

СТОЛЫПИНСКИЙ ВЕСТНИК

Том 1, №1/2019

**Освещение вопросов социально-экономических
реформ в России**



ФОНД НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ ИМЕНИ ПЕТРА СТОЛЫПИНА



Столыпинский
вестник

Научно-теоретический сетевой журнал. СВИДЕТЕЛЬСТВО о регистрации средства массовой информации Эл № Международный стандартный серийный номер ISSN.....

Публикации в журнале направляются в международную базу данных **AGRIS ФАО ООН** и размещаются в системе **Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)**.

«Столыпинский вестник» освещает опыт и актуальные вопросы социально-экономических реформ в России.

Издатель ООО «Электронная наука»

Председатель редакционной коллегии: Фомин Александр Анатольевич, президент фонда национальной премии имени П.А.Столыпина, профессор, к.э.н.

Редактор выпуска: Удалова Е.
105064, г. Москва, ул. Казакова, д. 10/2, (495)543-65-62, 8(919) 967 34 56, e-science@list.ru, info@mshj.ru.

Scientific and Theoretical quarterly journal

CERTIFICATE of registration media Al №

International standard serial number ISSN

Publication in the journal to the database of the International information system for agricultural science and technology **AGRIS, FAO of the UN** and placed in the system of **Russian index of scientific citing**

«Stolypin Herald» covers the experience and pressing issues of socio-economic reforms in Russia.

Publisher «E-science Lt»

Chairman of the Editorial Board: Fomin Alexander Anatolyevich, President of the P.A. Stolypin National Prize Fund, Professor, Ph.D.

Editor: Udalova E.

105064, Moscow, st. Kazakova, 10/2, (495) 543-65-62, 8 (919) 967 34 56, e-science@list.ru, info@mshj.ru.

Редакционная коллегия

Фомин А.А. - Председатель редакционной коллегии, президент фонда национальной премии имени П.А.Столыпина, профессор, к.э.н.

Волков С.Н. - академик РАН, ректор Государственного университета по землеустройству.

Ушачев И.Г. - академик РАН, д.э.н.

Петриков А.В. - академик РАН, д.э.н.

Долгушкин Н.К. - академик РАН, д.э.н.

Баутин В.М. - академик РАН, д.э.н.

Editorial board

Fomin A.A. - Chairman of the Editorial Board, President of the P.A. Stolypin National Prize Fund, Professor, Ph.D.

Volkov S.N. - Academician of the Russian Academy of Sciences, Rector of the State University for Land Management.

Ushachev I.G. - Academician of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Economics

Petrikov A.V. - Academician of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Economics

Dolgushkin N.K. - Academician of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Economics

Bautin V.M. - Academician of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Economics

СОДЕРЖАНИЕ

Вакуров С. План и перспективы разработки и развития Ариадненского месторождения Дальнереченского района Приморского края.....	5
Зубков Д. Организация рабочего пространства как элемент мотивации сотрудников.....	9
Лапчев М. Региональное устойчивое развитие территории на примере Калининградской области.....	13
Мартыненко В. Хедж-фонды и как они зарабатывают.....	18
Московкина Ю. Роль и назначение оценки офисных помещений.....	21
Полячкова А. Лоббирование как отдельный вид коммуникации.....	26
Рябов И. Будущее маркетинга.....	28
Салахов И. Тенденции развития B2B бизнеса: новые вызовы коммуникационной среды.....	31
Титов А. Оценка стоимости бизнеса с целью привлечения инвестиций.....	36
Удалова Е. Обучение студентов через процесс деловых игр и бизнес кейсов.....	39
Федоров Н. Товарный знак и марка в комплексе маркетинга. Общие черты и отличия торговой марки и бренда.....	43
Федоров Н. Территориальный брендинг – важнейший фактор развития и повышения конкурентоспособности территории.....	51
Федосеева М. Совершенствование налогообложения недвижимого имущества на современном этапе.....	56
Фомина М. Валовой муниципальный продукт в российских городах как показатель для потенциального экономического развития.....	60
Бабаян А. Устойчивое развитие территории путем повышение его инвестиционной привлекательности (на примере городского округа Мытищи, Подмосковье).....	64
Дударева А.А. Использование концепции устойчивого развития территорий при формировании стратегии социально-экономического развития муниципального образования.....	67
Федорова К.С. Совершенствование управления финансовыми ресурсами муниципального образования.....	71
Вагапов Т.С. Управление инвестициями в недвижимость на основе паевых инвестиционных фондов.....	76
Кудряшова А., Шевченко Т. В. Особенности отечественных и зарубежных систем экологической сертификации недвижимости.....	80
Мягких М. Муниципальный бюджет.....	85
Ле Минь Лонг, Нилиповский В.И. Оценка методов оценки недвижимости в землеустройстве во Вьетнаме.....	90
Нгуен Ван Тхинь, Нилиповский В.И. Информационные технологии управления земельными ресурсами во Вьетнаме.....	96
Николаенко Е. Совершенствование управления недвижимостью на муниципальном уровне с применением инструментов экологической сертификации.....	104



Столтыпинский
вестник

**План и перспективы разработки и развития Ариадненского месторождения
Дальнереченского района Приморского края**
**Plan and prospects for the elaboration and development of the Ariadne field of the
Dalnerechensky district of Primorsky Krai**

УДК 332.142.4

ББК 26.341.3

Вакуров Степан Андреевич, магистрант 1 курса факультета Землеустройства
ФГБОУ ВО Государственный университет по землеустройству, г. Москва

Vakurov Stepan Andreyevich, 1st year student of the faculty of land management State
University of Land Management, Moscow

Аннотация: в этой статье мы рассмотрим перспективы разработки Ариадненского
месторождения ильменита.

Summary: in this article we will consider the prospects for the development of the Ariadne
ilmenite field

Ключевые слова: ильменит, Дальний восток, титан, экономика

Keywords: ilmenite, far East, titanium, economy

Разработка редкоземельных месторождений получило новый, стратегически важный
для страны статус. Благодаря законопроекту принятого Госдумой РФ 5-го августа в третьем
чтении и подписанного президентом РФ В.В.Путиным о снижении налоговой ставки на
добычу полезных ископаемых с 8% до 4,8%. Для отдельных видов редкоземельных
металлов будет применён понижающий коэффициент равный 0,1.^[1] В данном документе
определены виды редкоземельных металлов к которым будет применяться данный
коэффициент – цирконий, ванадий, титан и др..

Ильменит является ценной рудой для получения титана и сплавов, обладающих
высокой коррозионной стойкостью и сочетанием механических и технологических свойств.
Применяются в самых различных отраслях промышленности: авиационной, космической,
химической, металлургической, в машиностроении, судостроении, медицине.

Титан относится к широко используемым в промышленном производстве
элементам. Важнейшими видами титановой продукции являются пигментный диоксид
титана (мировое производство около 3 млн.т TiO₂ в год) и металлический титан (60-70 тыс.т
Ti в год). Почти 90% диоксида титана используется в качестве наполнителя резины, бумаги,
пластмасс, при матировании искусственного волокна, как усилитель силиконового каучука,
в полупроводниковой керамике и т.д.

Титан проявляет очень высокую жаропрочность, способность работать в условиях
максимальной нагрузки и высокой температуры. А, учитывая его малый вес, применение
металла в ракетно- и авиастроении оказывается очевидным.

- Из металла и его сплавов изготавливают детали крепления, обшивку, части шасси,
силовой набор и так далее. Кроме того, материал используется при конструировании
авиационных двигателей, что позволяет снизить их вес на 10–25%.

- Ракеты при прохождении через плотные слои атмосферы испытывают чудовищные нагрузки. Применение титана и его сплавов позволяет разрешить задачу статической выносливости аппарата, усталостной прочности и в какой-то мере ползучести.
- Незаменимо использование данного металла в производстве криогенной техники: прочность титана с понижением температуры только увеличивается, но при этом сохраняется некоторая пластичность.
- Коммерчески используют для изготовления всех видов внешних и внутренних протезов вплоть до сердечных клапанов. Титан совместим с биологической тканью и не вызвал ни одного случая аллергии. Кроме того, материал применяют для хирургических инструментов и так далее.

Внутренний спрос российских предприятий в редких металлах практически полностью удовлетворяется за счет импорта. Сформированный в стране масштабный минерально-сырьевой потенциал редких металлов не реализуется. Отмечаются высокие потери редких металлов, добываемых попутно с другими видами полезных ископаемых»^[2]

В данных условиях необходимо создавать самодостаточные и независимые от внешнего влияния предприятия, направленные преимущественно на внутренний рынок. Именно для этого необходима независимая от импорта сырьевая база.

Ариадненское россыпное месторождения ильменита находится в Дальнереченском районе Приморского края. Планируется разработка данного месторождения с целью извлечения полезных ископаемых, удовлетворения спроса на рынке ильменитовых концентратов. Проект предусматривает разработку ильменитового месторождения с объемом добычи не менее 300 тонн в сутки с последующей реализацией товарного ильменитового концентрата с содержанием TiO_2 не менее 50% и получения прибыли на вложенный капитал.

Непосредственно на территорию месторождения ведёт грунтовая дорога от пос. Пожига (население 600 чел.) протяженностью – 13 км. В двух километрах от начала россыпи проходит государственная автодорога Дальнереченск – Пожига - Рудная пристань - Ольга. Расстояние до ближайшего морского - порта Рудная пристань (300 км), Ольга (260 - 280 км). Рядом с дорогой пролегает ЛЭП-110 кВт. Железнодорожная станция, Дальнереченск расположена в 120 км. Ближайший населённый пункт посёлок Ариадное, расположен в 6 км от месторождения. В посёлке имеется лесозаготовительный участок ООО «Дальнереченсклес».

Районный центр и ближайшая железнодорожная станция – г. Дальнереченск находится в 133 км по автодороге. Все населенные пункты также связаны автодорогами II, III класса



Рисунок 1 – Расположение района работ

В непосредственной близости от месторождения (до 5 км) проходит высоковольтная линия электропередач, мощность которой может быть использована для энергоснабжения горнодобывающего предприятия.

Главным преимуществом при разработке россыпного месторождения заключается в том, что специальные выработки, взрывные работы и послойная разработка не нужны.

Карьер оформляется в виде выездов по мере углубления работ, а добытый песок «сырец» перевозится на обогатительную установку, где сразу же после обработки упаковывается и отправляется на склад или же сразу на реализацию. Все операции идут бесперебойным поточным методом, за счёт автоматизации половины процессов.

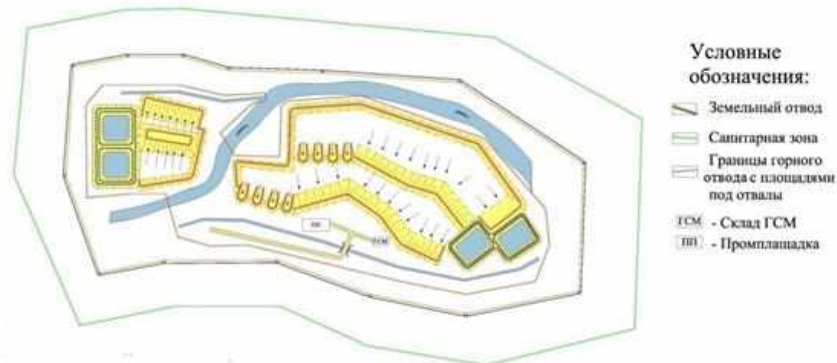


Рисунок 2 – Ситуационный план россыпи

Для начала производства необходима подготовка объекта. Подведение линии ЛЭП, установка минимально необходимого оборудования и его последующее подключение, доставка оборудования и сбыт продукции планируется осуществлять двумя вариантами:

1) Поставка собственным автомобильным транспортом в порт «Ольга» Приморского Края, приблизительно 290 км от месторождения. Дальнейшая отправка груза возможна на экспорт в порты Японии, Китая, Южной Кореи.

2) Поставка собственным автомобильным транспортом на железнодорожную станцию Дальнереченск - 1, приблизительно 120 км от месторождения. Дальнейшая отправка груза на экспорт в КНР до таможенного перехода Гродеково - Суйфэньхэ, либо на внутренний рынок Российской Федерации.

