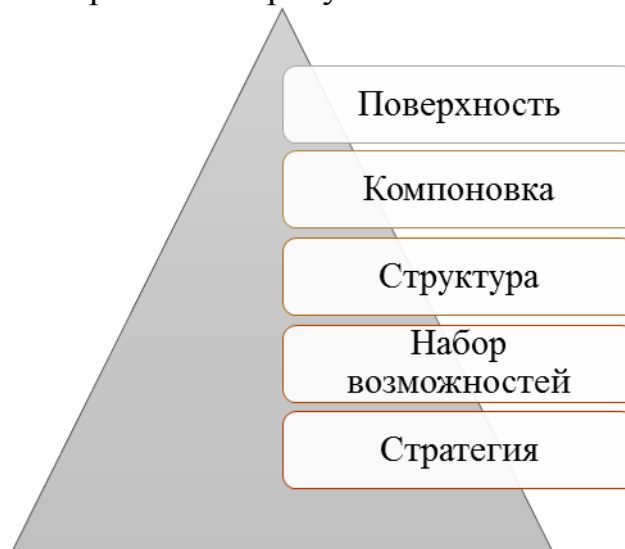
В настоящее время компании пришли к пониманию того, что высокое качество опыта взаимодействия является существенным и долговечным преимуществом в конкурентной борьбе. Именно опыт взаимодействия с сайтом формирует у посетителя впечатление о товарах или услугах, предлагаемых компанией, именно опыт взаимодействия отличает компанию от ее конкурентов, и именно он определяет, вернется ли посетитель на сайт.

На каждом этапе разработки необходимо понимать ожидания пользователя и принимать во внимание любые его возможные действия. Эту задачу можно разбить на 5 составляющих ее уровней:

1. Уровень поверхности
2. Уровень компоновки
3. Уровень структуры
4. Уровень набора возможностей
5. Уровень стратегии

Эти пять уровней составляют концептуальную основу для обсуждения связанных с опытом взаимодействия проблем и средств их решения.

Схематично изображены на рисунке 4.11.<sup>14</sup>



Источник: Джесс Гарретт. Веб-дизайн – Элементы опыта взаимодействия

Рис. 4.11. Уровни создания онлайн магазина

С переходом на каждый последующий уровень вопросы становятся немного менее абстрактными и более конкретными. На нижнем уровне не стоит

<sup>14</sup> Гарретт Д.Д. Элементы опыта взаимодействия. Пер. с англ. СПб.: Символ-Плюс, 2008. 192 с.

думать об окончательном внешнем виде сайта. Важно, насколько сайт впишется в стратегию (удовлетворяя при этом потребности пользователей). На самом верхнем уровне имеют значения только детали внешности сайта. От уровня к уровню решения по разработке становятся более конкретными и обретают новую степень детализации.

Каждый уровень зависит от уровней, расположенных ниже: поверхность зависит от компоновки, которая зависит от структуры, которая зависит от набора возможностей, зависящего от стратегии.

#### Уровень стратегии

Набор возможностей целиком определяется стратегией сайта. Стратегия включает в себя не только то, что хотят получить от сайта его владельцы, но и то, что хотят получить пользователи. В примере с интернет-магазином некоторые стратегические цели формулируются легко: пользователи хотят купить товары, а владельцы сайта хотят их продать. Однако другие цели могут оказаться не столь очевидными.

Стратегические задачи у программных продуктов и у информационных пространств одни и те же. Потребности пользователей – это цели сайта, источник которых находится за границами организации разработчиков. Они определяются людьми, которые будут пользоваться сайтом. Важно понимать, чего хочет от сайта аудитория и как эти пожелания согласуются с другими ее потребностями.

Противовесом пользовательским потребностям являются цели владельцев сайта. Эти цели сайта могут быть бизнес-целями или какими-либо иными.

Самая распространенная причина провала веб-сайта кроется не в технологии и не в опыте взаимодействия. Чаще всего веб-сайты терпят неудачу потому, что перед написанием первой строчки кода, рисованием первого пикселя и установкой первого сервера разработчики не задали себе два принципиальных вопроса:

- Что хотят получить от сайта сами разработчики?
- Что хотят получить от него пользователи?

Ответив на первый вопрос, можно дать описание целям сайта, источником которых является разрабатывающая компания. Второй вопрос относится к потребностям пользователей, то есть целям, диктуемым сайту извне. Цели сайта и потребности пользователей вместе образуют уровень стратегии – основу каждого решения, принимаемого в процессе проектирования опыта взаимодействия.

#### Уровень набора возможностей

На уровне набора возможностей происходит переход от абстрактного вопроса «Зачем мы делаем этот сайт?», который задается на уровне стратегии, к новому вопросу: «Что мы собираемся создать?».

На уровне набора возможностей проявляется разделение Всемирной паутины на программные интерфейсы и гипертекстовые информационные пространства. На «программной» половине занимаются функциональностью –

тем, что составляет «перечень функций» программного продукта. На «гипертекстовой» половине имеют дело с контентом – традиционной сферой издательских и маркетинговых компаний.

Требования к контенту часто имеют функциональный подтекст. В наше время для работы с наполнением сайта обычно применяются системы управления контентом (CMS – content management system). Такие системы бывают самыми разными – от очень больших и сложных, способных автоматически генерировать страницы на основе десятков различных источников информации, до предельно облегченных узкоспециализированных инструментов, предназначенных для максимально эффективного управления контентом какого-либо конкретного вида. Учредитель магазина сам решает, покупать ли ему коммерческую систему, воспользоваться одной из множества систем с открытым исходным кодом или разработать собственную с нуля. В любом случае придется подстроить систему под нужды организации и под содержание будущего сайта.

Функциональность, которая требуется от системы управления контентом, зависит от его природы. Например, требуется ли поддержка несколько языков и различные форматы данных. Системе управления контентом предстоит обрабатывать все эти элементы.

Самым надежным источником требований и предложений по совершенствованию интернет магазина являются сами пользователи. Лучший способ узнать, чего они хотят, – это поинтересоваться у них. Т.е. необходимо проводить регулярные исследования предпочтений пользовательской аудитории.

#### Уровень структуры

Структура определяет способ организации различных функциональных возможностей сайта в единое целое. Простое перечисление этих функциональных возможностей образует уровень набора возможностей сайта. Некоторые сайты, торгующие товарами, позволяют пользователям сохранять адрес, чтобы не пришлось указывать его повторно. Вопрос, включена ли эта (или любая другая) функция в список функций сайта, как раз относится к возможностям сайта.

Предположим, основным направлением сбыта онлайн-магазин являются – бытовые товары. Одним из возможных организационных принципов является расположение информации в соответствии с применением средств в быту. Первое, что увидит пользователь на таком сайте, – это сведения о самых распространенных средствах, затем идут специализированные и т.д.

#### Уровень компоновки

Компоновка является конкретным воплощением абстрактной структуры сайта. Например, компоновка задает расположение элементов интерфейса на странице оплаты товара, а структура определяет, как пользователи попадают на эту страницу и куда они могут направиться, завершив оплату. Компоновка задает расположение навигационных элементов, позволяющих пользователям

переходить от одной категории в каталоге к другой, структура же определяет, что фактически кроется за этими категориями.

На программной стороне этого уровня компоновка определяется дизайном интерфейса, то есть путем манипулирования кнопками, полями ввода и прочими элементами. А вот информационные среды обладают спецификой, и дизайн навигации – это специализированная ветвь дизайна интерфейса, занимающаяся представлением информационных пространств. Наконец, через весь уровень компоновки пролегает информационный дизайн, задачей которого является максимально доходчивое представление информации.

Когда идет речь о предоставлении пользователям возможность совершать действия, то – это дизайн интерфейса. Посредством интерфейса пользователь входит в реальный контакт с функциональностью, определенной в спецификациях и структурированной посредством продуманной схемы взаимодействия магазина.

Когда идет речь о предоставлении пользователям возможности перехода из одного места в другое, - это дизайн навигации. В процессе создания информационной архитектуры структурируется список требований к контенту, который составляется ранее; дизайн навигации служит подзорной трубой, сквозь которую пользователь видит структуру, и средством передвижения пользователя по этой структуре.

Когда речь идет о донесении до пользователя идей, –это информационный дизайн. Это самый широкий элемент на данном уровне, потенциально охватывающий или затрагивающий почти все, что мы видели до сих пор, как на стороне программных интерфейсов, так и на стороне гипертекстовых информационных систем. Информационный дизайн пересекает границу между программными системами, ориентированными на выполнение задач, и информационно-ориентированными гипертекстовыми системами, поскольку ни дизайн интерфейса, ни дизайн навигации не могут быть абсолютно удачными без хорошего информационного дизайна.

#### Уровень поверхности

Поднявшись на уровень поверхности, имеют дело с визуальным представлением логического порядка элементов, образующих компоновку сайта. Например, занимаясь информационным дизайном, задается группировка и организация информационных элементов страницы, а при разработки визуального дизайна, определяют, как эта организация будет представлена визуально.

Под поверхностью находится компоновка страниц сайта магазина - расположение кнопок, вкладок, фотографий и текстовых блоков. Компоновка проектируется так, чтобы организация этих элементов была максимально эффективной и эффективной, то есть, чтобы логотип был запоминающимся, и кнопка с корзиной была на виду, когда понадобится.

На поверхности видно ряд веб-страниц, состоящих из картинок и текста. По некоторым картинкам можно щелкать мышью, чтобы выполнить какое-либо

действие, например, просмотреть содержимое корзины. Другие, например, фотографии обложек книг или логотип сайта, являются просто иллюстрациями.

Трансляция бренда посетителям магазина является типичной стратегической целью веб-сайта. Идентичность бренда передается разными способами – и с помощью языка, и с помощью опыта, который посетители приобретают при обращении к возможностям сайта.

Но одним из основных инструментов передачи идентичности бренда служит визуальный дизайн. Это вопрос не только эстетики – это вопрос стратегии.

### **Создание интернет магазина, перспективы его развития на примере «Итвик» в г. Сочи**

Онлайн магазин Итквик – это первый магазин в городе Сочи, в котором на момент открытия наиболее широко представлены такие группы товаров, как продовольственные товары, бытовая химия, товары для животных. В дальнейшем планируется расширить ассортимент магазина до масштабов электронного гипермаркета, в котором будет представлен более расширенный ассортимент, включая товары для активного отдыха (охота, рыбалка), музыкальные товары и оборудование, строительные инструменты и материалы, товары для дома – посуда и элементы интерьера.

В качестве примера приведу ассортимент отдела товаров для животных:

- корма для домашних животных (собак, кошек, птиц, грызунов)
- атрибутика для животных (шлейки, поводки, ошейники)
- миски и поилки для животных
- средства по уходу за шерстью (шампуни, расчески, триммеры)
- средства по уходу.

Электронный магазин будет расположен по адресу [www.itquick.ru](http://www.itquick.ru).

Данный веб-магазин в настоящее время не имеет аналогов в городе Сочи. Магазин будет продвигать свои товары с помощью таких рекламных средств, как баннерная реклама в городе и интернете, реклама в социальных сетях при помощи радио.

Кроме товаров, которые будут находиться в складских помещениях магазина, будет присутствовать товары, поставляемые розничными торговыми точками на основании договоров поставки.

**Стратегия Итквик**

Целью сайта для учредителей является:

1. способствование развитию электронной торговли в г. Сочи;
2. извлечение прибыли;

Цель сайта для пользователей - совершать покупки, экономя время на посещение магазинов, не выходя из дома по приемлемым ценам.

## Функциональная спецификация и требования к контенту

### 1. Технические требования

Интернет магазин [www.itquick.ru](http://www.itquick.ru) разработан на собственной непереносимой платформе, работающей в системе GNU/Linux под управлением веб-сервера Apache2 и сервера баз данных MySQL 5.1. Значительное количество модулей магазина разработаны на компилируемом языке ANSI C, что, в отличие от интерпретируемых PHP и Python, принятых в интернет-пространстве, значительно повышает скорость исполнения этих модулей. Однако, шаблонизация и другие части магазина, которые, предположительно, будут меняться достаточно часто, выполнены именно на интерпретируемом PHP, чтобы иметь возможность в кратчайшие сроки и без остановки веб-сервера менять дизайн и добавлять новый функционал в веб-ресурс.

Платформа интернет магазина также спланирована для быстрого вертикального и горизонтального масштабирования, необходимость которых описана в законах Крайдера и Мура и других принципах роста вычислительных мощностей, приходящихся на единичную операцию, а необходимость быстрого масштабирования обусловлена спецификой самого интернет магазина, предположительно работающего круглосуточно 365 дней в году.

В дальнейшем Итквик планирует разработать приложение для мобильных устройств на базе IOS и Android, которое будет сочетать в себя все функции магазина. Это даст возможность пользователем совершать покупки в любое время и в любом месте, имея под рукой лишь мобильный телефон и подключение к беспроводной сети.

2. В связи с ростом привлекательности г. Сочи для иностранных туристов возникает необходимость поддерживать англоязычную версию сайта. В будущем Итквик планирует подключить и эту функцию.

Пользователю, впервые посетившему Итквик, будет предложено функция всплывающих подсказок для ознакомления со всеми возможностями сайта.

3. Для улучшения качества обслуживания и повышения уровня сервиса клиентам Итквик будет предоставлена возможность оставить свой отзыв о работе магазина в книге жалоб и предложений. Вся оставленная критика будет приниматься к сведению администрацией магазина и по возможности учитываться в деятельности.

4. Интернет-магазин Итквик поддерживает политику защиты прав интеллектуальной собственности. В связи с этим все использованные материалы, в том числе графические изображения уникальны и права на них принадлежат учредителям магазина. Изображения всех товаров были отсняты с помощью специального фото- и светового оборудования и обработаны дизайнерами.



### Уровень структуры Итквик

Концептуальная модель Итквик – это универсам. Онлайн магазин использует эту модель, поскольку она распространена повсеместно и является наиболее привычной для современных пользователей Интернета. Основным компонентом данной модели является «корзина с покупками». Корзина содержит объекты, и поэтому мы «кладем покупки в корзину» или «вынимаем» их оттуда, система предоставляет функции, позволяющие это сделать.

Описание процесса осуществления покупок через онлайн-магазин Итквик. Пользователю, посетившему сайт впервые, будет доступна вся информация товаров, которая есть в наличии, в том числе: каталог товаров, снабженный графическими изображениями каждого товара, его подробным описанием: количественные и качественные характеристики, информация о производителе, стоимость и отзывы покупателей. Для формирования заказа потенциальному покупателю необходимо заполнить простую регистрационную форму, с указанием ФИО, возраста, адреса фактического местонахождения, телефон и адрес электронной почты. После этого покупатель может приступать к формированию заказа. Простым кликом мыши товар будет помещен в корзину. Редактировать содержимое корзины можно вплоть до завершающего этапа.

Базовая структура интернет-магазина Итквик представлена на рисунке 4.12.

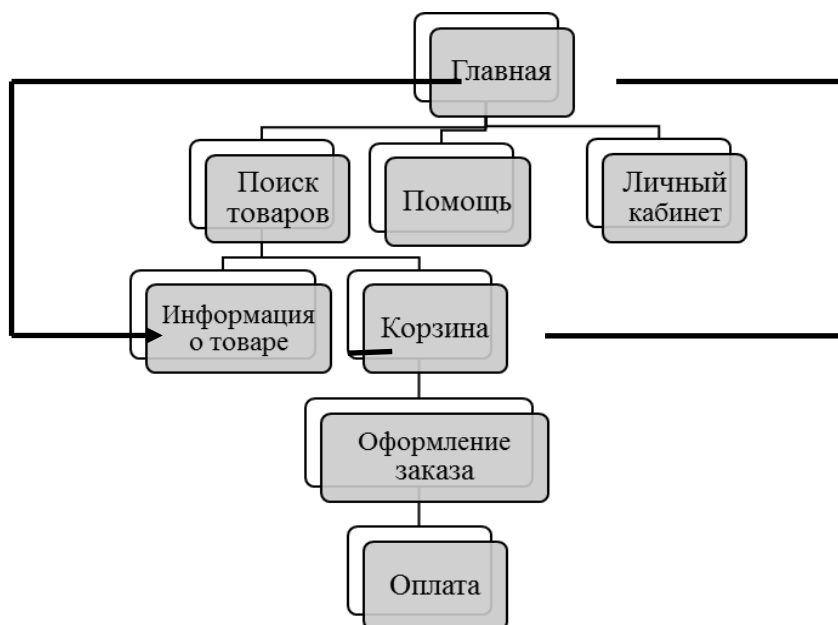


Рис. 4.12. Базовая структура сайта

### Уровень компоновки

Уровень компоновки включает в себя дизайн интерфейса и дизайн навигации.

Дизайн интерфейса.

В целом интерфейс Итквик схож с интерфейсами других интернет-магазинов. Но присутствуют определенные отличия. Например, если

пользователь онлайн-магазина N желает просмотреть изображения товаров в большом разрешении, он вынужден для каждого товара загружать новую страницу, т.е. если товар его не устраивает, он вынужден возвращаться назад. Данное действие влечет за собой потерю времени.

В магазине Итквик функция просмотра изображений представлена аналогично такой же функции в известной социальной сети. Так как данный способ обладает рядом преимуществ (например, экономит трафик), удобен и привычен для пользователя.

Его суть заключается в том, что с помощью технологии JavaScript изображения при клике мыши увеличиваются, при этом не происходит загрузки новой страницы.

Дизайн навигации.

Навигация сайта Итквик разработана таким образом, чтобы каждая веб-страница доводила до сведения пользователей в каком месте они находятся и куда могут попасть. Такие важные элементы, как «корзина покупок» и «поиск товаров» доступны на каждом уровне структуры.

Также к особенностям компоновки можно отнести подбор товара из сопутствующей категории. Например, зоотовары. Подходящий по заданным параметрам корм для собак (для щенков) и поводок с учетом возраста животного.

#### Оплата заказа

Оплата заказа может осуществляться следующим образом:

1. оплата наличными курьеру при получении заказа
2. перевод с банковской карты Visa, MasterCard
3. использование электронных кошельков Kiwi, Web Money и т.д.

Доставку заказов производят курьеры дважды в день: с 11:00 и с 19:00. Комплектование заказов происходит в две смены: в утреннюю и вечернюю. Кратность доставок прямо пропорциональна количеству заказов.

Также в Итквик предлагается услуга экспресс – доставки. Это доставка в кратчайшие сроки (до двух часов) за дополнительную плату. Стоимость доставки 150 рублей по всей зоне обслуживания магазина. Стоимость экспресс-доставки – 300 рублей. Для обеспечения обратной связи в магазине будет функционировать call-центр. Операторы оказывают консультации по всем интересующим вопросам и координируют работу курьеров.

Доставка скоропортящихся товаров (молочная продукция, рыбная, мясная продукция) будет перевозиться в специальных контейнерах, поддерживающих оптимальную температуру хранения.

При покупке на сумму от 3000 рублей доставка бесплатна.

#### Целевая аудитория

Итквик рассчитан на достаточно обширную аудиторию. Основные сегменты потребителей могут быть сформированы по нескольким критериям, к примеру, по демографическим:

- возраст: от 18 до 80 лет;
- доход: средний и выше;

В целом, Итквик рассчитан на людей, активно пользующихся Интернетом, живущих в отдаленных частях города со слабо развитой инфраструктурой, в которой труднодоступны продовольственные и иные магазины с широким ассортиментом.

Также Итквик подходит для людей с плотным рабочим графиком и не имеют возможности тратить много времени на маршрут работа – магазин - дом.

Еще одной категорией потенциальных клиентов являются домохозяйки, которые, предположительно, предпочли бы совершать покупки, не выходя из дома.

Актуальность открытия электронного магазина обусловлена внедрением информационных технологий в повседневную жизнь, ускоренным ритмом жизни современного общества, и слаборазвитость сервиса в г. Сочи.

### **Выводы**

В заключении можно сказать, что электронная торговля может стать одним из ключевых направлений экономического развития в ближайшее время. Это, несомненно, применительно и к России, где наблюдается стремительный рост электронной торговли.

Электронная коммерция имеет все возможности для дальнейшего развития. Во-первых, экономия на затратах интернет магазинов позволяет им снижать цены, и покупать в интернет магазинах сегодня порой гораздо выгоднее, нежели в обычных магазинах. Этот факт обеспечивает и постоянный приток покупателей, и появление новых игроков на рынке. Электронный бизнес становится более конкурентным, что в свою очередь положительным образом сказывается на уровне качества оказываемых услуг и предлагаемых товаров.

Уже сейчас Россия достигла позиции одного из лидеров в Европе по объёму рынка электронной торговли. Количество взрослых интернет-пользователей, способных совершать онлайн-покупки, в сутки достигло 50 миллионов. Количество интернет-пользователей в России увеличивается ежегодно на 35 %, и речь идёт как о статических, так и о мобильных пользователях.

Несмотря на быстрое развитие российского электронного рынка, он всё ещё не велик по отношению ко всему рынку розничной торговли и составляет 2 %, так, например, в США и Великобритании этот показатель достигает 10 %, в Китае 6 %. При этом рынок электронной коммерции в России увеличивается ежегодно на 30 %.

Одной из задач дипломной работы было выявить направления развития электронной коммерции в мире. В развитых странах активными темпами идет совершенствование технологий, позволяющих облегчить онлайн покупки. В США, реализуется стратегия безналоговой и беспошлинной глобальной торговли через Интернет. В Японии модернизируется электронная денежная

система. Европейский союз стремится к более активной роли государственных институтов в регулировании электронной торговли.

Проведя анализ современного состояния развития электронной торговли в России и в мире, пришла к выводу, что одной из причин, по которым рынок электронной коммерции России не развивается, так же быстро, как в других развитых странах служит – медленное вовлечение пользователей из регионов в онлайн-покупки, где, находится сконцентрированный основной потенциал роста.

В России такие категории как «продукты питания», «товары для дома» и «одежда», которые должны быть двигателями электронной торговли, как на рынках Европы и США не являются популярными. Главными товарами по-прежнему остаются категории «билеты» и «бытовая техника», что совсем не совпадает с опытом развитых рынков.

Российских интернет-пользователей сдерживает от совершения покупок в интернете высокая степень недоверия к электронным покупкам, что, связано, в первую очередь, с не налаженным механизмом государственной поддержки в отношении электронной коммерции. Требуется создание Федерального закона, регулирующего деятельность сферы. Во-вторых, проблемы с доставкой. Только Москва и Санкт-Петербург являются уникальными городами для электронной коммерции в России. Здесь проживает 15% населения страны, на которых приходится около 60 % рынка интернет-торговли из-за значительно большего проникновения высокоскоростного доступа в интернет, более высокого среднего дохода и более высокого качества логистической инфраструктуры.

Что касается перспектив развития сферы в мире, то, здесь наибольшим спросом пользуются электронные магазины, реализующие свой товар не только через веб-сайт, но и с помощью социальных сетей, а также специально разработанных приложений для мобильных устройств. Например, в Корее совершать онлайн покупки можно находясь в метрополитене. На специальных щитах изображены товары, покупатель фотографирует их, через специальное приложение они отправляются в корзину, затем осуществляется процесс доставки и оплаты, согласно условиям. Магазин TOMS (одежда, обувь из США) предлагает примерить солнцезащитные очки, используя изображение с веб-камеры и трехмерные модели продукта.<sup>15</sup>

В России средняя продолжительность «опыта» покупок в интернете - 3 года против 8 лет в США. Основной причиной заказа в Интернете у российских граждан служит – недостаточно большой выбор в оффлайн магазинах.

Большую роль играют инвестиции в сферу. По мере развития инфраструктуры и распространения Интернета ожидается как рост инвестиций частных компаний (не телеком-операторов), так и государственных затрат. Частные инвестиции в России составляют 42% в 2011 г. (4,4 млрд. долл. США) от общего объема инвестиций в Интернет. Для сравнения - в странах Южной

---

<sup>15</sup> 5 трендов электронной коммерции в 2013 году // Excellence in Software Engineering [Электронный ресурс]. URL: [http://www.e-commerce.ru/analytics/statistics/inet\\_commerce.html#5\\_2](http://www.e-commerce.ru/analytics/statistics/inet_commerce.html#5_2) - 12.06.13.

Европы данный показатель составляет 50-60%, а в ведущих интернет-экономиках, таких, как Великобритания и скандинавские страны – около 70 %.

В третьей главе представлен обзор одного из немногих онлайн магазинов в г. Сочи, который начинает свое функционирование с сентября 2013 г. Его ключевыми особенностями является изначальная выработка четкой политики фирмы, в отношении стратегии, целевой аудитории, а также развитой системы доставки и оплаты заказа.

Официальный сайт онлайн магазина Итквик выполнен с соблюдением всех технических требований, а также учтена система простой навигации и фильтрации товаров.

Ключевая особенность интернет-магазина Итквик – поддержка политики защиты прав интеллектуальной собственности. Все использованные в работе материалы, в том числе графические изображения уникальны и права на них принадлежат учредителям магазина. Изображения всех товаров были отсняты с помощью специального фото- и светового оборудования и обработаны дизайнерами сайта.

В целом, электронная коммерция имеет большие перспективы для развития. Основным трендом будущего сферы будет интеграция технологий дополненной реальности с коммерческими платформами, позволяющих совершить покупку еще быстрее и удобнее, а также снижение роли бренда. Основными критериями для покупок будут служить – цена и продуманный интерфейс, например, использование видео-демонстраций.

## **5. ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

### **5. THE FRANCHISED TECHNOLOGIES AS THE PROMISING DEVELOPMENT FORMS OF PRESENT-DAY ENTERPRISES WITHIN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Abstract. The chapter examines franchising technology as a promising form of the development of present-day enterprises within the hospitality industry. It features an analysis of the world experience of developing franchising. The attractiveness of franchising relations as a form that ensures the effective operation of present-day enterprises lies in the existence of obvious priorities for all participants in this form of partnership. The essence of these advantages lies in the introduction of the elements of project management into the process of structural transformation and enhancement of the forms of effective interaction between multi-scale economic entities. Here of importance is the economic effect, which makes it possible for them to bring into their disposal a steadily growing, promising business, while it gives the core owners of famous brands the opportunity to spread and bolster their positions in various markets. Today one can say that the most widely used management strategy within the hospitality industry is the use of franchising technology whose basic principle is the use of the brand's existing image for the purposes of promotion. Franchising is a direct form of project management of the tourism sphere.

An analysis of the foreign practice of using franchising and concessioning reveals that the entities can be located anywhere in the world geographically, in different countries, cultural-linguistic areas, time zones, and information infrastructures. However, this circumstance does not really complicate the process of managing interaction and joint work as part of using franchising technology.

The lack of serious experience of Russian enterprises that use franchising technology requires developing relevant methodologies with a view to stepping up efforts to resolve objectives aimed at the integrated streamlining of the system of managing the processes of interaction between the state and business as part of commercial concessioning.

#### **5.1. Комплексный анализ мирового опыта развития франчайзинга**

Аттрактивность франчайзинговых взаимоотношений как формы, обеспечивающей эффективное хозяйствование современных предприятий, заключается в существовании явных приоритетов для всех членов данной формы сотрудничества. Суть данных преимуществ заключается во введении элементов проектного управления в структурную перестройку и

усовершенствование форм эффективного взаимодействия разномасштабных субъектов экономики. Здесь важен экономический эффект, позволяющий им приобрести в собственное распоряжение стабильно развивающийся перспективный бизнес, а для владельцев собственных известных брендов, заполучить шанс распространить и усилить свои позиции на различных рынках. Следовательно, именно этим можно интерпретировать столь широкое распространение франчайзинга в различных странах Европы, Америки и т.д. Основываясь на опыте использования франчайзинговых технологий в США можно определить явные преимущества для франчайзеров (владельцев брендов) с достаточно развитыми сетями, владеющими технологиями привлечения потенциальных франчайзи:

- развитие полномасштабной сети объектов франшизы позволяет не расширить сеть филиалов, а распространить бренд путем использования франчайзинговых технологий, а также значительно сэкономить финансовые и трудовые ресурсы;

- франчайзи в свою очередь заинтересован гораздо больше в положительных результатах своей деятельности, чем наёмный управляющий;

- показатели риска для франчайзера значительно сокращаются, так как его собственный капитал участвует в расширении дела минимально;

- в управлении франшизой тактический менеджмент сведен к уровню алгоритма, но благодаря использованию отработанных финансовых и управленческих решений бизнес развивается быстрее и системнее.

В таблице 5.1 агрегированы основные преимущества и недостатки франчайзинговых отношений [2].

Таблица 5.1.

**Особенности использования франчайзинговых технологий\***

|                     | <b>Для франчайзера</b>                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Для франчайзи</b>                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Преимущества</b> | Быстрое расширение бизнеса на новых рынках с минимизацией собственных финансовых затрат и трудовых ресурсов;<br>Снижение риска, так как собственный капитал участвует в расширении дела в минимальной степени;<br>Освобождение от необходимости оперативного управления<br>Получение дополнительных | Возможность начать собственное дело;<br>Готовая «ниша» – приобретение готового бизнеса, всесторонне опробованного франчайзером;<br>Торговая марка. Франчайзи покупает право пользоваться относительно известной торговой маркой, фирменным знаком или стилем;<br>Реклама. Наличие товарного |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | доходов за счет выплат франчайзи.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | знака дает возможность пользоваться всей мощностью рекламы этого товарного знака.<br>Помощь. Франчайзер передает франчайзи технологию ведения бизнеса.<br>Облегчение доступа к кредитным ресурсам, т.к. франчайзер может выступать гарантом по кредитам. |
| <b>Недостатки</b>           | Необходимость кропотливой продуманной работы с франчайзи, от которых зависит успех бизнеса в целом;<br>Невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы;<br>Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий;<br>Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны;<br>Выход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи. | Меньше экономической свободы, ограничение инициативы;<br>Невозможность быстрого выхода из бизнеса, т.к. договор франчайзинга обычно заключается на относительно большой срок;<br>Зависимость от финансовой стабильности франчайзера.                     |
| <b>Основные обязанности</b> | Передача деловой и технической информации;<br>Разработка единой документации;<br>Контроль качества;<br>Заключение и поддержка эксклюзивных договоров о поставках                                                                                                                                                                                                                     | Регулярные выплаты взносов;<br>Следование производственным стандартам и программе франчайзера.                                                                                                                                                           |
| <b>Сферы приложения</b>     | Предприятия питания; автотранспортные компании; гостиничный комплекс; розничная торговля; учебные центры; бытовое обслуживание.                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                          |

\* Составлено авторами на основе анализа литературных источников ученых зарубежных стран



Исходя из материалов отчета Ассоциации малых предприятий США из 100 различных независимых предпринимательских структур, которые только запускают свое собственное дело, через 5 лет на рынке остается порядка 30, среди франчайзи же этот показатель в 2,8 раз выше: то есть из ста франшизных предприятий 86 оказываются успешными. В 2014 году в США, которые являются лидеров в развитии и внедрении франчайзинговых технологий, насчитывалось порядка 1 млн франчайзинговых предприятий, которые обслуживало около 11 млн работников, что составило 15 % рабочих мест в частном секторе предпринимательства. Объемы продаж в системе франчайзинга составляет порядка 5 трлн. долл., причем на франчайзинг приходится около 40 % розничных продаж [98].