Чтобы предприятие функционировало слаженно и бесперебойно в нём должны быть следующие отделы^[3]:

- Управление
- Производство
- Маркетинг

Всего будет необходимо 193 человек



Разработка данного месторождения создаст новые рабочие места для местного населения и сократит уровень безработицы в данном регионе. А также позволит остановить внутреннюю местную миграцию и привлечь новых специалистов в регион. Кооперация с другими организациями и возможностью привлечения инвестиций в регион. Как внешних, так и внутренних.

Что в свою очередь повлечёт экономическое и социальное развитие данного района, и обеспечит рост уровня жизни региона в целом. Востребованность ресурсов позволит местным предприятиям нарастить объёмы производства, а взамен получить надёжного стратегического партнёра на долгосрочной перспективе.

За счёт налоговых отчислений предприятия и развитию снабженческой отрасли в данном регионе будет необходимо совершенствование местной инфраструктуры, что в свою очередь позитивно отразится на социальном секторе и экономическом, и приведёт к созданию крупного логистического терминала в регионе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. https://nedradv.ru/nedradv/ru/page_news/?obj=6221b290e6580aadab1f77f1ac787655
2. <http://duma.gov.ru/news/29751>
3. Прикладной менеджмент: учебное пособие Ю.А. Цыпкин, Н.И. Иванов, А.С. Кокорев, А.А. Фомин. – М.: Научный консультант. – 2018.

BIBLIOGRAPHY

1. https://nedradv.ru/nedradv/ru/page_news/?obj=6221b290e6580aadab1f77f1ac787655
2. <http://duma.gov.ru/news/29751>
3. Applied management: textbook / Y. A. Tsyppkin, N. And. Ivanov, A. S. Kokorev, A. A. Fomin. - M.: Scientific consultant. – 2018.



Столыпинский
вестник

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА КАК ЭЛЕМЕНТ
МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ
ORGANIZATION OF THE WORKING SPACE AS AN ELEMENT OF
EMPLOYEES MOTIVATION**

Зубков Дмитрий Андреевич, студент 2 курса ФГБОУ ВО ГУЗ факультета Землеустройства, направления «Менеджмент».

Dmitriy A. Zubkov, the 2st year of The State University of Land Use Planning student.

Аннотация: *Проблема влияния организации рабочего пространства на мотивацию работников на сегодняшний день является крайне актуальной. В данной статье на конкретных примерах рассматривается опыт зарубежных и отечественных компаний, а также положительные и отрицательные стороны различных подходов в этой области.*

Summary: The problem of influence of the organization of the working space on the motivation of workers is highly relevant nowadays. This article discusses the experience of foreign and domestic companies with specific examples, as well as the positive and negative aspects of various decisions in this area.

Ключевые слова: организация рабочего пространства, эффективность, условия труда, подходы.

Keywords: organization of the working space, efficiency, working conditions, approaches.

Организация рабочего пространства имеет одно из важнейших значений для всего рабочего процесса, так как напрямую влияет на состояние работников и, соответственно, на работу компании в целом. Благоприятные условия труда способствуют профессиональному росту, творчеству работников, повышению производительности труда, а неблагоприятные вызывают перенапряжение, переутомление, профессиональные заболевания и несчастные случаи, снижают качество и результативность деятельности организации, приводят к увеличению затрат, а следовательно, к экономическим потерям. Перед работодателем стоит задача найти такое решение, которое удовлетворит всех, поэтому он должен правильно определить концепцию устройства рабочих мест, исходя из особенностей компании.

Актуальность данной проблемы в наши дни особенно высока, это подтверждается тем, что даже сейчас создаются новые подходы к организации рабочих пространств. Основной тенденцией является переход к более открытому и свободному рабочему пространству, которое полностью удовлетворяет личным пожеланием сотрудника. Пока что данный тренд прослеживается в зарубежных компаниях, но постепенно проникает в систему ценностей современных российских компаний.

Опросы, проведенные специалистами HeadHunter и «Здоровый офис», показали, что более 90% респондентов отмечают прямую связь между удобством рабочего места и качеством, а также эффективностью работы. При этом 47% опрошенных отметили, что в комфортных условиях улучшается самочувствие и рабочие задачи выполняются более качественно. 44% сотрудников отмечает, что удобное рабочее место повышает настроение

и позволяет лучше концентрироваться и решать профессиональные задачи. 35% респондентов указали, что комфортные условия свидетельствуют о заботе начальства о своих подчинённых. Однако 2% опрошенных считают, что значимость такого фактора, как комфортное рабочее место, крайне мала.

Существует два основных подхода к формированию рабочего пространства – это традиционная кабинетная система и «open space». У каждого из этих подходов есть как сильные, так и слабые стороны.

Офисы с отдельными кабинетами, в которых работает один или несколько сотрудников, являются стандартом рабочего места уже долгое время.

Преимущества:

- **Наличие личного пространства у каждого работника.** Сотрудник эмоционально привязан к своему личному рабочему месту, может самостоятельно обустроить для своих нужд и удовлетворения эстетических потребностей, что положительно скажется на его работе;

- **Низкая вероятность конфликтов.** Конфликтность почти всегда связана с количеством людей, которые одновременно находятся и трудятся в одном помещении, так с парой коллег по кабинету легче договориться, чем с десятком соседей при открытом пространстве;

- **Оптимальные условия для сосредоточенной работы.** При работе в отдельном кабинете сильно снижается количество отвлекающих от работы факторов, что позволяет работнику сосредоточиться на работе.

Недостатки:

- **Высокие затраты на обустройство рабочего места.** Для начала работы необходимо найти либо уже готовое помещение с отдельными кабинетами, либо заниматься их планировкой самостоятельно и далее обустраивать их изнутри. Весь этот процесс увеличивает издержки компании и, следовательно, уменьшает её эффективность;

- **Усложнение контроля деятельности сотрудников.** Менеджерам сложнее наблюдать за работниками, которые изолированы от них в отдельных помещениях;

- **Слабое чувство сплочённости персонала.** Работник не чувствует себя частью большого коллектива, если постоянно находится в собственном изолированном пространстве.

Офисы «open space», то есть офисы со свободной планировкой, впервые появились в Америке в середине прошлого века, и первоначально создавались с целью того, чтобы все сотрудники, независимо от их пола, социального статуса, должности и других характеристик, работали вместе в одинаковых условиях. Чаще всего в таких помещениях одновременно трудится большое количество сотрудников, выполняющих одну и ту же работу, например, в call-центрах.

Преимущества:

- **Низкие затраты на обустройство.** Для начала работы руководству требуется лишь найти просторное помещение и хотя бы минимально его обустроить рабочими местами;

- **Сплочение коллектива.** В таком офисе персонал по-настоящему ощущает себя одной командой и свободнее и эффективнее взаимодействует;

- **Облегчённый контроль рабочего процесса.** Менеджеру или руководителю намного легче следить за сотрудниками, которые находятся в одном помещении.

Недостатки:

- **Отсутствие личного пространства.** Данный тип рабочего пространства предусматривает, что на каждого работника выделяется крайне малая площадь для работы и никак не обеспечивается защита от окружающего шума, что может негативно повлиять на эффективность работы;

- **Присутствие эффекта «толпы».** У работника складывается дискомфортное ощущение того, что вокруг него образуется неорганизованная толпа, которая мешает его работе;

- **Необходимость терпеть неудобства.** У каждого человека есть собственные индивидуальные особенности и пожелания, но при свободном рабочем пространстве приходится терпеть дискомфорт, связанный с действиями других сотрудников.

На данный момент многие компании пытаются найти компромиссное решение, которое будет сочетать в себе лучшие стороны обоих подходов. Рассмотрим офис компании «Google» в Нью-Йорке, который представляет собой совокупность различных интересных решений, как в плане дизайна, так и в плане управленческих решений. Например, в этом офисе нет закреплённых за сотрудниками рабочих мест, то есть можно работать, сидя в холле на диване, в комнате с игровыми автоматами, в столовой или даже на крыше, либо можно использовать один из отдельных кабинетов, если сотрудник желает поработать индивидуально. Также в офисе присутствует множество точек интереса, которые позволяют работнику расслабиться даже на рабочем месте, например, игровые комнаты с настольным теннисом, настольным футболом и видеоиграми, спортзалы и комнаты со спа-процедурами. Сотрудники могут приводить на работу друзей, детей, родителей или родственников, что позволяет совмещать личную жизнь и работу без каких-либо проблем. Руководство и топ-менеджмент тоже могут самостоятельно выбирать место для работы и деловых встреч, что уменьшает чувство неравенства внутри коллектива. Всё это позволяет изменить отношение к работе с монотонной рутины на творческое самовыражение, что положительно сказывается на качестве и эффективности труда. «Google» вполне успешно реализовала систему «гибкого» рабочего пространства, при котором каждый сотрудник может найти удобный лично для себя подход.

Главными же минусами данной организации рабочего пространства является её высокая стоимость, которая не всегда может окупиться повышенной эффективностью работников, и невозможность её использования в некоторых типах компаниях, например, в медицинских клиниках, в связи с особенностью предоставляемых услуг.

В России же в большинстве случаев используются оба основных подхода в чистом виде, но преобладающим является кабинетный подход, как более традиционный. В настоящий момент руководство многих компаний понимает, что эти концепции устарели, и ищет новые решения. Уже сейчас встречаются представители «гибкого» рабочего пространства, например, офис «ВКонтакте» в Санкт-Петербурге, который представляет собой менее масштабный аналог офиса Google в Нью-Йорке, сочетающий в себе кабинеты для руководства и топ-менеджмента, свободные пространства для творческих отделений и кабинеты для различных деловых встреч и переговоров.

Подводя итоги, стоит отметить, что организация рабочего пространства на сегодняшний день претерпевает серьёзные изменения, так как предыдущие концепции по отдельности устарели, и появилась тенденция к их объединению для достижения максимально эффективного результата. Так многие компании по всему миру уже используют «гибкое» рабочее пространство, которое настраивается отдельно для каждого работника. В перспективе данный подход претерпит множество изменений прежде, чем станет основным, но уже большое количество компаний готово на качественные изменения в сторону индивидуального подхода к каждому сотруднику.

Список литературы:

1. HeadHunter.ru – статья «Организация рабочего места и мотивация сотрудников»;
2. Dengodel.com – статья «Плюсы и минусы офисов разных планировок»;
3. Infomanagement.ru – статья «Условия на рабочем месте и мотивация персонала»;
4. Varlamov.ru – статья «Офис Google в Нью-Йорке: работа мечты»;
5. Varlamov.ru – статья «Офис Вконтакте»;
6. Forbes.ru – статья «Мода на agile. Чем полезен новый метод организации офисного пространства»



Столтыпинский
вестник

Региональное устойчивое развитие территории на примере Калининградской области

Regional sustainable development of the territory on the example of the Kaliningrad region

Лапчев Марк Максимович. Магистр. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет по землеустройству»

Lapchev Mark Maksimovich. Magister. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Learning «State university of land use planning»

Ключевые слова: эффективность, оценка, управления, органы регионального управления, эффективность регионального управления, развитие территорий, Калининградская область.

Keywords: efficiency, assessment, management, regional management bodies, regional management efficiency, territorial development, Kaliningrad region.

В последнее время устойчивое развитие региона обеспечивается, прежде всего, равновесием между факторами социально-экономического и природно-экологического развития. В статье рассматриваются основные подходы к данной концепции в рамках региональной экономики на примере Калининградской области, уточнено понятие устойчивого развития региона, и описаны факторы, оказывающие влияние на процесс его устойчивого развития.

In recent years, the sustainable development of the region is provided, first of all, by the balance between the factors of socio-economic and natural-ecological development. The article discusses the main approaches to this concept in the framework of the regional economy on the example of the Kaliningrad region, clarifies the concept of sustainable development of the region, and describes the factors that influence the process of its sustainable development.

В последнее время устойчивое развитие региона (регион – это территория в административных границах субъекта федерации, характеризующаяся следующими основополагающими чертами: комплексностью, целостностью, специализацией и управляемостью, то есть наличием политико-административных органов управления) обеспечивается, прежде всего, равновесием между факторами социально-экономического и природно-экологического развития [1].

Под развитием региона понимается любое прогрессивное изменение, прежде всего в экономической сфере. Это изменение может быть количественным, тогда говорят об экономическом росте. Оно может быть качественным, и тогда говорят о структурных изменениях содержания развития. Наряду с экономическими характеристиками рассматривают социальные параметры развития. Более того, социальные характеристики являются полноправными показателями при оценке степени развития региона.