Из предприятий, которые не работают вне системы франчайзинга и открывают собственное дело самостоятельно, только 49 % доходят до годовой отметки, а рубеж в 5 лет работы достигает только 20 %. Франчайзинг в этом отношении более благоприятен: годовой юбилей отмечают 95 % фирм, работающих по франшизе, а пятилетнего рубежа достигают 75 %. Поддержка франчайзи со стороны франчайзеров минимизируют риски [101].

Чаще всего банкротятся те франчайзи, которые приобрели франшизу у франчайзеров, недавно создавших собственный бизнес и не имеющих достаточно опыта. И в 2014 году будут преуспевать не дилетанты, а те, кто подойдет к делу открытия собственного бизнеса вдумчиво и будет опираться на рекомендации профессионалов. 83 % франчайзинговых предприятий США относятся к франчайзингу бизнес-формата на них задействовано 79,5 % служащих, 19,3 % – к франчайзингу товара, 20,5 % служащих от общего числа в сфере франчайзинга (Таблица 5.2) [2].

Таблица 5.2

**Экономические показатели развития франчайзинга  
в США за 2014 год\***

| Наименование                                   | Показатель       | Примечание                           |
|------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------|
| Доля франчайзинга в ВВП страны                 | 15 %             | -                                    |
| Общий оборот                                   | 880,9 млрд долл. | Соответствует годовому приросту 25 % |
| Доля франчайзинга в секторе розничной торговли | 43 %             | -                                    |
| Концентрация в малом бизнесе                   | 60 %             |                                      |
| Количество прибыльных франшиз                  | 97 %             | 1995 – 83 %                          |

|                                                     |           |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Количество франчайзеров бизнес-формата              | 1500      | Прирост по сравнению с предыдущими 5 годами - 65%. Общий объем 81,1%                                                                                                                                                                                                        |
| Количество франчайзинговых предприятий              | 909253    | Прирост по сравнению с предыдущими 5 годами - 30%. (В 2013 году было открыто 757,857 франчайзинговых предприятий)                                                                                                                                                           |
| Количество франчайзи за рубежом                     | 32 000    | Владельцы – 350 американских компаний                                                                                                                                                                                                                                       |
| Количество рабочих мест                             | 7,94 млн. | 8,1 % от национальной рабочей силы частного сектора.<br>Франчайзинговые предприятия в сфере питания выплатили годовой заработной платы в размере 278 600 000 000 долларов, или 5,3 процентов от всей стоимости заработной платы в сфере частного бизнеса Соединенных Штатах |
| Количество вовлеченных секторов народного хозяйства | 65        |                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Источник: The International Franchise Association, 2013

Исследования, проведенные специалистами США И Канады в области франчайзинга, свидетельствуют о том, что половина открывающихся новых компаний прекращает существование через 2-3 года, а уже через 5 лет уровень банкротства достигает 70 %. Это, несомненно, плохой показатель для независимого бизнеса [159].

По данным министерства торговли Америки, только 6 % компаний, работающих по системе франчайзинга, не выдерживают конкуренции [2].

В Европейском Союзе, передовые позиции в сфере развития франчайзинга занимает Великобритания. Франчайзинг впервые как модель бизнеса появилась еще в 50-е годы. Его продвижению способствовали следующие факторы:

- смещение основных направлений в экономике от производства к предоставлению услуг;

- общие процессы урбанизации;
- рост доходов населения.

Данные факторы позволили создать сектор услуг, где степень удобства и быстроты оказания сервисных услуг стали играть не меньшую роль, чем традиционные цена и качество.

Индустрия быстрого питания намного опередил другие по степени использования франчайзинговых схем и во многих аспектах отражает ситуацию во всей франчайзинговой сфере Европы. Наибольшее развитие – это направление получило среди тематических ресторанов и ресторанов национальной кухни (таблица 5.3) [2].

Таблица 5.3

**Факторы экономического развития  
франчайзинга в Великобритании (2013 г.)**

| Наименование                                   | Показатель | Примечание                                        |
|------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------|
| Среднегодовой доход франчайзингового сектора   | 10 млрд. € | Соответствует годовому приросту 5 %               |
| Доля франчайзинга в секторе розничной торговли | 34 %       |                                                   |
| Количество прибыльных франшиз                  | 93 %       | 1995 – 72 %                                       |
| Количество франчайзеров бизнес-формата         | 670        | Прирост по сравнению с предыдущими 5 годами – 65% |
| Количество франчайзи                           | 237620     | Прирост по сравнению с предыдущими 5 годами – 23% |
| Количество рабочих мест в секторе              | 1 324 900  | Прирост по сравнению с предыдущим годом – 2,8%    |

К началу 2015 года наибольший рост франчайзинговых сетей в Германии (таблица 5.4) наметился в сфере фаст-фуда, а также развлечений, сфере образования, туризма и гостиничного бизнеса. Хотя стабильный рост ожидается во всех секторах франчайзинга, наилучшие перспективы ожидают сферы обучающих продуктов, служб быстрой доставки, розничной торговли и бытового обслуживания [7].

Таблица 5.4

**Факторы экономического развития франчайзинга  
в Германии (2013 г.)**

| Наименование                                   | Показатель   | Примечание                                                                       |
|------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Общий оборот                                   | 22,4 млрд. € | Соответствует годовому приросту 17%                                              |
| Доля франчайзинга в секторе розничной торговли | 30 %         |                                                                                  |
| Количество прибыльных франшиз                  | 92 %         | 1995 – 72 %.<br>Прогнозируемый прирост бизнеса – 10-15%.                         |
| Количество франчайзеров бизнес-формата         | 1300         | Прирост по сравнению с предыдущими 5 годами – 12,9 %.                            |
| Количество франчайзи                           | 55000        | Прирост в отн. к пред. 5 годами – 19,8 %.<br>Прогнозн. прирост – 8-10 % ежегодно |

\* Источник данных: Deutscher franchise verband E.V., Januar, 2014

На сегодняшний день представители малых и средних экономических систем традиционно составляют костяк экономики Германии и в то же время представляют собой резерв для существующих и новых франчайзинговых систем. Кроме того, потенциальные франчайзи формируют свой штат путем привлечения людей, потерявших работу и получающих пособие по безработице. Когда уровень безработицы особенно высок, франчайзинг позволяет многим незанятым гражданам относительно безопасный способ построить новую жизнь, даже при отсутствии опыта собственного трудоустройства. Франция (таблица 5.5) занимает третье место по уровню развития франчайзинговых сетей, среди европейских стран [2].

Таблица 5.5

**Экономические показатели развития франчайзинга  
во Франции (2013 г.)**

| Наименование                   | Показатель   | Примечание                           |
|--------------------------------|--------------|--------------------------------------|
| Емкость франчайзингового рынка | 47,5 млрд. € | Соответствует годовому приросту 17 % |

|                                                     |       |                                                                      |
|-----------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------|
| Доля франчайзинга в секторе розничной торговли      | 12 %  | Количество работников в розничной торговле на 2005 год – 361000 чел. |
| Количество прибыльных франшиз                       | 94 %  | 1995 – 81 %.                                                         |
| Количество франчайзеров бизнес-формата              | 720   | Прирост по сравнению с предыдущими 5 годами – 10,5%.                 |
| Количество франчайзи                                | 33300 | Прирост по сравнению с предыдущими 5 годами – 19,8%.                 |
| Количество вовлеченных секторов народного хозяйства | 45    | 38 дополнительных подсекторов                                        |

\* Источник данных: Federation Française de la Franchise, 2014

Большая часть франшизных сетей во Франции приходится на сферу торговли, далее следуют сферы услуг, наибольшее количество работников привлечено именно здесь, гостиничный и ресторанный бизнес.

Франчайзинг играет важную роль в экономике Италии (таблица 5.6) и выступает как один из приоритетных форм взаимодействия малых и средних экономических систем [2].

Таблица 5.6

**Экономические показатели развития франчайзинга в Италии на 2013 год**

| Наименование                                   | Показатель   | Примечание                                                                                                          |
|------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Оборот в секторе франчайзинга                  | 21,7 млрд. € | Прогнозируемый средний годовой прирост на последующие 2 года – 12 %                                                 |
| Суммарный оборот по коммерческим сделкам       | 22,5 млрд. € |                                                                                                                     |
| Доля франчайзинга в секторе розничной торговли | 8 %          | Количество работников в розничной торговле на 2011 год – 182 000 чел.                                               |
| Количество прибыльных франшиз                  | 94 %         | 1995 – 81 %.                                                                                                        |
| Количество франчайзеров бизнес-формата         | 655          | +2 % роста за 2010 год. За последние 3 года они выросли на 7,5 %, вопреки падению на 1,3 % сферы розничной торговли |

|                      |       |                                        |
|----------------------|-------|----------------------------------------|
| Количество франчайзи | 44426 | Соответствует годовому приросту 25,5 % |
|----------------------|-------|----------------------------------------|

\* Источник: International Retail Expo 2014

Постоянный рост новых франшизных проектов (таблица 5.7) способствовал распространению мнения о франчайзинга, как о наиболее эффективной модели ведения бизнеса. Все позитивные изменения в сознании людей, еще больше упрочились после проведения многочисленных показов появления позитивных отзывов в ведущих итальянских деловых изданиях [2].

Таблица 5.7

**Динамика развития основных экономических показателей франшизных сетей в мире на 2014 год\***

| Показатели                                          | США          | Великобритания | Германия     | Франция      | Италия       |
|-----------------------------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Общий оборот                                        | 800 млрд. \$ | 92 млрд. €     | 14952 млн. € | 37,5 млрд. € | 18680 млн. € |
| Доля фрэчайзинга в секторе розничной торговли       | 43 %         | 29,4 %         | 25 %         | 12 %         | 12 %         |
| Количество прибыльных франшиз                       | 97 %         | 93 %           | 92 %         | 94 %         | 94 %         |
| Количество франчайзеров бизнес-формата              | 1500         | 970            | 850          | 720          | 522          |
| Количество франчайзи                                | 770 485      | 37 620         | 33 500       | 31 200       | 72 900       |
| Количество вовлеченных секторов народного хозяйства | 64           | 25             | 37           | 45           | 34           |

\* Составлено автором по результатам анализа зарубежного опыта

Зарубежные банки спокойно выдают кредиты, если предприниматель предоставит отработанную концепцию франчайзинга с зарекомендованным брендом, что способствует развитию франчайзинговых технологий во многих сферах бизнеса.

## 5.2. Развитие франчайзинга в гостиничном бизнесе

Отельный бизнес сегодня – это динамично развивающееся, клиентоориентированное явление. Так данные табл. 8 показывают тенденции развития франчайзинга в мировой индустрии гостеприимства [103].

Таблица 5.8

### Количество гостиниц, функционирующих по договору франчайзинга

| Страна         | 2012, %* | 2013, %* |
|----------------|----------|----------|
| США            | 154      | 160      |
| Франция        | 64       | 67       |
| Великобритания | 71       | 76       |
| Германия       | 59       | 64       |
| Испания        | 62       | 70       |
| Италия         | 83       | 89       |

\* Hotel Chain in Europe//EIU Travel and Tourism Analyst, 2014. N3

Сегодня можно сказать, что наиболее часто применяемой стратегией управления в индустрии гостеприимства является использование франчайзинговых технологий, базовый принцип которых – использование сложившегося имиджа бренда в целях продвижения. Франчайзинг является прямой формой проектного управления туристской сферой. Так, к примеру, общий объем инвестиций в туристический бизнес в рамках франчайзинга в 2013 году составил свыше 72 млрд. долл., продемонстрировав 90 % рост по сравнению с 2003 годом. На долю европейских стран пришлось треть объема инвестиций – 27 млрд. долл, что на 45 % больше, чем в 2003 году [76]. Общий анализ показывает, что основными преимуществами привлечения той или иной достаточно популярной брендовой компании являются:

- снижение коммулятивной доли затрат на раскрутку и продвижение бизнеса, так как торговая марка уже признана на определенном рынке, что особенно важно в сегменте бизнес-клиентов;
- гарантия стандартизированного высокого качества обслуживания и предоставления услуг благодаря уже разработанным и опробованным нормам и корпоративным стандартам обслуживания;
- внедрение корпоративных систем обслуживания в международные системы бронирования;
- унифицированные стандарты подготовки кадров;
- четкая и прозрачная стратегия маркетинга.

В качестве примера можно рассмотреть опыт развития гостиничных цепей-предприятий, которые имели возможность значительно повышать цены, даже с

некоторым опережением инфляции, оказывались в более выигрышном положении, чем другие объекты недвижимости, такие как жилые дома, владельцы которых были связаны с жильцами долговременным договором [2].

Развитие франчайзинговых технологий, позволят им следующие два десятилетия бурно развиваться. Мировые франчайзинговые цепи уже давно являются транснациональными компаниями, успешно распространившимися на всех континентах. Но со стратегической точки зрения в них доминирует американский капитал. Как было сказано выше, исторически США были первыми, кто начал формировать сети предприятий сервисного обслуживания, и, как показал опыт, добились высокой концентрации и консолидации на внутреннем рынке, так как порядка 70 % всех предприятий сферы обслуживания в стране входят в ту или иную франчайзинговую структуру [2].

Основными отличительными характеристиками гостиничных предприятий, функционирующих в рамках в рамках франчайзингового договора являются:

1) Базовые элементы, позволяющие обеспечивать узнаваемость объектов размещения, входящих в сеть, их визуальное единство.

2) Общность инфраструктурных элементов, из которых состоят объединяемые отели, а также уровень обслуживания и стандарты сервисного обслуживания.

3) Объединенная и консолидированная стратегия, предполагающая стандартизацию основных сервисных продуктов, маркетинга и продаж.

Процессы глобализации сегодня приобретают все более масштабный размах и, пожалуй, уже не найти такой сферы деятельности, где бы не присутствовал франчайзинг. А в свою очередь феномен консолидации в экономике принижает туристскую сферу с высокой скоростью.

В настоящее время наблюдаются такие процессы как слияния, приобретения или поглощения, а также образование стратегических альянсов или корпораций.

Всемирный масштаб распространения франчайзинговых технологий в отельном бизнесе обусловлен самим предметом франшизы, то есть ценностью нематериальных активов. Сами бренды и отработанные концепции взаимоотношений являются основной нематериальных активов, передаваемых в рамках условий франчайзингового соглашения. Сама передача технологий ведения бизнеса, раскрытие «корпоративных» секретов носит исключительно внутрисетевой характер, оставаясь воплощенными непосредственно только между участниками – франчайзером и франчайзи.