Основной целью экономического развития регионов является улучшение качества жизни населения. Целями развития региона является увеличение доходов, улучшение образования, питания и здравоохранения, уменьшение нищеты, оздоровление окружающей среды, равенство возможностей, расширение личной свободы, обогащение культурной жизни и т.д.[2].

Следует отметить, что ряд исследователей обосновывает, что реализация устойчивого развития должна осуществляться в регионах, поскольку они характеризуются комплексностью, целостностью, специализацией и управляемостью; являются исторически наиболее устойчивыми территориальными образованиями, сформировавшимися за период существования; обладают наиболее оптимальной структурой для позиционирования на внешнеэкономическом пространстве; имеют значительный опыт совмещения практики стимулирования рыночных преобразований на территориях с политикой регулирования этих процессов [3].

Парадигма устойчивого развития, предполагающая динамический процесс последовательных позитивных изменений, обеспечивающих сбалансированность экономического, социального и экологического аспектов, должна лежать в основе формирования подходов к разрешению проблем территориальных образований. Это особенно актуально сегодня, когда происходит перенос центра тяжести экономических реформ на уровень регионов и усиление их роли в реализации экономической политики государства [4].

Приоритетным подходом в осуществлении реформ на уровне региона должно быть убеждение, что следует отказаться от отождествления развития территории с ее хозяйственным развитием. Нельзя считать регион устойчиво развивающимся только по признаку повышения экономических показателей. Устойчивое развитие должно быть нацелено на достижение высокого качества жизни населения, при позитивной динамике комплекса показателей.

Так Министерство регионального развития Российской Федерации разработала **Федеральную целевую программу развития Калининградской области на период до 2019 года** (далее Программа). Объем финансирования в 2018 году за счет средств бюджетов Калининградской области и муниципальных образований, предусмотренный утвержденной Программой, составляет 1 456 145,6 тыс. рублей («капитальные вложения» - 1 456 145,6 тыс. рублей), за счет внебюджетных источников – 36 743 330,0 тыс. рублей («капитальные вложения» - 36 743 330,0 тыс. рублей).

Привлечено софинансирование в 2018 году из бюджетов Калининградской области и местных бюджетов в объеме 245 637,13 тыс. рублей («капитальные вложения» - 245 637,13 тыс. рублей) – 16,9 % от запланированного, из внебюджетных источников в объеме 16 783 205,0 тыс. рублей («капитальные вложения» - 16 783 205,0 тыс. рублей) – 45,6 % от запланированного.

За 9 месяцев 2018 года выполнены работы по объектам:

- «Реконструкция водозащитной дамбы, восстановление магистральных каналов, завершение строительства электрифицированной осушительной насосной станции на польдере насосной станции № 7 в Полесском районе» выполнены следующие виды работ:

1. Возведение дамбы – 15785 м3;
2. Гидроизоляция боковая – 7,1 м2;
3. Устройство подстилающих слоев – 15,26м3;

4. Устройство фундаментных плит – 0,6 м3;
5. Корчевка кустарника и мелколесья – 13,0 га;
6. Валка деревьев с последующей разделкой – 222 дер;
7. Уширение и углубление каналов – 25497 м3;
8. Разработка мокрого грунта в отвал – 707 м3;
9. Разравнивание кавальеров - 23727 м3;
10. Укрепление откосов земляных сооружений посевом многолетних трав - 91919 м2;
11. Корчевка и уборка камней - 384 м3;
12. Засыпка траншей и котлованов - 61 м3;
13. Уплотнение грунта пневматическими трамбовками - 50 м3.

- «Строительство газопровода-отвода и АГРС в пос. Партизанское Багратионовского района»:

Произведен вынос трассы в натуру в полном объеме. Подписаны договора с собственниками земли. Выполнены мероприятия по обслуживанию и очистке местности от взрывоопасных предметов. Выполнены фундаменты с полным комплексом работ по дому оператора (фундамент перекрыт плитами) и вспомогательному помещению. Подготовлена площадка под временные здания и сооружения. Степень технической готовности объекта составляет 3,8 %.

- «Газопровод-отвод к г. Светлый и строительство АГРС в районе пос. Черепаново Светловского городского округа»: Проложено 18,1 км газопровода, выполнена подъездная дорога к АГРС, фундамент под АГРС, ведется строительство домика оператора, готовность 40%, выполнены проколы под автодорогами - 7 шт. Степень технической готовности объекта составляет 23,33 %.

- «Реконструкция гидротехнических сооружений и рекреационной зоны озера Поплавок в г. Калининграде»: Завершены работы по очистке озера, устройству 1 и 3 опричалов (бетонирование плиты), монолитным ростверкам под мосты №№1,2,3., по подпорным стенкам 1-го этапа. Сооружены металлические конструкции мостов №№1,2,3.

- «Строительство канализационных очистных сооружений производительностью 9000 м3/сутки г. Светлого Калининградской области»:

1. Технологическая дорога к очистным сооружениям 530 п.м. и накопительная площадка под инертные материалы, уложены 2 водоотводные трубы;
2. Подъездная дорога 1,2 км;
3. Автодорога 310 п.м.;
4. Площадка очистных сооружений (отсыпано 25 000 м3 песка, забито 1 480 свай, забетонировано 1 390 капителей, залита бетонная площадка 5 420 м2;
5. Внешние сети водопровода и канализации выполнены: 5,2 км труб канализации; 2,32 км труб водопровода; переход под рекой; прокол под железной дорогой;
6. Главная канализационная насосная станция (ГКНС) выполнены: кровля, утеплены стены, водовод - 185 м; прокол в 4 нитки (канализация - 2 нитки, водопровод, связь по ул. Ленина); система отопления и теплоснабжения; отделочные работы; монтаж оборудования.

- «Строительство объединенных очистных сооружений производительностью 25000 м3 /сут в г. Советске Калининградская область»:

Ведутся СМР по зданиям главной насосной станции, аэротенку, резервуарам мембранных фильтров, насосно-воздуходувной станции, диспетчерской и лаборатории; внутренние и наружные отделочные работы; устройство внутриплощадочных инженерных сетей, благоустройство территории; осуществляется по графику поставка и монтаж оборудования. Количество ИТР и рабочих - 37 человек. Ведутся ПНР по зданиям и сооружениям комплекса объектов по механической очистке и биологической очистке сточных вод.

- «Строительство общегородских канализационных очистных сооружений производительностью 25000 м³/сутки в г.Черняховске по улице Калининградской, Калининградская область»:

Выполнены работы по строительству здания лаборатории (утеплен фасад и оштукатурен), на 80% закончено строительство здания мехочистки, смонтирована подпорная стена у здания мехочистки, смонтированы все колонны на закрытых иловых площадках, установлены две фермы на закрытых иловых площадках, произведена гидроизоляция аэротенков, начато строительство здания доочистки. Залиты стенки бетоном КНС2, пройдена 1000 м трассы напорного коллектора от КНС1 до КНС2. На КНС2 залиты бетоном площадка и стены. Выполнены работы по строительству здания лаборатории (утеплен фасад и оштукатурен), на 80% закончено строительство здания мехочистки, смонтирована подпорная стена у здания мехочистки, смонтированы все колонны на закрытых иловых площадках, установлены две фермы на закрытых иловых площадках, произведена гидроизоляция аэротенков, начато строительство здания доочистки. Залиты стенки бетоном КНС2, пройдена 1000 м трассы напорного коллектора от КНС1 до КНС2. На КНС2 залиты бетоном площадка и стены. Также ведутся работы по ряду объектов газопроводов.

По итогам приведенных в данной статье данных о реализации программы за 9 месяцев 2018 года можно отметить, что правительством Калининградской области не обеспечивается своевременное освоение средств федерального бюджета. Так же видно, что остаток средств федерального бюджета по состоянию на 1 января 2018 года составляет 4 344,1 млн. рублей, из которых правительством Калининградской области по состоянию на 1 октября 2018 года освоено только 1 961,7 млн. рублей. Необходимо отметить неудовлетворительную работу Минкультуры России в части подготовки и согласования проекта приказа об адресном распределении субсидий с Министерством экономического развития Российской Федерации.

Это привело к совещанию по вопросу рассмотрения итогов реализации мероприятий Программы за 9 месяцев 2018 года в Минрегионе России. В совещании приняли участие представители от заказчиков Программы ответственные за проведение данного проекта. В ходе совещания было отмечено, что у государственных заказчиков Программы отсутствует практика регулярных выездных проверок с целью контроля за ходом выполнения работ в части курируемых мероприятий Программы.

Минрегионом России, как государственным заказчиком-координатором Программы, были подготовлены и направлены письма всем государственным заказчикам о рассмотрении возможности незамедлительного выезда ответственных специалистов в Калининградскую область для ознакомления с ситуацией по каждому реализуемому объекту Программы, а также решения проблемных вопросов, сдерживающих выполнение работ по объектам в полном объеме.

Список литературы:

1. Арженовский И.В. Региональный рынок: воспроизводственный. – Нижний Новгород: Экономическая культура, 2012. – 186 с.
2. Бильчак В.С. Региональная экономика / В.С. Бильчак, В.Ф. Захаров; под ред. В.С. Бильчака. – Калининград: Янтар. сказ., 2010. – 245 с.
3. Голубецкая Н.П. Индикативные подходы определения приоритетности инвестиций в предпринимательской деятельности Северо-Западного региона России / Н.П. Голубецкая, О.Н. Макаров, В.И. Бовкун // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. – 2015. – № 4 (26). – С. 53–65.
4. Майбуров И. Устойчивое развитие как коэволюционный процесс // Общество и экономика. – 2014. – № 4. – С. 124–143.
5. Сайт правительства Российской Федерации // <http://government.ru/>

Bibliography

1. Arzhenovsky I. V. Regional market: reproduction. - Nizhny Novgorod: Economic culture, 2012. – 186 С.
2. Bilchak V. S. Regional economy / V. S. Bilchak, V. F. Zakharov; ed. – The Kaliningrad Yantar. tales., 2010. – 245 p
3. Golubitskaya N. p. Indicative approaches to determining the priority of investments in entrepreneurial activity of the North-Western region of Russia / N. p. Golubetskaya, O. N. Makarov, V. I. Bovkun // Economy of the North-West: problems and prospects of development. – 2015. – № 4 (26). – S. 53-65.
4. Maiburov I. Sustainable development as a coevolutionary process // Society and economy. – 2014. – No. 4. – С. 124-143.
5. The website of the government of the Russian Federation // <http://government.ru/>



Столтыпинский
вестник

Хедж-фонды и как они зарабатывают
Hedge Funds and How They Make Money

Мартыненко Виктор Михайлович

Государственный университет по землеустройству

Студент 61-М

Факультета землеустройства, направление менеджмент

Martynenko Victor Mikhailovich

State University of Land Management

Student 61-M

Faculty of land management, direction management

Аннотация: Впервые хедж-фонды появились в 1949 и с тех пор сильно эволюционировали. Все больше хедж-фондов отдают предпочтение алгоритмической торговле и анализу, нанимают не финансистов, а математиков и программистов, тем самым наращивая доходность с каждым годом.

Abstract: Hedge funds first appeared in 1949 and have since evolved greatly. More and more hedge funds prefer algorithmic trading and analysis, they hire not mathematicians, but mathematicians and programmers, thereby increasing profitability every year.

Ключевые слова: финансы, хедж-фонды, инвестиции, торговля, хеджирование, риски.

Keywords: finance, hedge funds, investments, trade, hedging, risks.

Основной миф о хедж-фондах — это таинственные «непрозрачные ящики», где клиенты не понимают куда и во что инвестируются из денежные средства. Но как на самом деле зарабатывают хедж-фонды и самый главный вопрос — за счёт чего?

Первый хедж-фонд зародился в 1949 году. Тогда основная функция данного фонда сводилась к хеджированию портфеля акций на понижение. Однако на текущий момент данная индустрия сильно эволюционировала, даже сильнее, чем сама финансовая индустрия в целом. Все инновации в инвестиционной сфере зарождаются именно в хедж-фондах.

На данный момент общая сумма, сосредоточенная в хедж-фондах составляет порядка \$3,8 трлн — эта цифра превышает даже ВВП Германии. А половина всей суммы находится в первой сотне самых крупных хедж-фондов.

Основные клиенты хедж-фондов — это пенсионные фонды, страховые компании и другие крупные финансовые институты. А также клиентами являются состоятельные частные инвесторы, у которых есть возможность инвестировать деньги черёд премиальные банки.