По статистическим данным Всемирной Туристской Организации - во всем мире примерно 16,5 млн. гостиниц, причем 45% из них относятся к гостиничным цепям [34]. Гостиничные цепи, как правило, включают отели, которые не только являются собственностью какой-либо отельной корпорации, но и те, которые входят в неё, работая по франчайзингу. Ниже в таблице 5.9 представлена статистика по крупнейшим мировым гостиничным сетям [2].



Таблица 5.9

## Крупнейшие гостиничные сети мира (на 01.01.2015 г.)

| Гостиничная корпорация                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Страна происхождения | Кол-во стран, в которых имеются отели сети в 2014 г. | Общее количество номеров. Тys. | Общее количество гостиниц в собственности |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>InterContinental Hotels Group (IHG)</b><br>(бренды: InterContinental Hotels & Resorts, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candlewood Suites)                                                                                                                                                             | США                  | 100                                                  | 600                            | 4400                                      |
| <b>Wyndham Hotel Group</b><br>(бренды: Wyndham Hotels & Resorts, Wyndham Grand Collection, Wyndham Garden Hotels, Tryp by Wyndham, Wingate by Wyndham, Hawthorn Suites, Microtel, Howard Johnson, Knights Inn, Ramada, Days Inn, Baymont Inn & Suites, Super 8, Travelodge)                                                                               | США                  | 50                                                   | 590                            | 7380                                      |
| <b>Mariott International</b><br>(бренды: Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott Hotels & Resorts, Renaissance Hotels & Resorts, Courtyard by Marriott, Residence Inn by Marriott, Fairfield Inn by Marriott, Marriott Conference Centers, TownePlace Suites by Marriott, SpringHill Suites by Marriott, Marriott Vacation Club International, Horizons by | США                  | 72                                                   | 666                            | 4000                                      |

|                                                                                                                                                                                    |         |     |        |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|--------|------|
| Marriott, The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C, The Ritz-Carlton Club, Marriott ExecuStay, Marriott Executive Apartments, Marriott Grand Residence Club                           |         |     |        |      |
| <b>Hilton Hotels Corp.</b>                                                                                                                                                         | США     | 78  | 563,2  | 540  |
| <b>Accor</b><br>(бренды: Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Pullman, Formule 1, All Seasons, Etap, Motel 6)                                                                          | Франция | 90  | 500    | 4100 |
| Choise Hotels International                                                                                                                                                        | США     | 30  | 502460 | 6050 |
| Best Western International<br>(бренды: Best Western, Best Western Plus и Best Western Premier)                                                                                     | США     | 81  | 575    | 4000 |
| Starwood Hotels<br>(бренды: St. Regis, The Luxury Collection, W Hotels, Westin, Le Meridien, Sheraton, Four Points, Aloft и Element)                                               | США     | 70  | 315,3  | 1162 |
| Carlson Hospitality Worldwide<br>(бренды: Radisson Hotels & Resorts, Park Inn hotels, Regent International Hotels, Park Plaza Hotels & Resorts и Country Inns & Suites By Carlson) | США     | 100 | 345,8  | 1300 |
| Hayatt Hotels International<br>(бренды: Hyatt, Park Hyatt, Andaz, Grand Hyatt, Hyatt Regency, Hyatt Place и Hyatt House)                                                           | США     | 45  | 187    | 500  |

\* Составлено автором по результатам исследования (официальные сайты компаний)

С 1973 года профессиональный журнал «Hotels» ежегодно публикует рейтинги гостиничных цепей мира. При подготовке рейтингов за 2013 год учитывались данные по 325 группам, как международным, имеющих гостиницы в различных странах мира, так и национальным, которые

объединяют средства размещения одной страны [2].

Таблица 5.10

**Франшиза в гостиничной сети 2013 г.**

| <b>Компания</b>               | <b>Доля франчайзинговых гостиниц, %</b> |
|-------------------------------|-----------------------------------------|
| Cendant Corp.                 | 100                                     |
| Choise Hotels International   | 100                                     |
| Carlson Hospitality Worldwide | 96,9                                    |
| Bass Hotel Resorts            | 88,1                                    |
| U.S. Franchise Systems        | 100                                     |
| Hilton Hotels Corp.           | 79,6                                    |
| Mariott International         | 58,6                                    |
| Starwood Hotels               | 40,4                                    |
| Societe du Louvre             | 39,0                                    |
| Accor                         | 80                                      |

\* Составлено авторами по результатам исследования

Из таблицы 5.10 видно, что среди наиболее крупных гостиничных цепей преобладает управление отелями на условиях договора франчайзинга.

Зарекомендованный гостиничный бренд предоставляет защищенное законом право заниматься отельным бизнесом, помогая франчайзи в организации данного бизнеса, подборе и обучении персонала, в программах адаптации персонала, разработке корпоративных стандартов обслуживания за вознаграждение со стороны франшизополучателя.

На сегодняшний день можно выделить два вида гостиничного франчайзинга:

- франшизополучатель приобретает полный комплект строительной документации на строительство отеля;
- франшизополучатель, который имеет уже собственную гостиницу, приобретает исключительное право на использование уже зарекомендованного отельного бренда с полным пакетом поддержки.

Первая форма франчайзинга, обычно, привлекает строительные компании. Здесь следует отметить, что в конечном итоге рентабельность бизнеса низкая и отель окупается в среднем за 5-6 лет.

Второй же вариант сотрудничества возможен только для отелей не ниже трех звезд – таковы обычно требования франчайзи, так как высокий уровень сервиса, инфраструктуры.

У франшизообладателя есть в наличии полная концепция функционирования франшизных отелей – это и методы работы, стандарты обслуживания, требования к помещениям и т.д., а франчайзи в свою очередь приобретает право использовать имеющиеся наработки и соблюдать все требования франчайзера. Как видно из статистики, схема франчайзинга в индустрии гостеприимства очень популярна во всем мире. Для правообладателя

торговой марки такой договор – одна из стратегий организационно-экономического управления взаимодействием между гостиницами, позволяющая быстро расширить сеть при условии соблюдения всех операционных и сервисных стандартов. Но и у этой схемы управления есть свои минусы.

Недостатком договора можно назвать необходимость соблюдения стандартов проектирования, оснащения, открытия и эксплуатации отеля, что повышает общие затраты, а также высокие комиссионные, которые выплачиваются правообладателю торговой марки (таблица 5.11), хотя при правильном ведении переговоров их базовые показатели могут быть снижены. Кроме того, существует вероятность снижения качества обслуживания клиентов, в результате чего корпоративные стандарты качества будут нарушены [2].

Таблица 5.11

**Финансовые условия предоставления гостиничной франшизы**

| Статья расходов                                                           | Показатель                                                                   | Примечание                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вступительный (регистрационный) взнос                                     | Минимум 45 \$ + 300 \$ за каждый доп. номер, если кол-во номеров больше 150. | Привязан к номерному фонду                                                                    |
| Консалтинговое исследование объекта                                       | 5–10 %                                                                       | Франчайзи удерживает из суммы регистрационного взноса                                         |
| Лицензионные платежи (royalty fee)                                        | Определенный % от выручки проданных номеров (в зависимости от брэнда)        | Самые высокие ставки по отелям 5*                                                             |
| Отчисления за развитие брэнда (advertising or marketing contribution fee) | 1–4 % от валового дохода от продажи гостиничного фонда                       | Средства используются в целях продвижения брэнда и не являются источником прибыли франчайзера |
| Комиссионные за использование систем резервирования (reservation fee)     | % от дохода на номер (0,8–2,5 %)                                             | Расходы, связанные с работой центрального офиса при бронировании номеров                      |
| Программа частого гостя (frequent traveler)                               | 1,5–6,0 % от общего дохода на номер,                                         | Поощрительные программы, по которым                                                           |

|          |                                                             |                                                                |
|----------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| program) | который приносит участник программы или 4,0–11,5 % за номер | гости-приверженцы одной торговой марки получают вознаграждения |
|----------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|

\*составлено автором по опубликованным финансовым материалам мировых гостиничных сетей

Франчайзи получает доступ к единой системе бронирования, участвует в клиентских программах, реализуемых сетью по всему миру. Таким образом, франшиза повышает лояльность клиентов к гостиничной марке и напрямую влияет на наполняемость гостиницы.

Большая часть рисков, лежит как раз в области взаимоотношений между франчайзером и владельцем франшизы. У франчайзера остаются права на торговую марку, на весь формат, в то время как отдельные гостиницы принадлежат покупателям франшиз [2].

Таблица 5.12

**Структура типовых франчайзинговых платежей европейской гостиницы**

| Торговая марка                    | Вступительный взнос (паушальный) | Роялти                                                                            | Ежегодные взносы на маркетинг                             | Плата за подключение к системе бронирования                      |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Accor</b>                      | 2000 € за номер                  | 4 % валового дохода (ВД) от реализации услуг размещения                           | 2 % валового дохода (ВД) от реализации услуг размещения   | Сумма не фиксирована (примерно 30 € за бронирование 1 ночевки)   |
| <b>Choice Hotel International</b> | 120 \$ за номер                  | 1-й год: 1 % ВД<br>2-й год: 2 % ВД<br>3-й год: 2,5 % ВД<br>4-й год и далее: 3% ВД | 1 % ВД от реализации услуг размещения                     | 6 \$ за одну операцию резервирования                             |
| <b>Grupo Sol</b>                  | Договорная цена                  | 4 % ВД от реализации услуг                                                        | 1,5 % ВД от реализации услуг                              | 4 % заявленного тарифа и 8 % от тарифа со скидкой                |
| <b>Holiday Inn</b>                | 400 \$ за номер                  | 4 % ВД от реализации услуг                                                        | Фиксированный годовой платеж, 2-3% ВД от реализации услуг | Включаются в расходы на маркетинговые исследования и продвижение |

|                              |                 |                                          |                                         |                                         |
|------------------------------|-----------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Mariott International</b> | 300 \$ за номер | 4 % ВД + 1% от реализации услуг питания  | 1,5% от выручки                         | 12,5 \$ за одну операцию резервирования |
| <b>Radisson SAS Hotels</b>   | 40 000 \$       | От 3 % ВД от реализации услуг размещения | 2,5 % ВД от реализации услуг размещения | 11 \$ за одну операцию резервирования   |

Анализ зарубежной практики применения франчайзинга и концессии показывает, что субъекты могут быть географически удалены, находиться в разных странах, культурно-языковых областях, временных зонах и зонах информационной досягаемости. Однако это обстоятельство практически не осложняет процесс управления взаимодействием и совместной работы в рамках использования франчайзинговых технологий.

### **5.3. Факторы, условия и результаты развития франчайзинговых форм в России**

Концессия и франчайзинг имеют много схожего в их содержании и экономической концепции. Обе эти формы применяются при осуществлении предпринимательской деятельности в частных интересах правообладателя и пользователя и предполагают их функционирование для достижения общей цели – получения профита от развития и расширения бизнеса под известной торговой маркой [3].

Вместе с тем, в российском законодательстве для франчайзинга употребляется термин «коммерческая концессия», хотя для обозначения франчайзинга часто используется другой термин – «льготное предпринимательство». Коммерческая концессия обнаруживает также схожесть с государственной концессией, что выражается в государственной регистрации объектов интеллектуальной собственности.

В развитых странах индустрия франчайзинга является главным инструментом взаимодействия хозяйствующих субъектов.

Термин «франчайзинг» происходит от древнего французского словосочетания, обозначающего право на свободу какой-либо деятельности, например, ярмарок, базаров, организацию паромной переправы, разрешение на охоту, поддержание дорог и т.д. [53]

Сегодня, в наши дни франчайзинг доказал, что даже в периоды экономического кризиса, он является жизнеспособным и эффективным направлением развития экономических систем. Сегодня наблюдается всевозрастающий интерес к этому методу со стороны многих секторов экономики.

Анализ преимуществ ведения франчайзинга показал следующие конкурентные преимущества:

- оборотный капитал начинающего бизнесмена используется в коммерческие риски, чего нет у франчайзи;
- появляется возможность самостоятельно осуществлять бизнес в обмен на знания и опыт франчайзера, что уменьшает окупаемости инвестиций;
- франчайзер имеет возможность оказать доступ к товарным и денежным кредитным ресурсам;
- имидж как нематериальный актив;
- небольшой объем первоначальных инвестиций;
- не требуется опыт ведения бизнеса;
- возможность приобретения основных фондов у франчайзера путем долгосрочной аренды по остаточной стоимости.

Проанализировать структуру развития франчайзинговых систем можно на примере туристского бизнеса и инфраструктуры и в том числе сфера гостиничного хозяйства.

Гостиничный бизнес, несмотря на свое трудное становление в период развития рыночных отношений в России, развивается достаточно активно и серьезно. Создается много новых отелей в различных регионах и уголках нашей большой страны, но через определенный период времени часть из них не выдерживает острой конкуренции и трансформируется.

Статистические данные Ростуризма по объемам инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности, а именно в гостиницы и рестораны, за 2014 год показал следующее (таблица 5.13) [2].

*Таблица 5.13*

**Объем инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности (январь-июль 2014 г.)**

|                                                                             | Млрд. долларов |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Инвестиции в основной капитал по различным видам деятельности, в том числе: | 9151,4         |
| Гостиницы и рестораны                                                       | 45,5           |

\* Составлено авторами на основании данных источника: Статистический бюллетень за 2014 год.

По данным Российской Ассоциации Гостиниц в стране насчитывается порядка 6,3 тыс. гостиниц и столько же специализированных средств размещения общим объемом около 600 тыс. номеров. Что касается объема внутреннего рынка гостиничных услуг, то в 2013 году он составил около 279 млрд. долларов (70 % приходится на Москву) [76].

В Москве сегодня самый высокий, среди европейских стран, уровень доходности гостиниц – 13,6 %. К числу стремительно развивающихся районов

также относятся, прежде всего, Сочи, инвестиционная привлекательность которого сегодня не уступает столичным городам и (сумма инвестиций в инфраструктуру города в период подготовки к Зимним Олимпийским Играм составила порядка 1,526 трлн. рублей) [16]. Главным для инвесторов являются также города, в которых проходят или планируются проведение крупных спортивных, культурных или политических мероприятий. Так как Сочи являлся площадкой для проведения Зимних Олимпийских Игр в феврале 2014 года, на рынок вышли такие сетевые бренды как Accor Hotels, Marriot International, Intercontinental Hotels Group и др. Сегодня приоритетными городами для открытия новых франчайзинговых отелей в городах где пройдет чемпионат по футболу 2018 года. Чемпионат пройдет в 12 российских городах и уже сегодня в 7 городах начинается возведение новых объектов спортивного назначения и новых отелей, инвесторы с российской стороны, рассматривают 100 % переход всех отелей, которые будут возведены для ЧМ в 2018 году в франчайзинговые сети отелей, которые уже работают на гостиничном рынке Сочи [112].

К сожалению, если говорить обо всем российском рынке гостиничных услуг, то он далек от зарубежных стандартов обслуживания, поэтому некоторые гостиничные операторы склонны не доверять российским предпринимателям управление собственными брендами и в период запуска гостиниц одним из условий является наличие управляющего менеджера, которого назначает оператор.

Развитие франчайзинговых взаимоотношений в России останавливает инкубационный период развития рынка, западные мировые сети, боятся потерять функцию мониторинга за качеством предоставляемых услуг. Для данных предприятий, в принципе, гораздо выгоднее управлять чужой собственностью и передавать в пользование «раскрученное» имя. Для РФ внедрение франчайзинговых технологий в гостиничной индустрии может повлечь за собой такие преимущества как:

- быстрое внедрение усовершенствованных технологий, систем управления и подготовки и переподготовки персонала;
- обеспечит приток инвестиций из-за рубежа.