Почему выбирают именно хедж-фонды? Основной аргумент — соотношение риска и прибыли. Например крупный хедж-фонд TWO Sigma Spectrum за три года показал такую же доходность, как и фондовый индекс S&P500, но риски наблюдались гораздо ниже.

Доходность хедж-фонда Paloma Partners, который работает с 1985 года, опережает показатель индекс S&P 500 на 1245%. Фонд Millennium Partners с 1998 года обошел американский индикатор на 815%, причем максимальное снижение за всю историю фонда составило всего 7,4%. А хедж-фонд D.E. Shaw Valence с 1999 года заработал 1261%, в то время как S&P 500 с учетом дивидендов вырос всего на 121%.

Это объясняет, почему хедж-фонды так популярны среди институциональных инвесторов, которым важна стабильная положительная доходность на долгосрочном периоде. Это фонды не просто обгоняют индекс, но и показывают чрезвычайно высокий результат на волатильном рынке. Например, во время краха доткомов начала нулевых и ипотечного кризиса 2008 года хедж-фонд Winton Futures показал доходность в 40% и 21% соответственно. Доходность хедж-фонда Paloma Partners, который работает с 1985 года, опережает показатель индекс S&P 500 на 1245%. Фонд Millennium Partners с 1998 года обошел американский индикатор на 815%, причем максимальное снижение за всю историю фонда составило всего 7,4%. А хедж-фонд D.E. Shaw Valence с 1999 года заработал 1261%, в то время как S&P 500 с учетом дивидендов вырос всего на 121%.

Семь из десяти лидеров этой отрасли с активами под управлением в \$400 млрд — это алгоритмические фонды. Способность машин обрабатывать огромные массивы информации с фантастической скоростью привела к тому, что портфельные управляющие уже не могут конкурировать с ними.

Отделы кадров алгоритмических фондов уже давно конкурируют не с Уолл-Стрит, а с Силиконовой долиной — Google, Amazon и прочими технологическими компаниями. 80% сотрудников современных хедж-фондов — это математики и программисты. Там есть и портфельные управляющие, но они отличаются от классических финансистов. У них скорее математический бэкграунд, и в большинстве случаев они умеют программировать самостоятельно.

Эти люди разрабатывают стратегии и модели, экспериментируют, работают с большими массивами информации. Число стратегий Two Sigma достигает нескольких тысяч. Среди них есть как долгосрочные, так и те, которые живут несколько секунд. Есть стратегии, что основаны на фундаментальных данных, а есть те, которые ловят незначительные технические отклонения рынка.

Алгоритмические стратегии более эффективны. Человек может хорошо управлять портфелем из 40-50 бумаг. Безусловно, у каждого управляющего есть свой подход и своя система, согласно которой он анализирует факты и принимает решения, оценивает фундаментальные показатели, смотрит на динамику бумаги с технической точки зрения, общается с представителями компании, читает публичную информацию и так далее.

Практически то же самое делает и алгоритмический фонд, только в большем объеме. Правда, общаться с людьми алгоритм не может, но он обрабатывает любые упоминания компании в СМИ, социальных сетях и документах в десятки тысяч раз эффективнее. При чем это не только текстовые документы, но и голосовые — у многих хедж-фондов есть свои программы распознавания речи. Так, Two Sigma сканирует весь информационный фон на 70 языках.

Есть и более удивительные способы получения информации. Например, с помощью снимков со спутника алгоритмические хедж-фонды могут оценивать клиентскую активность. Раньше, чтобы понять, сколько клиентов ежемесячно приходило в Best Buy — крупную американскую сеть магазинов бытовой электроники — нужно было стоять около дверей в магазины и считать покупателей. Сейчас информацию можно получить с помощью спутниковой съемки парковок перед гипермаркетами.

Секрет эффективности

Одна из главных задач большинства хедж-фондов — нейтрализовать рыночные риски. Как этого можно добиться? Если кратко, то нужно уравнивать каждую позицию. Если бумага Apple стоит в лонге (на покупку), то Nokia — компания из того же сектора, с похожими характеристиками, но значительно худшими показателями, — будет стоять в шорте (на продажу).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кузнецов А. «Хеджирование на товарных рынках: нефть и металлы» от 21.04.2018.. – С. 23.
2. Горюновыв Р. Стабильный рост рынка – Журнал "Рынок Ценных Бумаг" #7 за 2018 год
3. Поставщик финансовой информации для профессиональных участников фондового рынка Bloomberg. Режим доступа: [http: // www.bloomberg.com];
4. Журнал Российский Бизнес Консалтинг. Режим доступа: [http: //www.rbc.ru].
5. Информационный портал Глоссарий. Режим доступа: [http: // www.glossary.ru]
6. Аналитическая группа по рынкам ценных бумаг. Режим доступа: [http: // www.analystgroup.com];

LIST OF USED SOURCES

1. Kuznetsov A. “Hedging in commodity markets: oil and metals” from 04/21/2018 .. - P. 23.
2. Goryunovyy R. Stable Market Growth - Securities Market Magazine # 7 for 2018
3. A financial information provider for professional Bloomberg stock market participants. Access Mode: [http: // www.bloomberg.com];
4. Magazine Russian Business Consulting. Access mode: [http: //www.rbc.ru].
5. Information Portal Glossary. Access Mode: [http: // www.glossary.ru]
6. Securities Market Analysis Group. Access Mode: [http: // www.analystgroup.com];



Роль и назначение оценки офисных помещений
Role and purpose of office space assessment

Московкина Юлия Дмитриевна

ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству»

Студентка 61-М группы

Факультета землеустройства, направление менеджмент

Moskovkina Julia Dmitrievna

«State University of Land Use Planning»

Student of 61-M group

Faculty of land management, management department

Аннотация: в настоящее время все операции и сделки с недвижимостью требуют знания стоимости объекта собственности. В рыночных условиях стоимость недвижимости зависит от факторов, тенденций и изменений в экономике и жизни общества в целом. Однако, многие недооценивают роль и значимость оценки коммерческой недвижимости (конкретно офисного помещения).

Annotation: currently, all real estate transactions require knowledge of the value of the property. In market conditions, the value of real estate depends on factors, trends and changes in the economy and society as a whole. However, many underestimate the role and importance of the evaluation of commercial real estate (specifically office space).

Ключевые слова: офисная недвижимость, коммерческая недвижимость, недвижимые активы, рыночная стоимость

Keywords: office real estate, commercial real estate, real estate assets, market value

Оценка помещений и офисов на сегодняшний день востребована не только среди юридических лиц, но и среди частных заказчиков. Главная причина — высокая рентабельность недвижимых активов, отличающихся кратким периодом окупаемости вложенных средств и высокой ликвидностью. Кроме того, владелец объектов жилой или коммерческой недвижимости, реализуя свое право собственности, сталкивается с рядом ситуаций, требующих определения фактической стоимости объекта. Оценка должна проводиться незаинтересованной стороной, которая призвана установить наиболее вероятную цену помещений [1].

Оценка офисных помещений — это наиболее востребованная услуга среди предпринимателей малого и среднего звена, для которых отчет о стоимости офисного помещения занимает почетное место в бухгалтерском балансе.

Недвижимость на сегодняшний день представляет собой ценное имущество и является одним из самых надежных и перспективных капиталовложений. Поэтому любые сделки с недвижимостью следует начинать с проведения объективной оценки.

Для чего необходимо проведение оценки недвижимости [2]:

- Оценка недвижимости дает возможность определить реальную рыночную стоимость объекта и составить официальный документ, в котором будет прописана итоговая сумма, а также отражены использованные оценщиком исходные данные, их анализ и ход процесса оценки.

- Реальная стоимость объекта недвижимости позволяет владельцу грамотно принять решение, связанное с коммерческим использованием имущества (сделки купли-продажи, дарения, мены, ренты, ипотеки, аренды, наследования), взять кредит в банке под залог недвижимости или земель или выгодно инвестировать свой капитал.

- Также оценка недвижимости необходима при проведении переговоров со страховой компанией для согласования страховых выплат; при внесении объектов недвижимости в качестве вклада в уставной капитал; для разрешения имущественных споров; при приватизации; при начислении налога на имущество и т.д.

К объектам недвижимости относятся жилые помещения, объекты незавершенного строительства, нежилые здания и сооружения, земельные участки, обособленные водные объекты, леса, участки недр, многолетние насаждения и т.д.

Различают следующие виды оценки недвижимости [3]:

- Оценка коммерческой недвижимости (офисные, складские, торговые и производственные помещения) – в ходе оценки определяется стоимость права собственности или права аренды, права пользования и т.д.

- Оценка земельных участков (свободные земельные участки и все, что связано с землей) – в ходе оценки определяется рыночная стоимость права собственности или права аренды. В основе оценки лежит принцип наиболее эффективного использования земель поселений, промышленности или земель сельскохозяйственного назначения.

- Оценка незавершенного строительства (объекты, на которых продолжается строительство и объекты консервации и полного прекращения строительства) – подход к оценке незавершенного строительства выбирается в зависимости от классификации объекта. Для оценки зданий и сооружений специального назначения, например, объекты добывающей отрасли промышленности, используется затратный подход. Для остальной группы незавершенных строительством объектов используется как затратный, так и доходный подходы.

- Оценка жилой недвижимости (загородное жилье, городское жилье, элитная жилая недвижимость) – в ходе оценки определяется рыночная стоимость права собственности на объект или иных вещественных прав, например, права хозяйственного ведения и оперативного управления, право постоянного (бессрочного) пользования с учетом ипотеки и т.п.

Вы можете заказать определение рыночной стоимости объекта недвижимости, которая состоит из одного или из нескольких объектов недвижимости, а именно [8]:

- рыночной стоимости – стоимости, являющейся наиболее вероятной при продаже объекта на открытом рынке;

- восстановительной стоимости – стоимости, включающей в себя суммы в рыночных ценах, затраченные на создание сооружения или здания идентичного объекту, который оценивается;

- инвестиционной стоимости – стоимости, которая определяется исходя из величины доходности объекта недвижимости относительно инвестиционных целей.

Определение разнообразных видов стоимости обеспечит вас объективной информацией о реальной стоимости объекта стоимости и может быть полезно при принятии соответствующих управленческих решений.

Офисная недвижимость обладает рядом специфических особенностей, которые обуславливаются тем, что недвижимость данного типа обычно концентрируются в черте города и особенно в черте его делового района. И при проведении оценки это обязательно принимается во внимание. В связи с тем, что практически любой офис представляет собой лицо компании, по которому клиенты-посетители составляют свое мнение о ней, можно прийти к выводу, что стоимость напрямую зависит от их местонахождения. При оценке офисного здания оценщик ориентируется на его местоположение, на уровень транспортной доступности общественным и личным транспортом.

Оценка офисных помещений – это наиболее востребованная услуга среди предпринимателей малого и среднего звена, для которых отчет о стоимости офисного помещения занимает почетное место в бухгалтерском балансе.

Список использованных источников

1 Российская Федерация. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята 12.12.1993 г. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс», 2019.

2 Российская Федерация. Законы. Об оценочной деятельности в РФ [Электронный ресурс]: федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 05.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) – Поисково-правовая система «Гарант», 2017. Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/12112509/paragraph/216514:0>.

3 Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в Федеральный закон об оценочной деятельности в РФ [Электронный ресурс]: федеральный закон от 27.07.2006 № 157-ФЗ (ред. от 02.07.2013) (с изм. и доп., вступающими в силу с 05.12.2013) – Информационно-поисковая система «Консультант Плюс», 2018. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61891/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/.

4 Российская Федерация. Законы. О саморегулируемых организациях [Электронный ресурс]: федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2016) – Информационно-поисковая система «Консультант Плюс», 2018. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72967/1b0835243bedf8c84ae73fd68520ef10916cf5a2/.

5 Аббасов, М.Э. Теория и практика стоимостной оценки: региональный аспект [Текст] / М.Э. Аббасов, А.В. Потапов, В. Н. Подкорытов, Е.В. Милинова/ – сборник научно-практических статей, посвященный 20-летию оценочной деятельности в России: Российское общество оценщиков. – Екатеринбург: 2018. – 254с.

6 Борисов, А.Н. Комментарии к федеральному закону от 29 июля 1998 г. № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» [Текст] // Юстицинформ. – Москва: 2018. – 476с.