Функционирование западных фирм в сфере российской индустрии туризма сводится к трем формам: управление, франшиза или же прямые инвестиции. В рамках управления риск оператора достаточно минимальный, в связи с тем, что его деятельность никак не связана с инвестиционной активностью или же её объем очень небольшой, а все убытки от операционной деятельности несет франчайзи.

Образец на управление как коммерческое соглашение появилось вслед за развитием первых гостиничных цепей. В начале 60-х сначала в США, а затем и в других западных странах, стали возникать первые компании-операторы [2].

Как демонстрирует практика, управляющая компания-оператор имеет дело с неидентичным гостиничным продуктом в различных отелях, которые связаны



франшизным договором. Франчайзи обычно платит и управляющей компании, и франчайзору за использование его торговой марки [75].

Таблица 5.14

**Основные различия форм деятельности иностранных компаний в российской гостиничной индустрии\***

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Независимая управляющая компания                    | Имеет дело с несхожим гостиничным продуктом, предоставленным отелями, различного уровня обслуживания и связанных франчайзинговыми отношениями с другой компанией. Владелец предприятия оплачивает услуги как управляющей компании, так и франчайзинговой – за использование торговой марки.                                   |
| Компания, управляющая гостиничной цепью             | Имеет дело только с гостиничной недвижимостью, объединенной единой торговой маркой. Владелец предприятия выплачивает управляющей компании гонорары за услуги управления, а также за использование торговой марки.                                                                                                             |
| Франчайзинговая система                             | Предоставляет права на использование своего имени, логотипа, систем бронирования и других видов обслуживания. Но сама система не осуществляет функций управления                                                                                                                                                              |
| Сеть систем маркетинговой информации и бронирования | Позволяет гостинице стать частью общенациональной или международной системы бронирования и, в то же время, сохранить свою независимость. Гостиница, входящая в такую систему, оплачивает услуги этих сетей, осуществляя прочие операции по управлению и продвижению самостоятельно (qualitycourts, bestwestern, besteastern). |

\*составлено авторами по результатам исследования.

Сложно определить реальные различия между независимым оператором и компанией, управляющей гостиничной цепью, или различия между франчайзинговой системой, добровольными гостиничными ассоциациями и сетью систем маркетинговой информации и бронирования. Цель всех объединений – повышение эффективности функционирования гостиниц. В приведенной ниже таблице 5.14 собраны и описаны основные различия форм деятельности иностранных компаний в современном гостиничном бизнесе [1].

Из анализа следует, что в среднем зарубежная управляющая компания может обойтись владельцам в 3–8 % от оборота, а также 8-12 % с прибыли в совокупности. Как правило, управляющая компания не может иметь главенствующего голоса в вопросах собственности, то есть гостиница может быть продана без какого-либо согласия оператора. Если же владелец гостиницы не имеет необходимых средств для реализации франчайзингового проекта, то франчайзор может и поступиться своими интересами и поспособствовать привлечению недостающих ресурсов, как за счет собственных средств, так и привлечения внешних займов [7].

При реализации договора франчайзинга одна сторона обычно предоставляет право другой стороне действовать от своего имени на основании соглашения о приобретении лицензии или же договора. Так, например, стандартный договор франшизы подписан у отеля «Националь» с гостиничным оператором Le Meridien. Данный вид делового сотрудничества можно назвать одним из методов так называемой финансовой экспансии, который позволяет увеличить прибыль на сумму инвестируемого капитала. Современные сетевые операторы, которые выбрали именно этот путь, могут рассчитывать на гарантированную прибыль, хотя и меньшую, чем, будучи владельцем собственного предприятия.

Сегодня в мире функционирует большое количество различных гостиничных ассоциаций, предлагающих своим членам полный спектр услуг, которые традиционно включаются во франшизный пакет, в том числе и различные маркетинговые исследования рынков, регионов, их глобальные и стратегические тенденции развития. Подобные организации классифицируются как «добровольные гостиничные сети».

В текущий момент российской альтернативы достаточно дорогим франшизным договорам и полноценным управленческим компаниям пока не существует на рынке. Формы управления гостиницами, получившие широкое распространение в международной практике, в России приживаются с трудом. В отечественных условиях ведения бизнеса каждое гостиничное предприятие выживает само по себе, так что идеи объединения в среде владельцев отелей пока не пользуется популярностью. Даже соглашаясь на отдельные совместные акции, владельцы гостиниц или их руководители не готовы допустить посторонних ни к маркетингу, ни тем более к ценовой политике или влиянию на механизмы управления. В таблице 5.15 перечислены преимущества, которые

получают гостиничные предприятия благодаря объединению в сеть под единой торговой маркой в рамках франчайзинговых отношений.

Пока полигоном для внедрения современных форм гостиничного менеджмента могут стать только те структуры, которые на правах собственника смогут объединить несколько хозяйствующих субъектов, и на своем положительном примере будут способствовать продвижению прогрессивных методов управления процессами взаимодействия на российском рынке гостиничных услуг [2].

Таблица 5.15

**Преимущества франчайзинговой модели взаимодействия**

| <b>Аспекты стратегического управления</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Аспекты маркетинга</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Аспекты менеджмента качества</b>                                                                                                                                  | <b>Финансовые аспекты</b>                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Формирование/развитие/трансферт знаний и стратегических компетенций<br>Создание комплиментарных активов<br>Диверсификация услуг<br>Рационализация структуры управления<br>Упрощение коммуникации и координации<br>Отношенческие ренты<br>Лоббирование сетевых интересов<br>Выработка совместных сетевых стратегических программ | Создание уникального гостиничного брэнда<br>Инновационные маркетинговые подходы к развитию сети<br>Кобрэндинг: взаимовыгодное стратегическое усиление брэндов в сети<br>Расширение географического присутствия<br>Доступ клиента к любому отелю сети<br>Повышение общего маркетингового потенциала сети | Унифицированные подходы к качеству<br>Единые сетевые стандарты<br>Повышение стабильности в отрасли<br>Повышение качества конечного продукта за счет сетевых ресурсов | Снижение управленческих затрат<br>Снижение операционных затрат<br>Повышение рентабельности бизнес-процессов<br>Упрощенная процедура оценки результатов управления недвижимостью<br>Объединение финансовых ресурсов<br>Большие инвестиционные возможности<br>Уникальные точки продаж |

Следовательно, на сегодняшний день, приоритетными инвесторами в индустрии гостеприимства, основными инвесторами в сфере системы гостиничного бизнеса выступают российские бизнесмены и предприниматели,

иностранные корпорации в основном, предпочитают передавать только свой бренд и получать при этом установленный процент с оборота франчайзи и не рисковать собственными средствами. В среднем иностранные операторы получают от 11 до 22 %, а условия договора предполагают минимум 10, а в некоторых случаях – 18 лет управления отелем [71].

Это связано с высокими рисками и длительными сроками окупаемости проектов. В гостиничной индустрии они составляют не менее 7–10 лет. Снизить риски и сроки до 4-7 лет возможно двумя способами – исключительно умелым управлением или строительством гостинично-офисных комплексов. Также развитие гостиничного рынка тормозят, прежде всего, земельные проблемы. Как только стоимость земли выходит за 15 % совокупных инвестиций, гостиничный проект становится нерентабельным. В России наряду с франчайзингом и контрактом на управление распространение получила практика создания совместных предприятий (СП).

Схема образования совместных предприятий в российской индустрии гостеприимства сводится к следующему: два или более инвестора-собственника будущего отеля несут финансовые риски коммерческой деятельности строящегося объекта в рамках своей доли в его уставном капитале. Эти собственники принимают решение о привлечении той или иной торговой марки для продвижения услуг отеля на внутреннем и международном рынках. Условия, на которых гостиница приобретает известную торговую марку, оговариваются отдельно. Это может быть франчайзинговый договор или иное соглашение. Иногда участником СП является гостиничная компания – владелец торговой марки. Такая ситуация была характерна при появлении первых высококлассных отелей в Москве («Марко Поло Пресня», «Савой», «Аэростар»), причем инвесторы отвечали не только за строительство отелей, но и за их дальнейшую жизнедеятельность. В настоящее же время ситуация в России изменилась. Инвестор, дающий заемный капитал на строительство отеля, не отвечает за его дальнейшую деятельность, интересуясь лишь возвратом средств, вложенных в строительство. Он не принимает участия в эксплуатации объекта, однако рассматривает наличие известной торговой марки как фактор, повышающий возможности отеля на туристском рынке.

При правильном выборе схем и модели управления гостиничной франчайзинговой системой сотрудничество приводит к синергетическому эффекту, когда объединенные усилия превосходят результат их простого сложения и усиливают позиции на туристском рынке обеих сторон. Это делает союз взаимовыгодным и прочным. Несмотря на явные преимущества функционирования сетевых организаций, в России можно отметить всего несколько отечественных гостиничных цепей «УМАКО» (1997), «АМАКС» (2004), «Heliopark» (2000), «Азимут Хотелс» (2004), «Максима Хотелс» (2004).

Российское законодательство не способствует развитию национальных гостиничных сетей, хотя федеральные и муниципальные программы развития туризма декларируют поддержку гостиничного хозяйства. Отсутствуют

финансовые средства для развития отечественных гостиниц, невозможно их привлечение на фондовом рынке. Инвестирование в коммунально-бытовой сервис связано с большим риском из-за отсутствия полной и достоверной статистики по туризму, а также серьезной аналитики. Недостаточное количество высокопрофессиональных управленцев и специалистов системы коммунально-бытового сервиса.

Руководство многих отечественных гостиниц преследует свои узковедомственные или частные интересы и не стремится к вхождению в сети. Следует отметить, что в настоящее время российские туристические организации только начинают осваивать различные организационные формы управления интеграционной деятельностью, поэтому для них особенно актуальны оценки и осмысления мирового опыта использования франчайзинговых предприятий. Сетевая форма взаимодействия характерна для современного крупного и все более глобализирующегося системы коммунально-бытового сервиса, что обусловлено спецификой гостиничной отрасли и гостиничного продукта, особенно российского. Необходимо отметить значительное разнообразие видов деятельности отеля и высокую степень комплексности конечного гостиничного продукта (особенно в случае 4-5\* отелей), ввиду чего оказывается очень востребованной сетевая межфирменная организация, способствующая эффективной координации комплиментарных активов.

Далеко не у всех управляющих компаний есть четкие внутренние концепции на внешнее управление, свои внутренние стандарты качества предоставляемых услуг, стандарты обслуживания, стандарты на все технологические процессы, стандарты контроля, стандарты подготовки кадров и другие внутрисетевые стандарты. Тем более, невозможно пока говорить о «раскрученности» торговых марок, их пока знают только специалисты отрасли, и лишь в малой степени – потребители гостиничных услуг.

Посторонние собственных франчайзинговых систем позволит российским гостиничным компаниям, выбирающим оптимальную стратегию развития, решить сразу несколько актуальных проблем, связанных с:

- привлечением финансового капитала;
- поиском партнеров;
- конкуренцией со стороны региональных отелей;
- увеличением стоимости бизнеса;
- получением дополнительного дохода.

Таким образом, новые или заново созданные гостиничные компании имеют одно большое преимущество: они еще совершенно свободны в выборе системы экономического управления процессами взаимодействия. Если бизнес-модель «франчайзируема», то использование метода франчайзинга по расширению рынка должно быть ограничено.

Очевидно, что уже не на ранней стадии развития молодого отеля прекращается партнерство, которое препятствует расширению франчайзинга.

Ведь многие существующие малые и средние гостиничные предприятия могли бы в принципе быть «франчайзируемыми» и могли бы обслуживать мировой туристский рынок, а сегодня они привязаны договором к партнерам по сбыту и таким образом больше недоступны для расширения рынка с помощью франчайзинга. Когда они были только начинающими предприятиями, им нужно было решить, в какой форме партнерства по сбыту услуг им лучше участвовать. Начинающие и заново созданные предприятия, использующие франчайзинговый сбыт, имеют значительно более выгодные шансы на получение капитала риска (т.е. на капитал, вкладываемый в новое предприятие), применяемого для организации обслуживания гостей, чем, если бы он сотрудничал с фирмами венчурного капитала. Ведь франчайзинг – партнерская модель, где предпринимательский риск делится на многих участников, и поэтому он имеет явные преимущества по отношению к другим концепциям сбыта.

На основании проведенного анализа проблемы системы организационно-экономического управления франчайзинговыми отношениями в России можно сгруппировать по трем направлениям [2]:

1. Организационно-правовые проблемы. Концессия и франчайзинг – это экономические инструменты и проблемы их развития в первую очередь следует искать в сфере экономики. В России сдерживание этих форм идет, прежде всего, в правовой сфере и связано с недостаточно четким толкованием и противоречиями в нормативно-правовом регулировании франчайзинговых соглашений. В области организации франчайзинговых форм сегодня существенная проблема - это пассивная роль государственных органов, как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях.

2. Социально-психологические проблемы. К ним можно отнести:

- отсутствие отечественного опыта и боязнь провала у субъектов франчайзинговые формы системы – франчайзера и франчайзи;
- отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности;
- боязнь франчайзи потерять самостоятельность и собственное "лицо" предпринимателя и менеджера.

Рассмотренные проблемы нельзя анализировать локально, они тесно связаны и оказывают серьезное влияние друг на друга.

3. Экономические проблемы. Важнейшей экономической проблемой развития франчайзинговых форм взаимодействия государства и частного бизнеса в России становится отсутствие стабильности. Если вернуться к их определению, то это в первую очередь система отношений, закрепленная системой договоров. Естественно, что подобная система, к тому же объединяющая экономически независимых хозяйствующих субъектов, становится инерционной. Франчайзи должны вкладывать в развитие системы свой стартовый капитал. Если учесть, что франчайзи должен вносить разовую франшизную плату (паушальный платеж), то стартовый капитал франчайзи должен быть достаточно большим. К сожалению, далеко не все отечественные

предприниматели обладают подобным капиталом. Попытка получить стартовый капитал в виде банковского кредита также сталкивается с рядом проблем:

- уровень доходности франчайзи, с учетом всех регулярных платежей (роялти, отчисления в централизованный рекламный фонд и другие платежи), может привести к тому, что срок возврата кредита будет достаточно большим, а если учесть действующие ставки кредита, и вовсе невозможным;

- существующая правовая система еще больше затрудняет кредитование франчайзи.

Таким образом, полиаспектное исследование различных проявлений форм проектного управления в России свидетельствует в пользу реализации ими особой роли, стимулирующей механизмы частно-государственного партнерства, в том числе в сферу гостиничного бизнеса. Отсутствие серьезного опыта функционирования российских предприятий, использующих франчайзинговые технологии требует разработки методических основ активизации усилий в решении задач, нацеленных на комплексное решение совершенствования системы управления процессами взаимодействия государства и бизнеса в рамках коммерческой концессии.

#### **5.4. Территориальные детерминанты модернизации франчайзинговых технологий управления развитием индустрии гостеприимства (на примере г. Сочи)**

По данным ВТО индустрия туризма будет лидировать по темпам роста еще не менее 10 лет. На всемирный туристский рынок выходит Китай, другие «азиатские львы», а также страны БРИК. Индустрия лидирует по количеству рабочих мест, налоговым сборам и другим экономическим показателям, свидетельствующим о значительном вкладе коммунально-бытового сектора в устойчивость экономической, социальной, культурной жизни регионов многих стран.

Рост гостиничной индустрии Сочи за последние семь лет был достигнут исключительно благодаря договорам франшизного управления. Крупные западные гостиничные сети не имели отелей в Сочи до 2014 года. Драйвером процесса послужили гарантии правительства РФ, гарантирующие загрузку отелей на период Олимпийских игр [10].

Основной стратегией постолимпийского периода для Сочи является становление его как современного санаторно-курортного и комфортабельного туристского центра, обеспечивающий удовлетворение потребностей российских и зарубежных граждан в высококачественных санаторно-курортных услугах и отдыхе, а также способный внести значительный вклад в экономическое развитие страны.

Сегодня роль и место Сочи как ведущего оздоровительного и рекреационного центра страны определяется состоянием и перспективами развития его санаторно-курортного, рекреационного хозяйства и гостиничного хозяйства. В городе зарегистрировано около 400 различных учреждений отдыха и лечения, отелей и туристических баз общей вместимостью в летний период свыше 120 тыс. мест, в том числе круглогодичного действия, это в 2 раза больше вместимости отельной базы Москвы [8].

Сразу требует решения и проблема соотношения цены на предлагаемые услуги размещения сочинских отелей и качества обслуживания гостей. В городе получило развитие гостиничного бизнеса три района Большого Сочи из четырех – новые отели появились, прежде всего, в Адлерском районе, в Хостинском и Центральном. Все отели можно поделить на две группы – реконструкция старых отелей и возведение новых, однако везде было принято решение о передаче отельной базы города во франчайзинговое управление крупнейших гостиничных цепей мира.

В силу своих особенностей гостиничные цепи в регионе за счет объединения ресурсов, в частности финансовых, будут являться более конкурентоспособными по сравнению с «одиночными» гостиницами и в перспективе более функциональными. Операторы международных систем полагают, что сочинский рынок, имеет более высокие показатели спроса, чем в городах Западной Европы. Динамика роста основных экономических показателей здесь выше, чем на соседних рынках. Все это способствует тому, что международные операторы позитивно рассматривают перспективы проникновения или расширения своего присутствия в Сочи.

Перед Олимпиадой была утверждена «Градостроительная концепция размещения, проектирования, строительства и эксплуатации объектов гостиничной инфраструктуры на территории Большого Сочи». На данный момент в рамках этой программы идет реструктуризация коммунально-бытовой инфраструктуры курортного города [112].

Сочинский рынок отелей, связанных «сетевыми узами» это категории 4-5\*, в то время как трехзвездочный, самый востребованный сегмент до сих пор остается неосвоенным. Крупнейшим международным гостиничным оператором является Radisson SAS, представленный в Сочи с 1993 года.

В Российской Федерации количество потребителей гостиничных услуг в последние годы увеличилось на 20-25 %. Статистика последних пяти лет демонстрирует, что большинство людей, приезжающих в Сочи, предпочитают пользоваться услугами именно отелей категории 3\*. Однако, в настоящее время для всех подобных гостиниц города, существует ряд проблем в области организации развития сервиса, решения вопросов автоматизации, бронирования, обучения персонала, снабжения и технического обслуживания, повышения классности.

Самостоятельное решение этих вопросов для малых гостиниц ограничено скромными финансовыми ресурсами и, как следствие, они не имеют



возможности полноценного продвижения на рынок своего продукта. В этой связи, одной из наиболее важных задач, стоящих перед гостиницами 3\*-4\*, является поиск организационных решений для удовлетворения существующего и растущего спроса. Город получил гостиницы в нескольких направлениях – первое, это гостиницы в Центральном и Хостинском районах, которые строились и реконструировались не только для нужд Олимпиады, но и в перспективе для долгосрочного развития города. Второй кластер гостиниц – это Имеретинская Бухта, и третий кластер – это Красная Поляна, вернее будет отметить поселок Эсто-Садок. Впервые в городе появились гостиничные цепи, которые ранее присутствовали лишь в Москве и Санкт-Петербурге. Одним из возможных вариантов разрешения данной проблемы является использование франчайзинговых механизмов развития. Еще большей гордостью является появление отелей систем – «Solis» и «Rixos», которых не было даже в России.

Мировая практика убедительно показывает нам, что размещение инвестиции посредством франчайзинговых соглашений, сегодня это перспективное направление завтра и в настоящее время в различных сферах и отраслях экономики уже имеет достаточно высокий процент (рисунок 5.1), и эти вложения экономически выгодны. Они демонстрируют широкий рост инвестиционных продуктов в индустрию туризма и гостиничного гостеприимства при должном качестве проектного управления по своей отдаче сравнимы с вложениями в нефтедобычу и автомобилестроение [2].



\* Составлено автором по результатам исследования

Рис. 5.1. Практика применения франчайзинговых соглашений в различных секторах экономики на 2013 год

В рамках маркетинговой политики индустрии гостеприимства в различных регионах Черноморского побережья применяет ряд стратегий межфирменного взаимодействия, помогающих эффективно и полноценно внедрять и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий. Не только в Сочи, но и в других городах черноморского побережья появляются отели, работающие по системе франшизы. Ярким примером служит отель «Кемпински» в Геленджике, который является флагманом Геленджикской индустрии гостеприимства. Пока отстает федеральный курорт Анапа, здесь не зарегистрировано не одного франшизного отельного договора.

Однако стратегия франшизы, имеющая явные отличительные преимущества с точки зрения потребителей. Она предполагает обособление услуг на рынке за счет его качественных характеристик. Основными преимуществами этой стратегии являются [2]:

- стабильный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет таргетирования различных групп потребителей;
- сегментирование по основным маркетинговым признакам в отрасли за счет сформировавшихся предпочтений потребителей;
- вытеснение блокировочных услуг путем укрепления связей с потребителями.

Необходимыми рыночными направлениями при реализации этой стратегии выступают:

- характеристики услуг воспринимаются и ценятся потребителями;
- спрос на оказываемые услуги достаточно разнообразен по структуре;
- конкуренция происходит преимущественно в неценовой области;
- стратегия дифференциации.

Для реализации этой стратегии необходимы высокий уровень подготовки и развитая маркетинговая служба. При этом факторами нестабильности здесь выступают высокие издержки на создание и поддержку имиджа сетей, вызывающее значительное повышение цен и чрезмерная дифференциация услуг, при которой потребитель перестает ощущать принадлежность услуг к той или иной группе.

Основным принципом деятельности становится реализация проектов наиболее рентабельных в данных рыночных условиях, возможность быстрой реализации технологии оказания услуг, изменения технологии с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени. В высшей степени важным здесь становится фактологический принцип анализа проблем, разработка методологии решения нестабильности и устранения факторов волатильности в отрасли.

Преимуществами в реализации этой стратегии являются: получение сверхприбыли за счет высокой цены на уникальные услуги; высокая заинтересованность потребителей в услугах; создание и поддержка имиджа, готового пожертвовать всем для немедленного удовлетворения возникших потребностей.

Основные требования к организации производства и управления в рамках этой стратегии:

- небольшие предприятия с высокой степенью диверсификации услуг;
- высокая степень мобильности персонала;
- развитая маркетинговая служба;
- исследования, ориентированные только на высокорентабельные не долгосрочные проекты.

Новая система туристских услуг сосредотачивает усилия на поиске принципиально новых уникальных видов услуг, методов организации обслуживания, приемов стимулирования сбыта и формирования новой парадигмы спроса.

Данная стратегия является источником больших объемов продаж и сверхприбыли, однако сопряжена с повышенным риском. Здесь применяется матричные организационные структуры, проектные или ориентированные на поиск и активное внедрение новых технологических решений, основанных на многофункциональном анализе проблем замещения.

Преимущества данной стратегии [2]:

- получение сверхприбыли за счет монополюльно устанавливаемых цен (стратегия «снятия сливок»);
- блокирование входа в отрасль за счет монополюльного владения исключительными правами на услуги, технологии, матрицы и технологические модели;
- едины глобальные стандарты обслуживания);
- создание бренда.

Требования к организации производства и управления при выборе данной стратегии: высокая квалификация персонала и венчурная организация бизнеса, особенно на первоначальных этапах.

Российские компании пока свои планы инвестирования в развитие туристской сферы реализуют достаточно слабо, и не всегда грамотно. На этом этапе особенно важна определяющая роль государства. Хотя есть примеры самостоятельного российского присутствия в Сочи эта российская группа отелей «Heliopark», которая представлена более 20 гостиницами в России, в том числе и в Сочи [112].

Предлагаемые туристские услуги российских сетей имеют, как правило, четыре общих черты [2]:

Стандартизирование: основные услуги во всех гостиницах должны быть одного и того же качества во всех регионах присутствия. Вне зависимости от того, где располагается отель, услуги должны оказываться одним и тем же способом, то есть использование бренда, а вместе с ним и логотипа, корпоративных стандартов, единый внешний вид и прочих маркетинговых особенностей услуг. Всё это позволяет франчайзеру поддерживать качество туристских услуг на высоком уровне, согласно требованиям оператора. Все это даёт гостям, которые являются приверженцами этого гостиничного гарантию

того, что они получают услуги уже предсказуемого качества в любом отеле данного бренда.

USP (uniquesellingproposition): уникальное маркетинговое предложение, то есть это то, что делает отельный бизнес конкретной компании конкурентоспособным на определенном рынке услуг.

Простота и доступность технологических операций: это время, которое отводится на подготовку и обучение персонала отеля.

Высокий уровень маржи: означает, что фактическая разница между стоимостью услуг и тем, сколько платит гость в отеле, должна быть достаточно высока.

Приоритетными направлениями в области развития индустрии гостеприимства в Сочи видятся создание и поддержание высокотехнологичных преимуществ, а также повышение конкурентоспособности и создание стабильного (круглогодичного) рынка гостиничных услуг через умение правильно сориентироваться на свои целевые рынки. Выявление новых путей форм систем органического управления, создание новой устойчивой парадигмы устойчивого развития туристских территорий за счет расширения сферы распространения франшизных технологий.

Увеличение количества, а также качественное совершенствование процессов управления индустрией гостеприимства курорта должно способствовать развитию новой отельной базы мирового уровня, которую необходимо сохранить в постолимпийский период.

Способствовать созданию целой группы маркетинговых пулов, для формирования устойчивого имиджа курорта высоких технологий. Совершенствовать современную парадигму развития предприятиям индустрии качество турпродукта, диверсифицировать предлагаемые услуги в рамках своего сегмента рынка, а также увеличить персонификацию обслуживания гостей. Прерогативой должен стать вектор их устойчивого развития и ориентация на проектные формы управления во взаимосвязи с государством, что и продемонстрировала Олимпиада в Сочи.

Если же такой поддержки со стороны государства не будет, то отельный сектор предпочтет уход в индивидуальные ниши, где можно будет создать уникальный турпродукт, либо быть поглощенными крупными зарубежными компаниями.

## Библиография

## References

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. М.: Юнити-Дана. 2011.
2. Арзуманова Н.И. Разработка концессионно-франчайзинговых форм проектного управления в развитии системы частно-государственного партнерства: дис... канд. экон. наук: 05.13.10 / Арзуманова Наталья Игоревна. Ростов-на-Дону, 2008.
3. Арзуманова Н.И., Айрапетян В.Г. Франчайзинговые технологии как перспективная модель развития эффективного бизнеса. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2015. № 2 (46). С. 233-244.
4. Ахромов Я. В. Системы электронной коммерции: Учебное пособие для вузов. СПб.: Оникс, 2007. 412 с.
5. Бегунов Н.А. Имитационное моделирование социально-экономического развития города / Н.А. Бегунов, Б.И. Клебанов, Е.В. Попов // Журнал экономической теории. 2010. № 4. С. 180-183.
6. В 2013 году 64% россиян будут пользоваться интернетом [Электронный ресурс]. URL: [http://marketing.rbc.ru/news\\_research /13/11/2012/562949985122852.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research /13/11/2012/562949985122852.shtml) - 08.05.13.
7. Варюхин А.С. Анализ основных функций инновационного менеджмента в условиях модернизации и технологического развития экономики // Вестник Университета (Государственный Университет Управления), 2012. №2.
8. Ватутин С., Тришин М. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста. М.: Питер, 2012.
9. Ветров Г.Ю., Визгалов Д.В., Шанин А.А., Шевырова Н.И.. Индикаторы социально-экономического развития муниципальных образований. – М. Фонд «Институт экономики города», 2002. 134 с.
10. Видищева Е.В. Олимпиада в Сочи и ее влияние на развитие туризма в регионе//Геология, география и глобальная энергия. 2014, №4 (55).
11. Видищева Е.В. Проблемы и тенденции устойчивого развития города-курорта Сочи. Материалы 3-й международной научно-практической конференции «Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство» г. Улан-Удэ, 9-11 июля 2009г. с.131-140
12. Видищева Е.В., Потапова И.И. Проблемы устойчивого социально-экономического развития городов и его регулирование. Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и финансов на современном этапе» СГУТиКД, 28-30 апреля 2010.
13. Видищева Е.В., Шаврова А.В., Лапатина Н.В. Курортно-туристский комплекса города Сочи: тенденции и перспективы развития [Текст]. Материалы

2-й Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: инновации и ГИС технологии» г.Астрахань, 14-16 мая 2009 г. 276 с.

14. Воронкова Л.П. История туризма: Учеб. Пособие, М.: МПСИ, 2001. 323 с.

15. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112027> - 06.04.13.

16. Гаврилов Д.А. Управление производством на базе стандарта MRP II. – СПб.: Питер, 2003. 352 с.

17. Гаррет Д.Д. Элементы опыта взаимодействия. Пер. с англ. СПб.: Символ-Плюс, 2008. 192 с.

18. Год 2013: объем мирового рынка e-commerce [Электронный ресурс]. URL: [http://www.bizhit.ru/index/2013\\_god\\_obem\\_mirovogo\\_rynka\\_e\\_commerce\\_1\\_25\\_trln/0-299](http://www.bizhit.ru/index/2013_god_obem_mirovogo_rynka_e_commerce_1_25_trln/0-299) - 10.04.13.

19. Горохов А.В., Путилов В.А. Системная динамика в задачах регионального планирования. Апатиты, 2005. 137 с.

20. Государственное информационно-аналитическое агентство Российской Федерации (РИА Новости). Выпуск от 28.02.2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/> - 04.05.13.

21. Григорьян В.М., Айрапетян В.Г. Проблемы подготовки специалистов в городе-курорте Сочи в период предолимпийской подготовки // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2010. №12.

22. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.

23. Две трети населения планеты до сих пор не имеют доступа в интернет – Международный союз электросвязи [Электронный ресурс]. URL: <http://tasstelecom.ru/news/one/17086> - 04.05.13.

24. Галеев Е.В. Моделирование социально-экономического развития современного города. Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия "Экономические науки". 2003. № 10.

25. Electronic commerce // Комиссия Организации Объединенных Наций по праву международной торговли [Электронный ресурс]. URL: [http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce.html](http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/electronic_commerce.html) - 15.04.13).

26. Илья Пасак. Не все то золото, что Олимпиада. // Спорт день за днем, №10, 2006 г.