7 Батурина, О.Ю. Актуальные вопросы профессиональной оценки: теория, опыт, практика [Текст] // Сборник научно-методических трудов; Тверское региональное отделение, Общероссийская общественная организация «Российского общества оценщиков»; Печатница. – Тверь: 2018. -279с.

8 Документы необходимые при оценке офисной недвижимости. ООО «Независимый оценщик» [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://ocenchnik.com/page5.php>.

9 Международный стандарт оценки 1. Рыночная стоимость как база оценки [Электронный ресурс] Информационно-поисковая система – режим доступа: <http://www.ocenchnik.ru/docs/468.htm>.

10 Нормативно-правовые основы оценки недвижимости [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://refdb.ru/look/1391506.html>.

List of sources used

1 Russian Federation. The Constitution of the Russian Federation [Electronic resource]: adopted 12.12.1993 Information retrieval system "Consultant Plus", 2019.

2 Russian Federation. Laws. About estimated activity in the Russian Federation [Electronic resource]: the Federal law of 29.07.1998 No. 135-FZ (as amended on 03.07.2016, Rev. from 05.07.2016) (Rev. and extra, Intro. effective from 01.01.2017)-legal Search system "Garant", 2017. Mode of access: <http://ivo.garant.ru/#/document/12112509/paragraph/216514:0>.

3 Russian Federation. Laws. About modification of the Federal law on estimated activity in the Russian Federation [Electronic resource]: the Federal law of 27.07.2006 No. 157-FZ (edition of 02.07.2013) (with change. and DOP., effective from 05.12.2013) - Information retrieval system "Consultant Plus", 2018. Mode of access: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61891/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/.

4 Russian Federation. Laws. On self-regulatory organizations [Electronic resource]: the Federal law of 01.12.2007 № 315-FZ (ed. from 03.07.2016) (Rev. and extra, Intro. effective from 01.10.2016)-information retrieval system "Consultant Plus", 2018. Mode of access: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72967/1b0835243bedf8c84ae73fd68520ef10916cf5a2/.

5 Abbasov, M. E. Theory and practice of valuation: regional aspect [Text] / M. E. Abbasov, A.V. Potapov, V. N. Podkorytov, E. V. Milinova/ – collection of scientific and practical articles dedicated to the 20th anniversary of valuation activity in Russia: Russian society of appraisers. – Yekaterinburg: 2018. – 254с.

6 Borisov, A. N. Comments to the Federal law of July 29, 1998 № 135-FZ "on appraisal activity in the Russian Federation" [Text] // Justicinform. - Moscow: 2018. – 476с.

7 Baturina, O. Yu. Topical issues of professional evaluation: theory, experience, practice [Text] // Collection of scientific and methodological works; Tver regional branch, all-Russian public organization "Russian society of appraisers"; Printer. – Tver: 2018. -279с.

8 Documents required for the evaluation of office real estate. LLC "Independent appraiser" [Electronic resource] – mode of access: <http://ocenchnik.com/page5.php>.

9 International evaluation standard 1. The market value as the basis of evaluation [Electronic resource]: Information search and retrieval system – mode of access: <http://www.ocenchik.ru/docs/468.htm>.

10 The legal framework of real estate valuation [Electronic resource] – mode of access: <http://refdb.ru/look/1391506.html>.



Столтыпинский
вестник

Лоббирование как отдельный вид коммуникации

Lobbying as a separate type of communication

Полячкова Ася Максимовна

Магистрант «Кафедры экономической теории и менеджмента» ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству»

Polyachkova A.M. Polyachkova.am@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматривается ситуация проблемы понимая, что такое лоббирование. Как позиционирует себя данная деятельность и как её понимает общество. Основная проблема не понимания общества в том, что данная сфера является теневой и о ней в России очень мало грамотной информации в открытом доступе. Чем больше общество будет иметь информации для грамотного представления сферы деятельности профессиональных лоббистом, тем менее критично они будут воспринимать лоббирование в целом.

Summary

The article deals with the situation of the problem understanding what lobbying is. How this activity positions itself and how society understands it. The main problem is not the understanding of society that this area is a shadow and about it in Russia is very little competent information in the public domain. The more information the society has for a competent representation of the sphere of activity of professional lobbyists, the less critical they will perceive lobbying in General.

Ключевые слова: лоббирование, коммуникация, общество, информация, понимание.

Keywords: lobbying, communication, society, information, understanding.

Government Relations наряду с налаживанием взаимоотношений с властью, как таковой, призван так же налаживать коммуникации и внутри самой организации между её подразделениями. Это могут быть как PR, информационно - аналитическое управление, маркетинг и так далее, и внешними сотрудниками. Проводить мониторинг деятельности органов власти и СМИ, осуществлять взаимодействие с профильными отраслевыми ассоциациями, принимать участие в организации мероприятий и работе консультативных советов при органах власти, предоставлять, по требованию, экспертную информацию и прочее.

Цель лоббизма - это добиться принятия политического решения, решить вопрос в профильном органе государственной власти.

Проще говоря, лоббизм - это технология, а GR это область общего менеджмента.

Ещё одно различие, которое можно привести в пример, это возможность вознаграждения. Если лоббист работает за определённый гонорар, который может варьироваться и зачастую процент от сделки, если всё удачно складывается, то специалист по связям, то есть GR - менеджер, с правительственными организациями находятся в штате компании, на

постоянной основе и, соответственно, получают постоянную заработную плату. В сфере GR существуют свои правила, например, свой язык общения, стиль общения, которые необходимо знать, но узнавать всё это лучше всего изнутри, тем более, даже небольшой стаж работы на государственной службе это уже залог доверия чиновников, ведь они прекрасно понимают, что находились в одной среде обитания. С чиновниками сложно, но и без них ни лоббисту, ни джиарщику никак нельзя. Ведь чиновники по сути это обычные объекты лоббизма. Именно на них лоббисты и джиарщики оттачивают свой профессионализм, так как поначалу каждый из объектов это живой человек, у которого имеется масса ограничений, а вот потом это инструмент лоббистских проектов.

Очень часто происходит путаница, ведь лоббизм ассоциируется с взятками, серыми схемами, обманом или преступностью, а лоббисты представляются как люди в дорогих костюмах и с чемоданчиками, которые полностью набиты деньгами. Но это очень ошибочно, потому что лоббист — это не взяточник, у него деятельность, которая требует высокой квалификации. Кроме того, в лоббизме крайне важна хорошая, не запачканная репутация, благодаря которой можно открыть любые двери. С человеком, который имеет не хорошую репутацию, даже встречу назначать не станут.

Литература

1. Любимов А. П. «История лоббизма в России» - 2015. С. 133-160.
2. Павроз А. В. «GR: принципы и механизмы эффективного взаимодействия с институтами государственной власти»- 2016. С. 84-190.
3. Павроз А. В. «Формирование системы цивилизованного лоббизма в России: GR и проблемы эффективности взаимодействия общества и власти»- 2016. С. 70-89.
4. Сморгунова Л. В., Тимофеева Л. Н. «GR - связи с государством. Теория, практика и механизмы воздействия бизнеса и гражданского общества с государством» - 2016. С. 22-108.
5. Толмачёва И. Н. «Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью» - 2015. С. 140-177.
6. Толстых П. А. «Практика лоббизма в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации» - 2016. С. 16-40.
7. Фокин В. Ю. «Особенности отношений бизнеса и власти в России. Мировой бизнес и политическая власть» - 2017. С. 45-70.

Literate

1. Lyubimov A. P. "History of lobbyism in Russia"- 2015. P. 133-160.
2. Pavroz A. V. "GR: principles and mechanisms of effective interaction with public authorities" - 2016. P. 84-190.
3. Pavroz A. V. "Formation of a system of civilized lobbyism in Russia: GR and problems of the effectiveness of interaction between society and government" - 2016. P. 70-89.
4. Smorgunova L. V., Timofeeva L. N. "GR - communication with the state. Theory, Practice, and Mechanisms of Impact of Business and Civil Society with the State "- 2016. P. 22-108.
5. Tolmacheva I. N. "Lobbyism in Russian. Between Business and Power "- 2015. S. 140-177.
6. Tolstykh P. A. "The practice of lobbying in the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation" - 2016. P. 16-40.
7. Fokin V. Yu. "Features of the relationship between business and government in Russia. World Business and Political Power "- 2017. S. 45-70.



Столтыпинский
вестник

Будущее маркетинга Future of marketing

Рябов Илья Андреевич

Магистрант «Кафедры экономической теории и менеджмента» ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству»

Ryabov I.A. ilyarabov25@mail.ru

Аннотация

Пожалуй, сейчас не одна сфера не развивается столь же быстро, как и маркетинг. Возникнув чуть более века назад (как традиционная научная дисциплина), маркетинг прошел путь от подраздела в экономической теории до самостоятельной, самодостаточной науки со множеством ответвлений и подразделов. Примечательно, что большая часть эволюционного пути маркетинга пришлась на эру интернета. С появлением интернета возникли такие разделы маркетинга, как медийная реклама, контекстная реклама, SEO, SMM и SMO и множество других. Маркетинг меняется чуть ли не каждый год и компаниям необходимо следить и подстраиваться под эти изменения, чтобы не потерять конкурентное преимущество.

Summary

Perhaps now not one area is developing as fast as marketing. Having emerged a little over a century ago (as a traditional scientific discipline), marketing has gone from a subsection in economic theory to an independent, self-sufficient science with many branches and subsections. It is noteworthy that most of the evolutionary path of marketing came in the era of the Internet. With the advent of the Internet, marketing sections such as display advertising, contextual advertising, SEO, SMM and SMO and many others have sprung up. Marketing changes almost every year and companies need to monitor and adapt to these changes so as not to lose their competitive advantage.

Ключевые слова: маркетинг, тренды маркетинга, эволюция маркетинга, ИИ.

Key words: marketing, trends of marketing, evolution of marketing, AI.

Как наука, маркетинг возник в Америке в начале XX века. Первые курсы начали преподавать еще в 1901 году в Иллинойском и Мичиганском университетах. Активный рост маркетинга в то время объясняется становлением и формированием рынка и рыночных отношений – население массово мигрирует в города, что знаменует эпоху массового производства. От работ в поле, работоспособное население переходит в заводы и мануфактуры, наполняя рынок дешевым товаром, не отличавшегося большим разнообразием.

Со временем, спрос начинает превышать предложение, что заставляет производителей биться над привлечением клиентов именно к своему товару. В ход идут такие базовые понятия маркетинга, как ценовая политика, изучение рынка и сервиса. Это знаменует рост интереса к маркетингу со стороны менеджмента компаний и корпораций – уже в 1911 году в компаниях начинают появляться крупные маркетинговые отделы.

Сейчас, цели маркетинга, по большому счету, не сильно изменились - передача правильного сообщения целевой аудитории, чтобы заинтересовать ее и укрепить лояльность. Однако, инструменты, которыми достигаются эти цели, а главное, каналы, по которым информация доставляется целевой аудитории, сильно изменились и продолжают меняться из года в год. Можно выделить несколько тенденций, в маркетинге XXI века:

1) Автоматизация маркетинга.

Маркетинг становится технологической дисциплиной. Информация о клиенте собирается из множества разных каналов, что осложняет процесс обработки информации на стороне маркетологов. Для упрощения работы появляются различные IT-системы: CRM, системы для автоматизации вовлечения посетителей, аналитики, платформы для накопления и обмена данными о пользователях. Их цель - ускорить выполнение рутинных операций, а также с помощью машинного обучения добиться таких результатов, которые не под силу людям.

2) Таргетирование и персонализация.

Массовые рекламные кампании уступают место небольшим точечным рекламным предложениям, направленных на группу клиентов. Это позволяет делать более персональные и интересные предложения для клиентов, выстраивая практически индивидуальные отношения.

3) Сближение маркетинга и продаж.

Нивелирование споров и конфликтов между двумя отделами – отделом продаж и отделом маркетинга. Изначально суть проблемы заключалась в несогласованности между отделами – первых обвиняли в том, что они не умеют продавать, вторых в том, что они не умеют рекламировать. Сейчас, многие компании меняют тактику - речь идет о единой цели, общей воронке продаж и сквозной аналитике, обмене информацией о рекламных активностях и проценте закрытых сделок.

4) Видеомаркетинг.

Реакция мозга на визуальные образы в 60 раз быстрее, чем на текст. Видео позволяет передать информацию более эмоционально, красочно, с его помощью можно рассказывать захватывающие истории про продукты и бренды. Кроме того, видео – основной язык поколения Z – потенциальных массовых потребителей.