27. Интернет-магазины в РФ увеличили оборот до 305,5 млрд. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bfm.ru/news/2011/09/20/internet-magaziny-v-rf-uvelichili-oborot-do-305-5-mlrd.html> - 29.04.13.

28. Интернет-покупки // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=272> - 05.05.13.

29. Интернет-торговля в России и её перспективы // Информационный ресурс iGeek.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://igeek.ru/mnenie-eksperta/11723-internettorgovlya-v-rossii-i-eyo-perspektivy.html> - 06.06.13.
30. Интернет-холдинг Ozon // Интернет журнал «Коммуникации в ИТ-бизнесе» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dailycomm.ru/m/22198/> - 13.05.13.
31. Инфографика: Как европейцы пользуются Интернетом [Электронный ресурс]. URL: <http://therunet.com/infographics/586-infografika-kak-evroapeytsy-polzuyutsya-internetom> - 03.04.13.
32. Информационное агентство ФинМаркет // к 2018 году свыше трети мировых онлайн-продаж будет осуществляться в Азии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.finmarket.ru/z/nws/news.asp?id=3282852> - 27.04.13.
33. Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу // Развитие Интернет и электронной коммерции в цифрах [Электронный ресурс]. URL: [http://www.e-commerce.ru/analytics/statistics/inet\\_commerce.html#5\\_2](http://www.e-commerce.ru/analytics/statistics/inet_commerce.html#5_2) - 11.05.13.
34. Информационный портал [Электронный ресурс]. URL: [www.rfranch.ru](http://www.rfranch.ru)
35. Информация о развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Адыгея в 2014 году // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [sbra.ru/wp-content/uploads/2015/06/Итоги-МП-2014.doc](http://sbra.ru/wp-content/uploads/2015/06/Итоги-МП-2014.doc) (дата обращения 24.10.2015)
36. Исикава К. Японские методы управления качеством. / К. Исикава. М.: Экономика, 1991. 215 с.
37. Исследования развития рынка электронной коммерции в России в 2013 году // Marketing в Ecommerce [Электронный ресурс]. URL: <http://retailrocket.ru/blog/ecommerce-in-russia-2013-research-morgan/> - 08.06.13
38. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебник / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. Минск: Новое знание, 2002. 368 с.
39. Как вступление России в ВТО повлияет на электронную коммерцию [Электронный ресурс]. URL: [http://predprinimatel.ru/practice/perspektivi\\_razvitiya\\_internet\\_biznesa/kak\\_vstyplenie\\_rossii\\_v\\_vto\\_povliyaet\\_na\\_elektronnyu\\_kommerciu](http://predprinimatel.ru/practice/perspektivi_razvitiya_internet_biznesa/kak_vstyplenie_rossii_v_vto_povliyaet_na_elektronnyu_kommerciu) - 12.05.13.
40. Карамушко Г.В. Меры государственной поддержки малого и среднего предпринимательства Республики Адыгея в предкризисный период // Новые технологии, 2015. №1.
41. Количество пользователей интернета в России растет // Электронная версия журнала Би-би-си [Электронный ресурс]. URL: [http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2012/04/120418\\_internet\\_vtsiom\\_polls.shtml](http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2012/04/120418_internet_vtsiom_polls.shtml) - 10.05.13.
42. Корнеев Н.В., Корнеева Ю.В., Емелина И.А. Технологии гостиничного сервиса. М.: ВПО, 2011.
43. Купринов П.А. Поддержка малого и среднего предпринимательства в

Краснодарском крае // Экономический вестник, 2014. №5.

44. Курортно-туристский комплекс Краснодарского края/ Госкомстат России, Краснодар. 2008.

45. Лессмайстер Р., Рансбергер М. Альтернативный туризм как шанс для позиционирования российского туризма в условиях трансформации мирового туристского рынка (на примере Байкальского региона). Материалы 3й международной научно-практической конференции «Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство» г. Улан-Удэ, 9-11 июля 2009г. с.338-348.

46. Летний шопинг российских интернет-пользователей [Электронный ресурс]. URL: <http://mskit.ru/news/n104574/> - 23.02.13.

47. Лычкина Н.Н. Компьютерное моделирование социально-экономического развития регионов в системах поддержки принятия решений. III Международная конференция «Идентификация систем и задачи управления» SICPRO` 04, Москва, ИПУ РАН, 2004г.

48. Майдебур. Маркетинг услуг. М.: Инфра-М, 2000. 335 с.

49. Макагонов П.П. Управление развитием городских территорий. М.: Ипкгосслужбы, 2001, 351 с.

50. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. М.: ИЦ «MaPT», 2010.

51. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52292-2004

52. Никипелова Т.А. Как развивать бизнес по франчайзинговой модели// Генеральный директор, 2008. № 9.

53. Никипелова Т.А. Франчайзинг //Опора-кредит. Все о финансах для малого бизнеса, 2011.

54. Новости, аналитика, мероприятия и проекты IT Москвы и Центрального региона [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mskit.ru/software> - 07.05.13.

55. О порядке осуществления безналичных расчетов физическими лицами в Российской Федерации: Положение Банка России от 01.04.2003 N 222-П.

56. О проекте Федерального закона N 310163-4 "Об электронной торговле": Постановление ГД ФС РФ от 15.06.2011 N 5470-5 ГД.

57. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ.

58. Об электронной подписи: Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ.

59.оборот рынка электронной торговли [Электронный ресурс]. URL: <http://btimes.ru/internet/05-03-2010/internet> -12.03.13.

60. Общероссийский классификатор стандартов [Электронный ресурс]. URL: <http://standartgost.ru/ГОСТ%20Р%2052292-2004>

61. Онлайн-магазин «Все инструменты» // Интернет журнал «Практика торговли» [Электронный ресурс]. URL: [http://retailmagazine.ru /publto.php?numn=4674](http://retailmagazine.ru/publto.php?numn=4674) - 14.05.13.



62. Онлайн-ритейл [Электронный ресурс]. URL: <http://www.retailer.ru/item/id/73519/> - 04.04.13.
63. Ореховский П.А. Анализ и социально-экономическое прогнозирование развития города Городское управление, № 9, 1997
64. Основной тренд электронной торговли в России – регионализация рынка [Электронный ресурс]. URL: [http://www.bizhit.ru/index/regionalizacija\\_rynka/0-235](http://www.bizhit.ru/index/regionalizacija_rynka/0-235) - 10.04.2013.
65. Основные и принципиальные отличительные особенности Интернет магазина [Электронный ресурс]. URL: [http://www.extyl.ru/articles/view/e-shop\\_about](http://www.extyl.ru/articles/view/e-shop_about) - 14.04.13.
66. Особенности подходов отдельных стран к проблемам развития электронной коммерции // Интернет журнал «Электронная коммерция в России» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecomrus.ru/osobennosti-podxodov.html> - 03.04.13.
67. Отчетность Фонда микрофинансирования Краснодарского края // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://fmkk.ru/reporting/finansovaya\\_otchetnost/](http://fmkk.ru/reporting/finansovaya_otchetnost/) (дата обращения 01.11.2015)
68. Официальный сайт АКИТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akit.ru/> - 06.06.13.
69. Официальный сайт Комитета по внешнеэкономическим связям города Москва: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.moshotel.com>
70. Официальный сайт компании «Магазин франшиз»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.franchising-consult.ru>
71. Официальный сайт Российской ассоциации франчайзинга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rarf.ru>
72. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/win/stat>.
73. Паспорт города Сочи. Краснодар. Краснодаркрайстат, 2005 г.
74. Паспорт города-курорта Сочи. Краснодар. Краснодаркрайстат, 2010 г.
75. Пищулов В.М. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М.: ВПО, 2011.
76. Подпругин М. О. Устойчивое развитие региона: понятие, основные подходы и факторы // Российское предпринимательство, 2012. №24 (22)
77. Понятие электронной коммерции [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mibok.ru/about/press/index.php?ID=1643> - 13.04.13.
78. Приложение №1 к ФЦП "Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006–2014 годы)"
79. Приложение №2 к ФЦП "Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006–2014 годы)"
80. Проблемы устойчивого развития региона / Под ред. Тяглова С.Г. М., 2001.
81. Процессная организация деятельности предприятия, источник: <http://www.akdi.ru/>

82. Пять трендов электронной коммерции в 2013 году // Excellence in Software Engineering [Электронный ресурс]. URL: [http://www.e-commerce.ru/analytics/statistics/inet\\_commerce.html#5\\_2](http://www.e-commerce.ru/analytics/statistics/inet_commerce.html#5_2) - 12.06.13.
83. Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы [Электронный ресурс]. URL: [http://predprinimatel.ru/practice/perspective\\_razvitiya\\_internet\\_biznesa/razvitiye\\_elektronnogo\\_rinka\\_v\\_rossii\\_v\\_bliжайshie\\_godi](http://predprinimatel.ru/practice/perspective_razvitiya_internet_biznesa/razvitiye_elektronnogo_rinka_v_rossii_v_bliжайshie_godi) 25.04.13.
84. Развитие экспорта в Краснодарском крае // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kubanexport.ru/print.php?kind=news&vid=508>(дата обращения 24.10.2015)
85. Рассел Дж. Франчайзинг. М.: Книга по требованию, 2012.
86. Регионы обеспечили почти половину оборота электронной торговли в России в 2011 году [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949983456912> - 02.05.13.
87. Романова Г.М. Формирование системы планирования развития туризма в регионе. диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Санкт-Петербург, 2003.
88. Российский статистический ежегодник. 2013 / Госком РФ по статистике. М., 2013. 824с.
89. Россия в цифрах, 2012: Крат. стат. сб./Госкомстат России. М., 2012, С. 150.
90. Рост мировой онлайн-торговли. Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2013/02/19/torgovla-site-anons.html> - 04.04.13.
91. Рост рынка интернет-торговли [Электронный ресурс]. URL [http://marketing.rbc.ru/news\\_research/30/11/2011/562949982175980.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/30/11/2011/562949982175980.shtml) - 23.02.13.
92. Рубль поддержки МСП возвращает в бюджет 7 рублей // Оценка эффективности Программы поддержки МСП Минэкономразвития России от 29.06.2015// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/about/structure/depmb/20151029> (дата обращения 20.10.2015)
93. Сидоренко В.Н. Системная динамика. М.: Экономический факультет МГУ; ТЭИС, 1998. 205 с.
94. Системный анализ городской системы – методологическая основа моделирования социально-экономического развития муниципального образования (статья) печ. Инновационные технологии в экономике и управлении. Сборник научных трудов. Таганрог, Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008 г. №5(6). 0,6 п.л.)
95. Системы менеджмента знаний. Моделирование знаний (ч. 1). [www.kmtech.ru](http://www.kmtech.ru)
96. Словарь терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.yandex.ru/> /Интернет-магазин/ - 18.04.13.

97. Словарь терминов [Электронный ресурс]. URL: [http://www.beget.ru/term\\_V2B](http://www.beget.ru/term_V2B) - 15.04.13.
98. Смирнова Н., Парабеллум А., Мрочковский Н. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле. СПб.: Питер, 2013.
99. Солдатова Н.Ф. Предпринимательство: устойчивость в условиях кризиса // Российское предпринимательство, 2014. №11 (257)
100. Стрелец И.А. Сетевая экономика: учебник / И.А. Стрелец. М.: Эксмо, 2006. 208 с.
101. Тедеев А.А. Новые сферы электронной коммерции: проблемы формирования и классификации // Проблемы современной экономики, 2008. № 3 (27).
102. Титов Д. Игорь Галась: «Малый и средний бизнес стал более уязвим» // Экономика и жизнь, №37 (9603). 25 сентября 2015.
103. Устюжанин А.А. Зарубежный опыт и российская практика франчайзинга: дисс... канд. экон. наук: 08.00.14 / Устюжанин Александр Алексеевич. М., 2010.
104. Федеральная целевая программа "Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 годы)"
105. Форрестер Дж. Динамика развития города. М.: Прогресс, 1974. 285 с.
106. Хаммер М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. СПб., 2000. 332 с.
107. Цапиева О.К., Сулейманова Н.Р., Агарагимов М.Р. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов. Проблемы современной экономики, N 2 (34), 2010
108. Цуканова О.А., Варзунов А.В. Сетевая экономика: Учебное пособие. СПб.: СПб ГУИТМО, 2008. 64 с.
109. Число пользователей Интернета превысило миллиард человек [Электронный ресурс]. URL: <http://net.compulenta.ru/653090/> - 12.04.13.
110. Число пользователей Интернетом достигло невероятной отметки // Научно-популярный портал Global Science [Электронный ресурс]. URL: <http://globalscience.ru/article/read/19096/> - 04.05.13.
111. Что будет с интернет-торговлей через три года // Интернет-журнал Forbes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/tehnо/internet-i-telekommunikatsii/80681-chto-budet-s-internet-torgovlei-cherez-tri-goda> - 25.04.13.
112. Чудновский А., Жукова М. Франчайзинг – эффективная форма управления в гостиничном и туристском бизнесе. М.: КноРус, 2015.
113. Шамхалов Ф.И. Государство и экономика: власть и бизнес: Учеб. для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2005.
114. Штомпель Л.В. Управление гостиницей по договору франчайзинга // Новые задачи экономики и пути их решения. 2014.
115. Экономика туризма: Учебник для вузов. Под ред. Козырева В.М., Зорина И.В.М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2005.

116. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Электронная коммерция](http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция) - 12.04.13.
117. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. Интернет-агентство «Мибок [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mibok.ru/about/press/index.php?ID=1643> - 19.04.13).
118. Электронные Деньги в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-moneynews.ru/elektronnye-dengi-v-rossii-osnovnye-itogi-2009-goda/> - 08.05.13.
119. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. СПб., 2011.
120. Amazon is Top Online Retailer in UK and Germany [Электронный ресурс]. URL: <http://www.comscore.com/2012/12/amazon-is-top-online-retailer-in-uk-and-germany/> - 28.04.13.
121. Balkema, A., Molleman, E. Barriers to the development of self-organizing teams // *Journal of Managerial Psychology*, 1999, Vol. 14. No. 2, pp. 134-149.
122. Barros, J. Urban Dynamics in Latin American Cities: An Agent-Based Simulation Approach, 2008
123. Barsky, J. D., Labagh, R. A Strategy for Customer Satisfaction [J]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1992: P32-37.
124. Bateson, J. E. and Hoffman, D. K. *Managing Services Marketing: Text and Readings*. - New York: The Dryden Press, 1999.
125. Batty M., Xie Y.: Possible urban automata. *Environment and Planning B : Planning and Design*, vol.24, n2, p.175-192 (1997)
126. Berry, L. L. *Services Marketing is Different*//*Business*. 1980. 30 (May-June), 24-29. Berry, L. L. 1999. *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press.
127. Berry, L. L., 2000. «Cultivating Service Brand Equity». *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 128-137
128. Berry, L.L., Parasuraman, A., 1992. Service marketing starts from within. *Marketing Management* 1, 24-34.
129. Berry, L.L., Parasuraman, A., 1994. Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Executive* 8, 32-52.
130. Biazzo, St. Approaches to business process analyzis: a review // *Business Process Management Journal*, 2000, vol. 6. No. 2, pp. 99-112.
131. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing*. 1992. 56 (April).
132. Bitner, M.J. (1991) «The Evolution of the Services Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality» in Stephen W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvardsson, and BengtOve Gustavsson (Eds.) *Service Quality: Multi-Disciplinary and Multi-National Perspectives*, Lexington Books, pp. 23-38.
133. Bolton, R. N., and Drew, J. H. 1991. «A Multi-Stage Model of Customer's Assessments of Service, Quality and Value». *Journal of Consumer Research* 17: 375-384.