5) Мессенджеры

Аудитории менеджеров огромны, они не только канал общения, но мультимедийный проект. Коммерческий потенциал мессенджеров поистине огромен.

6) ИИ в маркетинге

Предпосылки автоматизации маркетинга проявляются достаточно давно – тот объем информации, который получают маркетологи о потенциальных потребителях с каждым годом все растет, и его обработка «вручную» уже давно не представляется возможной. ИИ может много – обрабатывать огромные массивы данных, выполнять тысячи рутинных процессов за короткий срок, проводить анализ конкурентов и их предложений и т.д.

7) Умные помощники

В ближайшем будущем, умные помощники – такие как, Siri и Alexa будут влиять на то, как компании продают товары. ИИ-помощники станут доверенными советчиками для потребителей, подсказывая и удовлетворяя их запросы, гарантируя, что обычные товары станут поступать в дома бесперебойно, как электричество, и помогая принимать сложные решения о покупках. Бренды должны будут перенести фокус своего маркетинга с потребителей на платформы ИИ, воздействуя на них таким образом, чтобы получить предпочтительное позиционирование у ИИ-помощников.

Большинство вышеперечисленных тенденций подразумевает отдаление человека от маркетинга, замена его ИИ. Сегодня ИИ работает так: он формулирует задачи прогнозирования и решает их на основе статистических методов и больших данных. Однако, такие вещи, как общение с другим человеком, или создание нового рекламного контента не всегда можно разложить на задачи прогнозирования. Разумеется, в обозримом будущем ИИ не сможет полностью заменить человека в маркетинге, но большинство функций оно сможет выполнять гораздо быстрее и надежнее. Человек же, сосредоточиться на двух основных аспектах – на создании нового и на общении с другими людьми.

Литература

- 1) Ариели Дэн – Позитивная иррациональность – Изд-во МИФ, 2015 – 304 с.
- 2) Ариели Дэн – Предсказуемая иррациональность – Изд-во МИФ, 2016 – 304 с.
- 3) Кристоф Морен и Патрик Ренвуазе - Тренинг по нейромаркетингу – Эксмо, 2018. С. 224.
- 4) Мартин Линдстром – Buyology – МИФ, 2017. С. 284.
- 5) Мартин Линдстром – Вынос мозга – Альпина Бизнес Букс, 2015. С. 245.
- 6) Ричард Таллер – Поведенческая экономика – Эксмо, 2017. С. 384.
- 7) Роджер Дули – Нейромаркетинг – ООО «Попурри», 2013. С. 270.

Literate

- 1) Arieli Dan - Positive Irrationality – 2015.
- 2) Arieli Dan - Predictable Irrationality – 2016.
- 3) Christoph Moren and Patrick Renvoise - Neuromarketing Training – 2018.
- 4) Martin Lindstrom – Buyology – 2017.
- 5) Martin Lindstrom – Brandwashed – 2017.
- 6) Richard Taller - Misbehaving: The Making of Behavioral Economics- 2017.
- 7) Rooger Dooley - Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing – 2013.



Тенденции развития B2B бизнеса: новые вызовы коммуникационной среды
B2B business development trends: new challenges in the communication environment

Салахов Ильфат Ильдусович

Государственный университет по землеустройству

Студент 61-М

Факультета землеустройства, направление менеджмент

Salakhov Ifat Idusovich

State University of Land Management

Student 61-M

Faculty of land management, direction management

Аннотация: любой компании, функционирующей на открытом рынке, крайне важно быть в тренде и постоянно развивать способы коммуникации с клиентом, увеличивая и развивая все возможные каналы связи. Интернет становится одной из главных площадок для общения клиентов и продвижения бренда. Пользовательские потребности не ограничиваются личным общением, но и в ведении деловой деятельности на просторах интернета.

Annotation: it is extremely important for any company operating in the open market to be in a trend and constantly develop ways of communication with a client, increasing and developing all possible communication channels. The Internet is becoming one of the main platforms for customer communication and brand promotion. User needs are not limited to personal communication, but also to conduct business on the Internet.

Ключевые слова: интернет, B2B, SMM-маркетинг, тенденции, развитие, коммуникации, сайт

Keywords: Internet, B2B, SMM marketing, trends, development, communications, website

В современных реалиях развития коммуникационной среды многие предприятия, работающие на рынке B2B, переносят свою деятельность в интернет. Он становится площадкой взаимодействия не только предприятия и конечного клиента, но еще и коммуникационной средой для работы предприятие-предприятие.

Существует несколько основных тенденций развития рынка:

1. Компании создают на собственных сайтах личные кабинеты для своих контрагентов, чтобы вся работа происходила быстрее и с привязкой к системам учета. Это дает преимущества покупателям, при заказе товаров им не надо смотреть списки остатков или узнавать о наличии товара, все происходит в автоматическом режиме. Раньше такое было доступно исключительно для B2C бизнеса, сейчас эти технологии переносятся и в сферу B2B [1].

Внедрение подобных технологий позволяет упростить работу сотрудников, уменьшает время их телефонных переговоров и сокращает, не всегда, эффективное использование времени. Однако, у подобной инновации имеются и негативные черты. Например, возможно излишнее сокращение внимания к клиенту, что может привести к снижению доверия покупателя к компании. Помимо этого, внедрение личных кабинетов для предприятий очень затратное нововведение, далеко не каждая компания имеет возможность внедрить подобные системы на своём сайте.

2. Внедрение чат-ботов с искусственным интеллектом.

Алгоритмы искусственного интеллекта позволяют автоматизировать и ускорить рутинные процессы общения с клиентами и удешевить их. Этот пункт еще более углубляет предыдущую позицию. Компании создают и внедряют искусственный интеллект в общение с клиентом, чтобы еще быстрее работать с клиентом. Если существует вопрос, требующий разъяснений, клиенту теперь нет необходимости звонить, он просто открывает диалоговое окно в своем «кабинете» и уточняет все необходимые вопросы, правда с помощью искусственного интеллекта.

3. Вымирание электронной почты

Скорость ответа по электронной почте очень низкая, и продолжает снижаться, так как клиенты лучше фильтруют нежелательную почту. Большое количество переговоров переносится в различные мессенджеры, социальные сети. Каков бы не был клиент или менеджер компании его сотовый телефон у него всегда под рукой, и общаться через него нам уже привычнее, нежели использовать электронную почту.

4. Омниканальное обслуживание

Среднестатистический пользователь общается с компанией сразу в трех-пяти каналах. Омниканальные платформы позволяют поддерживать общение с клиентом по всем существующим цифровым каналам по единому стандарту. От простого обслуживания клиента в отдельно взятом канале мир переходит к парадигме управления клиентским опытом. Обслуживание ставится омниканальным, когда пользователь может на лету менять каналы коммуникации, ожидая при этом стабильно высокий уровень обслуживания [2].

5. Instagram – король взаимодействия с клиентом

Instagram необходимо воспринимать как возможность рассказать миру о Вашем бренде. Можно делиться фотографиями своих сотрудников, знакомя своих контрагентов с менеджерами, с которыми они сотрудничают. Через фото рабочего процесса, можно показать свою корпоративную культуру, это позволит показать Ваши ценности, поделиться тем, за что Вы агитируете [3].

При помощи фотоленты появляется возможность рассказать всем о своей оригинальности, необычные фото, включающие логотип бренда, оригинальные задумки, пока клиенты листают ленту и рассматривают красивые фото, посыл бренда активно работает.

Главной отличительной чертой Инстаграм является возможность запустить свой хэштэг, переходя по которому клиенты смогут подробнее ознакомиться с Вашим бизнесом: производство, персонал, клиенты, отзывы. Независимо от индустрии можно легко установить контакт с аудиторией при помощи фото товара, чем интереснее будет фото, тем быстрее его заметят, и тем быстрее оно «разлетится» по всей сети, повышая узнаваемость бренда.

6. Оптимизация сайта под голосовой поиск

Если верить данным Google, в прошлом году 20% онлайн-запросов осуществлялось посредством голосового поиска. Ожидается, что к 2020 году это число увеличится до 50%. В свое время маркетологи оптимизировали контент для Web 2.0 и мобильных устройств, теперь им придется то же самое делать и для голосового поиска. Это подразумевает под собой глубокую проработку сайтов, изменение их кодов, чтобы они могли работать с голосовыми функциями поисковиков.

7. SMM для B2B рынка

SMM (Social Media Marketing) - это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах [4].

Траттнер и Каппе говорят об так: «это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач» [5].

B2B бренды, которые выстраивают отношения с потребителями, получают значительные выгоды. В сравнении с наименее социально вовлеченными брендами, 10 самых вовлеченных брендов показали увеличение доходов на 31% [6].

80% B2B компаний по прогнозам Context marketing institute будут сфокусированы на создании блог контента в 2020 году для привлечения клиентов и повышения узнаваемости бренда [7]. Социальные сети для рынка B2B должны быть направлены на продвижение бренда и увеличение посещений основного сайта компании потенциальными клиентами.

Социальная сеть LinkedIn считается наиболее удобной площадкой для продвижения деятельности B2B-направления, так как этот ресурс изначально создавался как место для делового общения. На данный момент LinkedIn имеет более 225 миллионов пользователей. Здесь возможно использование следующих инструментов:

- таргетированная реклама;
- общение посредством личных сообщений;
- персональные страницы для топ-менеджеров организации.

Помимо этого, видео являются высокоэффективным инструментом продвижения информации о бренде в социальных сетях. Удобным ресурсом для просмотра пользователями видеороликов является YouTube. Смысл публикации контента в формате видео — в привлечении внимания потенциальных пользователей и переводе их в клиентов. Качественными видео считаются интересно снятые, полезные материалы, которые зритель обязательно запомнит, а также захочет поделиться этой информацией с друзьями. Согласно данным Forbes, 52% руководителей крупных компаний хотя бы раз в неделю смотрят на YouTube обучающие видео [8].

Одним из примеров для B2B — это youtube-канал Руслана Татунашвили. Его потенциальными клиентами как раз являются владельцы различных бизнесов, у которых есть свои сайты, а компания Руслана Татунашвили, в свою очередь, предлагает услуги, влияющие на конверсию сайтов. В своем видео блоге он выкладывает интервью с владельцами бизнесов. Например, Федор Овчинников основатель компании активно пользуется социальными сетями, он рассказывает о событиях, которые влияют на его

бизнес, тем самым привлекая внимание коллег бизнесменов к актуальным проблемам бизнеса.

Таким образом, тенденции развития B2B рынка все больше связаны с интернетом и взаимодействием между компаниями в данном формате. Современные реалии развития коммуникаций требуют от компаний больших инвестиций в их собственные сайты, различные блоги, социальные сети это позволит компаниям стабильно развиваться, увеличивать объемы продаж и приносить большую прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Иенсен М. Б. Особенности b2b-подхода при внедрении и планировании онлайн-маркетинговых коммуникаций / М. Б. // Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 5. – С. 23.
2. Диджитал тренды бизнеса в 2018 году [Электронный ресурс] — URL: <https://livetex.ru/blog/2017/12/didzhital-trendyi-biznesa-v-2018-godu/> (дата обращения: 20.09.2019).
3. Главных трендов маркетинга в 2018 году [Электронный ресурс] — URL: <http://tipler.ru/trends/14-glavnykh-trendov-marketinga-v-2018-godu/> (дата обращения: 20.09.2019)
4. Интернет маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс] — URL: <http://el-business.ucoz.ru/literatura/e> (дата обращения: 20.09.19)
5. Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2015.
6. 18 трендов в маркетинге в 2018 году [Электронный ресурс] — URL: <https://ontur.ru/art> (дата обращения: 20.09.19).
7. B2B Content [Электронный ресурс] — URL: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research (дата обращения: 20.09.19).
8. B2B Marketing // EMarketer [Электронный ресурс] — URL: <http://www.emarketer.com/Article/This-End-of-B2B-Marketing-Know> (дата обращения: 20.09.19).