134. Bolton, R. N., and Drew, J. H. 1994. «Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes». In Rust, R. T., and Oliver, R. L. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice.*, London: Sage Publications, 173-200.
135. Brady D. Wanted eclectic visionary with a sense of humor // *Business Week*, 2000, August 28, pp. 75-76.
136. Brower, M.J. Empowering teams: what, why, and how // *Empowerment in Organizations*, 1995, Vol.3, No. 1, pp. 13-25.
137. Brown, S.W., Bitner, M.J., Fisk, R.P. The Development and Emergence of Service Marketing Thought // *International Journal of Service Marketing*, 1994, Vol. 5 No. 1, pp. 21-48.
138. Buttle, F. SERVQUAL: review, critique, research agenda // *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30. No. 1, pp. 8-32.
139. Conditions of Use [Электронный ресурс]. URL: [http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=footer\\_cou?ie=UTF8&nodeId=508088](http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=footer_cou?ie=UTF8&nodeId=508088) -17.04.13.
140. Cronin Jr., J.J., Taylor, S.A., 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56, 55-68.
141. Deming W.E. *Quality, productivity, and competitive position.* – Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982. 373.
142. eBay считает Россию приоритетным рынком // Интернет журнал «Коммуникации в ИТ-бизнесе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dailycomm.ru/m/22207/> - 06.04.13.
143. Edvardsson, B. Service breakdowns: a study of critical incidents in an airline // *International Journal of Service Industry Management*, 1992, Vol. 3 No. 4, pp. 17-29.
144. Edvardsson, B., Sheuing, E.E. Service integrity // *Managing Service Quality*, 1994, Vol. 4. No. 4, pp. 24-31.
145. Edvardsson, B., Strandvik, T. Is a critical incident critical for a customer relationship? // *Managing Service Quality*, 2000, Vol. 10 No. 2, pp. 82-91.
146. Eiglier, P. and Langeard, E *Principles de politique marketing pour les entreprises de services.* – L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
147. Feigenbaum A. *Total Quality Control.* New-Jork, Mc Graw-Hill, 1961.
148. Gilbert, N., and K. G. Troitzsch. 1999. *Simulation for the Social Scientist.* Open University Press, London, UK.
149. Gronroos, C. *Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector.* - Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
150. Grönroos, C., *Service Management and Marketing,* Macmillan/Lexington Books, New York, NY, 1992.
151. Grönroos, C. Marketing services: the case of a missing product // *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1998, Vol. 13. Num. 4/5, pp. 322-338.

152. Grönroos, Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // Management Decision, 1994, Vol. 32. No. 2, pp. 4-20
153. Gross, N. Mining a company's mother lode of talent // Business Week, 2000, August 28, pp. 70-71.
154. Gummesson, E. Service Management: An Evaluation and the Future // International Journal of Service Industry Management, 1994, Vol. 5. No. 1, pp. 77-96.
155. Gummesson, E. The Part-Time Marketer. Karlstad, Center for Service Research, 1991.
156. Hammer M. and Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. N.Y.: HarperCollins, 1993.
157. Hammer, M. Re-engineering work – don't automate, obliterate // Harvard Business Review, 191, July-August, pp. 104-112. URL: <http://www.cfin.ru/chuvakhin/bpr.shtml>
158. Hans-Erik Eriksson, Magnus Penker – Business Modeling with UML: Business Patterns at work. - Wiley Computer Publishing, 2000.
159. Hegselmann, R. 1998. Modeling social dynamics by cellular automata. Pages 37-64 in W. B. G. Liebrand, A. Nowak, and R. Hegselmann, eds. Computer Modeling of Social Processes. SAGE Publications, London.
160. [Электронный ресурс]. URL: <http://alternativetourism.org/tourism-01.07.10>
161. [Электронный ресурс]. URL: <http://karavantour.com/kulinarnye-turye-%E2%80%93-alternativnyj-turizm.html> 01.07.10
162. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-rus/references.html> 20.06.10
163. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp> 01.07.10
164. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prognoz.ru/ru/>
165. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.olympdep.ru>, 2015
166. Information Economy Report 2010 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.unctad.org/en/docs/ier2010corr1\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ier2010corr1_en.pdf) - 30.04.13.
167. Information Economy Report 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=15711&intItemID=3594&lang=1> - 06.05.2013).
168. Interactive Media in Retail Group [Электронный ресурс]. URL: <http://theknowledgebase.imrg.org/> - 11.04.13.
169. ISO 9000:2000. Quality management system –Fundamental and vocabulary.
170. Johnson, R. (1995) Computers and Learning in Primary Schools, Computers and Learning in Primary Schools, pp. 27-40, Deakin University, Burwood.
171. Johnson, R. (1995) The role of CLIPS general meetings in promoting professional development: A case study, Computers and Learning in Primary

Schools, pp. 81-109, Deakin University, Burwood.

172. Jones Lang La Salle Hotels/Annual report of 2014.

173. Markaryan I.N., Maluyta L.E., Baratelia B.V. Quality of tourism and hospitality management systems in Russia // European researcher, 2013. №5-4 (51).

174. Multi-agent systems for the simulation of land-use and land-cover change: a review. Parker, D.C., S.M. Manson, M.A. Janssen, M. Hoffmann, and P. Deadman. 2003. Multi-agent systems for the simulation of land-use and land-cover change: a review. *Annals of the Association of American Geographers* 93(2): 314-337.

175. Oh, H., Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.

176. Organisation for Economic Cooperation and Development // glossary - e-commerce [Электронный ресурс]. URL: [http://stats.oecd.org/glossary /detail.asp?ID=4721](http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721) - 25.03.13.

177. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67, 420-450.

178. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., 1993. Research note: more on improving quality measurement. *Journal of Retailing* 69, 140-147.

179. Parasuraman, A., Grewal, D., 2000. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 168-174.

180. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, 41-50.

181. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer for perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64, 12-40.

182. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing* 58, 111-124.

183. Perret J., Curie F., Gaffuri J., Ruas A., 2010, A Multi-Agent System for the simulation of urban dynamics, 10th European Conference on Complex Systems (ECCS'10), 13-17 September, Lisbon (Portugal)

184. Porter M. E., Millar V. E. How Information Gives You Competitive Advantage//*Harvard Business Review*, 1985, 85, (July—August), 149—160.

185. Rathmell, J. *Marketing in the Service Sector*. — Mass: Winthrop Publishers, 1974.

186. Reichheld, F.F, Sasser, W.E (1990), «Zero defections: quality comes to services», *Harvard Business Review*, Vol. 68 No.5, pp.105-11.

187. Rust, R.T., Zahornik, A.J., Keiningham, T.L. (1995), «Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable», *Journal of Marketing*, Vol. 59 pp.58-70.

188. Rust, Roland T.; Oliver, Richard L. *Service Quality: New Directions in*

Theory and Practice, Mass: Sage Publications, 1993. 294 p.

189. Schonberger R.J., Knod E.M. Jr., Operation Management Continuous Improvement, 5th ed. Burr Ridge, IL, Irwin, 1994, p. 66

190. Shostack G. Lynn, Understanding Services through Blueprinting / T.A. Schwartz, D.E. Bowen, S.W. Brown (ed.), Advances in service marketing and management. – Greenwich, CT: JAI Press, 1992. p. 75-90.

191. Stadler A. Re-engineering the executive: The 4th generation of EIS - a case study // Information and Management, 29, 1995.

192. Stewart, K. Case study: service quality, business process re-engineering and human resources: a case in point? // International Journal of Bank Marketing, Vol. 16 No. 6, 1998, pp. 225-242.

193. Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, Ch.. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality // International Journal of Service Industry Management, 1994, Vol. 5 No. 5, pp. 21-38.

194. Teng J. Re-engineering Business processes Using Information Technology, co-authored by Varun Grover and Kirk D. Fiedler, Long Range Planning, NO. 1, 1994.

195. Thériault, M., Des Rosiers, F.: Information géographique et dynamiques urbaines analyse et simulation de la mobilité des personnes. Traité IGAT, série Aménagement et gestion du territoire, Hermès - Lavoisier, 290 pages (2008)

196. Top 20 countries with the highest number of internet users [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=15711&intItemID=3594&lang=1> - 05.05.13

197. Top100. Интернет-магазины [Электронный ресурс]. URL: <http://top100.rambler.ru/navi/?theme=673&type=6&page=24&rgn> - 11.04.13.

198. Varey R.J., Lewis B.R. A broadener conception of internal marketing European Journal of Marketing, 1999, Vol. 33 No. 9/10, pp. 926-944 vice Research 2, 307-320.

199. Wooldridge, M. 1999. Intelligent Agents. Pages 27-77 in G. Weiss, ed. Multiagent Systems: a Modern Approach to Distributed Artificial Intelligence. MIT Press, Cambridge, MA.

200. X. Li and A. G. O. Yeh, “Modelling sustainable urban development by the integration of constrained cellular automata and GIS,” International Journal of Geographical Information Science, vol. 14, no. 2, pp. 131-152, Mar. 2000.

201. Yoji Akao QFD: Quality Function Deployment - Integrating Customer Requirements into Product Design. Cambridge, MA: Productivity Press, Inc., 1990. 387 p.



## CONTENTS

|                                                                                                                                             |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>INTRODUCTION .....</b>                                                                                                                   | <b>5</b> |
| <br>                                                                                                                                        |          |
| <b>1. THE MAJOR FOCUS AREAS IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SPECIFIC TERRITORIES ON THE EXAMPLE OF THE RESORT-CITY OF SOCHI</b>           |          |
| 1.1. The sustainable development of specific territories and factors governing it.....                                                      | 7        |
| 1.2. The analysis of the socio-economic development of the resort-city of Sochi at the present stage .....                                  | 16       |
| 1.3. The alternative tourism as a factor of sustainable development .....                                                                   | 32       |
| 1.4. The prospects of sustainable development of resort-city of Sochi ..                                                                    | 36       |
| <br>                                                                                                                                        |          |
| <b>2. THE ENTREPRENEURSHIP: THE SUSTAINABILITY IN TERMS OF THE GLOBAL CRISIS ON THE EXAMPLE OF KRASNODAR REGION AND REPUBLIC OF ADYGEA</b>  |          |
| 2.1. The elements of the mechanism of influence for sustainable development of entrepreneurship .....                                       | 41       |
| 2.2. The current state and development problems of small businesses in Krasnodar Krai .....                                                 | 45       |
| 2.3. The development of small and medium enterprises Развитие малого и среднего предпринимательства in the Republic of Adygea in 2014 ..... | 57       |
| <br>                                                                                                                                        |          |
| <b>3. THE SIMULATION MODELING OF MUNICIPAL UNITS DEVELOPMENT</b>                                                                            |          |
| 3.1. The analysis features of urban areas .....                                                                                             | 66       |
| 3.2. The types of economic and mathematical models .....                                                                                    | 68       |
| 3.3. The main techniques of simulation modeling .....                                                                                       | 70       |
| 3.4. The model building of municipal union (on the example of Sochi city) .....                                                             | 72       |
| 3.5. A scenario analysis of object modeling .....                                                                                           | 83       |
| 3.6. The modeling of impact of training program for the XXII Olympic Winter Games on the socio-economic system of the city .....            | 86       |
| <br>                                                                                                                                        |          |
| <b>4. THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE REGION</b>                                                                              |          |
| 4.1. An analysis of the status of e-commerce in Russia .....                                                                                | 99       |
| 4.2. The development prospects of e-commerce sphere .....                                                                                   | 111      |
| 4.3. The practical basics of creating an electronic shop .....                                                                              | 115      |

**5. THE FRANCHISED TECHNOLOGIES AS THE PROMISING DEVELOPMENT FORMS OF PRESENT-DAY ENTERPRISES WITHIN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

|                                                                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1. The complex analysis of world experience of franchising development .....                                                                                      | 126 |
| 5.2 The development of franchising in the hospitality industry .....                                                                                                | 135 |
| 5.3 The factors, terms and results of the development of franchising companies in Russia .....                                                                      | 142 |
| 5.4. The territorial determinants of modernization the franchise management technology development of the hospitality industry (on the example of Sochi city) ..... | 151 |
| <b>References</b> .....                                                                                                                                             | 157 |

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....                                                                                                              | 5   |
| <b>1. ОСОБЕННОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ<br/>ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА-КУРОРТА СОЧИ</b>                                              |     |
| 1.1. Устойчивое развитие территорий и факторы его<br>определяющие .....                                                               | 7   |
| 1.2. Анализ социально-экономического развития города-курорта<br>Сочи на современном этапе .....                                       | 16  |
| 1.3. Альтернативный туризм как фактор устойчивого развития ....                                                                       | 32  |
| 1.4. Перспективы устойчивого развития города-курорта Сочи .....                                                                       | 36  |
| <b>2. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: УСТОЙЧИВОСТЬ В<br/>УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ<br/>КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ</b> |     |
| 2.1. Элементы механизма воздействия на устойчивое развитие<br>предпринимательства .....                                               | 41  |
| 2.2. Современное состояние и проблемы развития малого<br>предпринимательства в Краснодарском крае .....                               | 45  |
| 2.3. Развитие малого и среднего предпринимательства в<br>Республике Адыгея в 2014 году .....                                          | 57  |
| <b>3. ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ<br/>МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ</b>                                                           |     |
| 3.1. Особенности анализа городских территорий .....                                                                                   | 66  |
| 3.2. Виды экономико-математических моделей .....                                                                                      | 68  |
| 3.3. Основные методики имитационного моделирования .....                                                                              | 70  |
| 3.4. Построение модели муниципального образования<br>(на примере г. Сочи) .....                                                       | 72  |
| 3.5. Сценарный анализ развития объекта моделирования .....                                                                            | 83  |
| 3.6. Моделирование влияния программы подготовки к XXII<br>Зимним Олимпийским играм на социально-экономическую систему<br>города ..... | 86  |
| <b>4. РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕГИОНЕ</b>                                                                                    |     |
| 4.1. Анализ состояния сферы электронной торговли<br>в России .....                                                                    | 99  |
| 4.2. Перспективы развития сферы электронной коммерции .....                                                                           | 111 |
| 4.3. Практические основы создания электронного магазина .....                                                                         | 115 |

**5. ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК  
ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

|                                                                                                                                                          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.1. Комплексный анализ мирового опыта развития<br>франчайзинга .....                                                                                    | 126        |
| 5.2 Развитие франчайзинга в гостиничном бизнесе .....                                                                                                    | 135        |
| 5.3 Факторы, условия и результаты развития франчайзинговых<br>форм в России .....                                                                        | 142        |
| 5.4. Территориальные детерминанты модернизации<br>франчайзинговых технологий управления развитием индустрии<br>гостеприимства (на примере г. Сочи) ..... | 151        |
| <b>Библиография .....</b>                                                                                                                                | <b>157</b> |

Monograph

**The Sustainable Development of Specific Territories.**

Подписано в печать 23.11.2015. Формат 20,4 × 29,7.  
Бумага офсетная. Печать трафаретная. Гарнитура Times New Roman.  
Уч.-изд. л. 10. Усл. печ. л. 10,15. Тираж 500 экз.

Научный издательский дом «Исследователь»  
354000, Россия, г. Сочи, ул. Конституции, д. 26/2, оф. 6

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ».  
354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94