LIST OF USED SOURCES

1. Jensen M. B. Features of the b2b approach in the implementation and planning of online marketing communications. B. // Advertising. Theory and practice. - 2007. - No. 5. - P. 23.
2. Digital business trends in 2018 [Electronic resource] - URL: <https://livetex.ru/blog/2017/12/digital-trendyi-biznesa-v-2018-godu/> (accessed: 09/20/2019).
3. The main trends of marketing in 2018 [Electronic resource] - URL: <http://tipler.ru/trends/14-glavnykh-trendov-marketinga-v-2018-godu/> (accessed: 09/20/2019)
4. Internet marketing in 55 minutes [Electronic resource] - URL: <http://el-business.ucoz.ru/literatura/e> (accessed: 09/20/19)
5. Trattner, C., Kappe, F.: Social Media Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2015.

6. 18 trends in marketing in 2018 [Electronic resource] - URL: <https://ontur.ru/art> (accessed date: 09/20/19).

7. B2B Content [Electronic Resource] - URL: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research (accessed September 20, 19).

8. B2B Marketing // EMarketer [Electronic resource] - URL: <http://www.emarketer.com/Article/This-End-of-B2B-Marketing-Know> (accessed: 09/20/19).



Столыпинский
вестник

**ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БИЗНЕСА С ЦЕЛЬЮ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ
BUSINESS VALUATION TO ATTRACT INVESTMENT**

УДК336.62

Титов Александр Юрьевич

студент факультета землеустройства,
Государственный Университет по Землеустройству
г. Москва
e-mail:alexandretitov@mail.ru

*Student of
State University of Land Management
Moscow*

Ефремова Лариса Борисовна

к.э.н.,
Государственный Университет по Землеустройству
г. Москва
e-mail:laraguz@yandex.ru

*Academic supervisor: Efromova L.B.
Doctor of Economic Sciences
State University of Land Management
Moscow*

Аннотация: Оценка стоимости бизнеса является неотъемлемой частью экономики и менеджмента. Оценка стоимости проводится для разных стратегических целей и становится одним из ключевых факторов анализа для дальнейшего развития организации в бизнес сфере.

Abstract: Business valuation is an integral part of economics and management. Cost estimation is carried out for different strategic goals and becomes one of the key factors of analysis for the further development of the organization in the business sphere.

Ключевые слова: экономика, оценка, бизнес, продажа, имущество.

Keywords: economics, valuation, business, sales, property.

Актуальность темы исследования обусловлена разнообразием задач, для решения которых требуется определить рыночную стоимость компании (бизнеса), среди которых:

- сделки купли-продажи компании (бизнеса) и долей участия в капитале компании;
- реорганизация (слияние, разделение, поглощение);

- квалифицированное и обоснованное принятие стратегических управленческих решений;
- анализ эффективности реализуемой в компании бизнес стратегии;
- осуществление инвестиционного проекта развития предприятия, когда для его обоснования необходимо знать исходную стоимость предприятия;
- оценка стоимости компании при публичном размещении акций (ИРО) и т. д.

Стоимость компании (бизнеса) является универсальным критерием эффективности управления в условиях конкурентной среды. Оценка стоимости компании (бизнеса) для собственников компании — это возможность оценить качество ведения бизнеса, определить сильные и слабые сферы деятельности. Для сторонних лиц оценка позволяет определить целесообразность и привлекательность инвестиций в данную компанию.

Бизнес является инвестиционным товаром, поскольку вложения в него осуществляются с целью возвращения средств и покрытия рисков в будущем. Расходы на бизнес и получение доходов с него различны по времени. Следует учитывать, что сумма ожидаемой прибыли неизвестна, а при оценке носит достаточно вероятностный характер, и поэтому инвестору также следует учитывать риск неудачи - вложенные инвестиции канут в лету, или же вернутся, но не покроют все риски. Если же бизнес, по своей доходности с учетом времени их получения меньше, чем издержки на его приобретение, то он теряет инвестиционную привлекательность. Таким образом, при оценке бизнеса текущая стоимость будущих доходов, которые вероятно получит инвестор, представляет собой рыночную стоимость.

Всегда любой инвестор заинтересован в том, чтобы при получении прибыли от инвестирования максимально обезопасить себя от потери вложенных средств. Основой для принятия управленческого решения о целесообразности инвестирования в тот или иной бизнес является определение текущей рыночной стоимости бизнеса, а также определение величины инвестиционных рисков.

Стоимость бизнеса для инвесторов определяется с учетом определенных факторов, ключевыми из которых являются:

- срок окупаемости.
- ставка доходности.
- размер прогнозируемых доходов, приведенных в эквивалент на дату оценки.
- существующие факторы риска:
- политическая и экономическая обстановка;
- изменения курса валют;
- развитость законодательства;
- внутренние риски;
- недостаточная эффективность управления;
- возможные технические нарушения.

Традиционно, для привлечения иностранных инвестиций основным требованием является отражение отчетности предприятия в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО), требующими отражения активов предприятия по рыночной стоимости. При привлечении отечественных инвестиций также главную роль играет определение текущей рыночной стоимости бизнеса.

Оценка бизнеса - это определение стоимости компании как имущественного комплекса, способного приносить прибыль его владельцу. При проведении оценочной экспертизы определяется стоимость всех активов компании: недвижимого имущества, машин и оборудования, складских запасов, финансовых вложений, нематериальных активов.

Исследуя тенденции как мирового, так и отечественного рынков, специалисты выделяют следующие проблемы:

- перекося финансовых показателей компании;
- финансовые показатели анализируют следствия, а не причины;
- анализ нефинансовых показателей используется для управления персоналом;
- нефинансовые показатели анализируются нерегулярно;
- финансовые показатели более инерционны, чем нефинансовые;
- западные теории управления не всегда пригодны к российской среде (менталитету населения);
- несоответствие методик и теорий реальным масштабам бизнеса (предприятий);
- обилие формальных отчетов и излишних форм контроля (излишняя бюрократия).

Список использованной литературы

1. Федеральный закон № 135–ФЗ “Об оценочной деятельности в Российской Федерации”
2. Федеральный закон от 27 июля 2006 года N 157-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об оценочной деятельности в Российской Федерации"
3. Пахомов Е. В., Овчинникова М. С. Оценка стоимости строительной компании (бизнеса) // Молодой ученый. —
4. Грязнова А.Г., Федотова М.А. Оценка бизнеса. М.: Финансы и статистика, 2017, 496с.

References

1. Federal law No. 135 " on appraisal activities in the Russian Federation”
2. Federal law of July 27, 2006 N 157 " about modification of the Federal law "on estimated activity in the Russian Federation"
3. Pakhomov E. V., Ovchinnikova M. S. valuation of a construction company (business) // Young scientist. —
4. Gryaznova A. G., Fedotova M. A. business Valuation. M.: Finance and statistics, 2017, 496с.



Обучение студентов через процесс деловых игр и бизнес кейсов
Teaching students through the process of business games and business cases

Удалова Е.К.

Udalova E.K

ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству», г. Москва, Россия

The State University of Land Use Planning, Moscow, Russia

Ключевые слова: обучение, деловые игры, бизнес кейсы, методология, тренинг

Key words: education, business games, business cases, methodology, training.

Аннотация. В данной работе был рассмотрен метод обучения студентов через процесс проведения деловых игр и бизнес кейсов. Проведен анализ успеваемости и посещаемости занятий по курсу после проведения деловой игры, которая, как показало исследование, благоприятно влияет на дальнейшее обучение студентов и усвояемость материала.

Annotation. In this paper, the method of teaching students through the process of conducting business games and business cases was considered. The analysis of academic progress and attendance at the course after a business game was conducted, which, as the study showed, favorably influences the further education of students and the assimilation of the material.

Деловые игры являются методом, который позволяет симитировать принятие управленческих решений в процессе игры по заранее сформулированным правилам и в определенном составе участников. Данный вид обучения чаще всего применяется для обучения студентов правильному принятию управленческих решений и навыку постановки целей. Это выводит студентов из зоны комфорта и заставляет их думать креативно, вследствие чего появляются новые пути решения предлагаемых задач. [1]

Главной целью любой деловой игры является возможность студентов применять на практике полученные теоретические знания. В различных отраслях, в соответствии с родом деятельности и его направленности, разрабатываются свои средства – такие, как игры и кейсы, направленные на развитие профессиональной мотивации, которые благотворно влияют на развитие профессиональных компетенций и для аттестаций профессиональных достижений. [3], [5]

Деловая игра должна решать ряд задач.

Первая задача – образовательная, закрепление полученных теоретических знаний студентов в смоделированной экономической, социальной или политической ситуации.

Вторая задача – развивающая. Она направлена на развитие креативного и логического мышления студентов, умение находить выход из ситуаций с минимальными потерями и максимальными выгодами.

Третья – воспитательная. Данная задача направлена на формирование профессиональных качеств и упор на дальнейшее их совершенствование. [2]

Нами была проведена представленная ниже деловая игра со студентами 2 курса направления «Менеджмент». По результатам игры была выявлена команда студентов, которая в кратчайшие сроки и с максимальным эффектом выполнила поставленные задания, представив наиболее креативный и логически непротиворечиво составленный вариант, который действительно явился грамотным решением.

Деловая игра «Пески Египта»

Цель игры:

1. Отработка принципов проектного управления;
2. Активизация у студентов навыков эффективного командного взаимодействия, совместной работы в ходе планирования и выполнения проектов.

Методические указания

Преподаватель разбивает учебную группу на 4 части. Сам преподаватель исполняет роль Фараона. Фараон в лице преподавателя отдает приказ представить ему проект создания одной или нескольких пирамид. Он желает построить монумент, который напоминал бы о нём после смерти.

Фараона интересуют два варианта – строительство одного внушительного сооружения, или пары пирамид меньшего размера. Выбор варианта будет зависеть от стоимости работ.

Он ожидает от компании предложения по этому поводу, а также по выбору места для строительства монумента: стоит ли возвести пирамиды вблизи входа во дворец, или же рядом с пирамидами родственников Фараона?

Фараон настаивает, чтобы расходы на строительство были ограничены. Вместе с тем, он ценит богатство и желает поразить своих подданных размахом своих расходов.

Сейчас Фараону 50 лет, и он рассчитывает увидеть законченное сооружение. В противном случае, согласно его воле, все рабы, строители и их начальники, включая команду – будут заживо погребены вместе с ним.

Средняя продолжительность жизни в Египте – 60 лет.

Представление проекта Фараону проходит по истечении сроков строительства (20 мин). С начала работы над проектом строительства пирамид с заказчиком (Фараоном) может непосредственно общаться только руководитель проекта, прямых обращений участников проектной группы не допускается. При этом количество консультаций ограничено. Компаниям выделяется по 100 золотых монет, причем один блок стоит 0,5 золотой монеты. Нужно учитывать и требование Фараона о богатых украшениях пирамиды, поэтому на украшения также необходимо потратить некоторую сумму. По истечении выделенного времени на строительство, должны быть подведены итоги и разобран каждый проект.

Задание

1. Выбрать руководителя, который будет непосредственно общаться с заказчиком (1 встреча для каждой команды, на которой руководитель сможет узнать какие-либо детали, предпочтения заказчика и, возможно, договориться о дополнительном финансировании, если хорошо представит будущий проект).

2. Определиться с количеством строимых пирамид - одну большую пирамиду, либо две пирамиды поменьше.

3. Уложиться в ограниченную стоимость.

4. Успеть по срокам.

5. Представить заказчику (Фараону) законченный проект (может быть нарисован, собран, описан).

Исходные данные

1. Большая пирамида (у входа во дворец);
2. Маленькая пирамида (рядом с пирамидами родственников);
3. 100 монет;
4. 1 блок для пирамиды стоит 0,5 монеты;
5. Большая пирамида состоит из 80 блоков;
6. Маленькая пирамида состоит из 50 блоков.

Команды оценивались по трехбалльной шкале, в соответствии с критериями оценки.

[4]

После проведения деловой игры среди студентов второго курса направления менеджмент наблюдались следующие положительные результаты: улучшилась успеваемость на потоке в целом (рисунок 1) и повысилась посещаемость занятий по курсу «Теория менеджмента» (рисунок 2) в связи с повышением интереса студентов к этой форме проведения занятий.

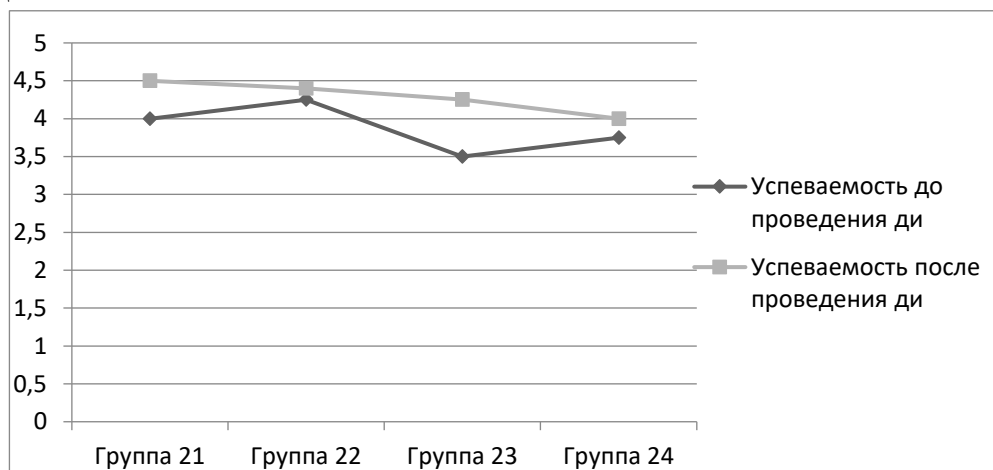


Рисунок 1. Успеваемость студентов 2 курса направления «Менеджмент», дисциплина «Теория менеджмента».

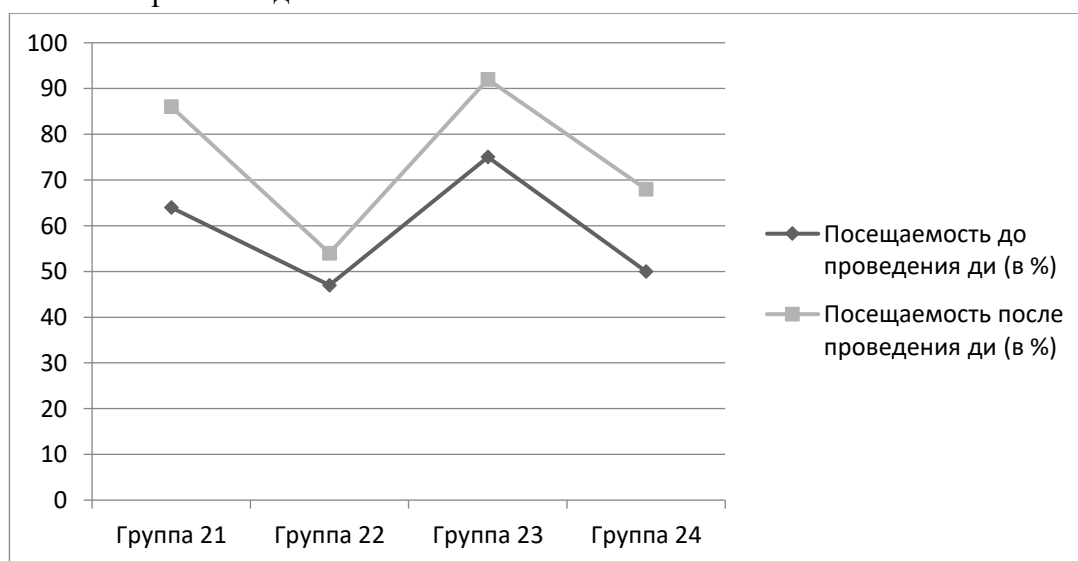


Рисунок 2. Посещаемость студентов 2 курса направления «Менеджмент», дисциплина «Теория менеджмента».

Библиографический список

1. Зельдович Б.З. Активные методы обучения в дисциплине «Теория менеджмента». Москва: МГУП, 2013
2. Лапыгин Ю. Н. Управление проектами: от планирования до оценки эффективности. — М.: Омега-Л, 2008.
3. Лукичёва Л.И. Управление организацией. Омега-Л, 2014.
4. Сборник бизнес-кейсов и тестов по дисциплине «Стратегический менеджмент». Под редакцией Фомина А.А., Фонд СЗОСРР, 2015
5. Современные образовательные технологии. Коллектив авторов; под ред. Н.В.Бордовской – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2012.

Bibliographic list

1. Zeldovich B.Z. Active teaching methods in the discipline "Management Theory". Moscow: MGUP, 2013
2. Lapygin Yu. N. Project management: from planning to performance evaluation. - M.: Omega-L, 2008.
3. Lukicheva L.I. Organization management. Omega-L, 2014.
4. A collection of business cases and tests in the discipline "Strategic Management". Edited by A. Fomin, SZOSRR Fund, 2015
5. Modern educational technology. Team of authors; under the editorship of N.V. Bordovskoy - 2nd ed., Erased. - M.: KNORUS, 2012.



Столыпинский
вестник

Товарный знак и марка в комплексе маркетинга. Общие черты и отличия торговой марки и бренда.

Trademark and brand in the marketing mix. Common features and differences of the trademark and brand.

Федоров Никита Сергеевич

ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству»

Студент 61-М группы

Факультета землеустройства, направление менеджмент

Fedorov Nikita Sergeevich

«State University of Land Use Planning»

Student of 61-M group

Faculty of land management, management department

Аннотация: в настоящее время существует терминологическая путаница между понятиями: товарная марка, товарный знак, торговая марка и бренд. Не каждый сможет точно ответить, в чем же разница между этими понятиями и есть ли вообще разница между ними. Тем не менее, если рассматривать данный вопрос более детально, можно построить определенную логическую цепочку взаимосвязей, благодаря которой все становится понятным.

Annotation: currently there is a terminological confusion between the concepts: trademark, trademark, trademark and brand. Not everyone will be able to accurately answer what is the difference between these concepts and whether there is any difference between them. Nevertheless, if we examine this issue in more detail, we can build a certain logical chain of relationships, thanks to which everything becomes clear.

Ключевые слова: товарная марка, товарный знак, торговая марка, бренд, бренд-менеджмент, управление брендом.

Keywords: trademark, brand name, brand, brand management.

С точки зрения истории первой возникла товарная марка. Вследствие поэтапного преобразования знака из символа собственности – клейма в марку, происходила смена её сущности. Марка - отправная точка для возникновения товарного знака, торговой марки и бренда в дальнейшем.

Ф. Котлер определил «марку» как «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов»[4]. Главным составляющим определения Ф. Котлера можно выделить тот факт, что товарная марка начинает использоваться лишь в случае, когда на рынке появляется несколько товаров соответствующего типа, то есть, когда возникает конкуренция. В ином случае, то есть без конкуренции, товарная марка не имеет смысла, потому как нет нужды в выборе. Это

является первой функцией, которую выполняет марка, из этого же определения можно выявить и её вторую функцию – идентификацию или отождествление товара и его производителя.

По Ф. Котлеру «в состав марки входят следующие элементы: марочное имя, марочный знак и товарный знак»[5]. Марочным именем является часть марки в виде букв, которые можно произнести; марочный знак – это такая часть марки, которую можно узнать визуально; товарный знак служит для юридической защиты марки.

Вся совокупность отдельных элементов марки отражает суть самого понятия, позволяет выделить её среди остальных марок и определить особенности товара. Важность использования каждого конкретного элемента или их комплекса диктуется особенностями конкретного рынка. В нынешних рыночных условиях производителю товаров, как нам кажется, недостаточно применять лишь имени, знака и правовую защиту в виде товарного знака.

Рассмотрим позиции разных авторов по данному вопросу.

Изучим работу Дж. Эванса и Б. Бермана. Они рассматривают товарную марку, как «имя, знак или символ (или сочетание их), которые идентифицируют продукцию и услуги продавца или группы продавцов»[2]. Предложенная авторами трактовка позволяет выявить лишь одну из функций товарной марки: идентификационную или отождествляющую продукт и его производителя. Если сравнивать данное определение с определением Ф. Котлера, то можно увидеть, что здесь не была упомянута важная составляющая марки – дифференциация от конкурентов, очевидно, это сужает понимание значения товарной марки. Но стоит отметить, что в своей работе Дж. Эванс и Б. Берман определяют не три элемента товарной марки, а уже четыре: фирменное имя, фирменный знак, торговый образ и торговый знак. Следовательно, марка получает такой новый аспект как торговый образ – персонифицированная товарная марка. Данный образ дает возможность наделять марку определёнными элементами, категориями, эмоциями, марке также присваиваются черты характера человека, очевидно, это делает восприятие марки более простым для человека. Конкретно определенный и сформулированный образ повышает узнаваемость и запоминаемость марки, что делает возможным получить дополнительные преимущества для производителей товаров в условиях конкурентной рыночной экономики.

Далее следует выделить и другие элементы товарной марки, выступающие в роли конкурентного преимущества компании. Говоря об этом, обязательно стоит обозначить позицию К. Келлера. На наш взгляд, К. Келлер смог наиболее точно раскрыть понятие товарной марки через комплекс элементов.

В своей работе К. Келлер выделял шесть первостепенных элементов марки: наименование, логотип или символ, персонаж, мотив, слоган, упаковка. Необходимо обратить внимание на то, что данный автор в своей работе затрагивает вопросы правовой защиты товарной марки и рассматривает данную категорию отдельно, не добавляя ее ни в определение марки, ни в комплекс элементов.

Персонаж, который является одним из элементов марки, соотносится с понятием торгового образа, который был приведен Дж. Эвансом и Б. Берманом, то есть с персонифицированной товарной маркой. Как итог, К. Келлер дополняет определение марки такими аспектами, как мотив (музыкальный ряд, который сопровождает образ марки), слоган (фразы, объясняющие преимущества марки) и упаковка (оболочка товара).

Стоит также отметить, что количество составляющих товарной марки в каждом конкретном примере может отличаться, так как различные авторы определяют разное количество таких элементов. Необходимо также учесть, что обширная трактовка марки дает производителям товаров огромные возможности при утверждении маркетингового комплекса, вследствие чего происходит увеличение конкурентных преимуществ на рынке.

Следовательно, товарная марка является многогранным понятием, с большим количеством элементов.

Товарная марка включает в себя следующие элементы: марочное имя, марочный знак, товарный знак, торговый образ, мотив, слоган и упаковку или их совокупности, которые позволяют выделить товарную марку продавца или группы продавцов среди других товарных марок конкурентов.

Из многочисленных элементов товарной марки следует особое внимание уделить товарному знаку, обеспечивающему правовую защиту.

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ Части четвертой главе 76 товарный знак – «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак»[1].

Как известно, право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется необходимым свидетельством на товарный знак. Владелец товарного знака имеет все права на него: он вправе использовать товарный знак, распоряжаться им, как пожелает, и имеет право на запрещение его использования другими лицами. Таким образом, прошедшая регистрацию в установленном государством порядке товарная марка застраховывает ее владельца от нечестной конкуренции, то есть от подделок.

Марочное имя, марочный знак, торговый образ, мотив, слоган, упаковка после объединения создают единую товарную марку, которая, после процедуры регистрации, становится товарным знаком.

При раскрытии определения товарной марки и товарного знака, был утерян один из самых очень важных элементов, без которого существование марки не возможно – это потребитель, в котором существуют все марки в виде известных образов. В каждом потребителе формируется свое впечатление о каждом товаре, будь то положительное или отрицательное, этот процесс формирования впечатления неизбежен.

К. Келлер рассматривал торговую марку, как «уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность. Вспомогательные свойства бывают рациональными (осязаемыми, конкретными) или эмоциональными (нематериальными, абстрактными). Рациональные обозначают необычные функции товара. Эмоциональные обозначают уникальные представления потребителей о марке, её образ»[3].

К. Келлер считает, что потребитель является связующим звеном между товаром и его производителем. Все взаимосвязи в данных цепочках между потребителями и производителями устанавливаются с помощью формирования конкретного образа у потребителя, данный образ в дальнейшем ложится как база опыта покупок. Если образ товара у потребителя сложился негативный, то опыт покупок, очевидно, будет отрицательным, и, наоборот, при положительном образе происходит завоевание доверия потребителей, происходит увеличение числа лояльных покупателей. Как итог, потребитель

покупает не просто какой-либо товар для удовлетворения своих потребностей, а вдобавок получает определенное количество «эмоциональных свойств».

Очень интересной является позиция Н. Тесаковой. Она рассматривает понимание торговой марки с двух сторон: во-первых, марка обозначает продавца, здесь можно увидеть взаимосвязь марки и производителя, во-вторых, марка взаимодействует с конечным потребителем. Из первого случая видно, что автор определяет торговую марку, как товарную марку: «это объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов и является средством повышения прибыльности компании»[8]. Во втором случае, как средство удовлетворения потребностей потребителей: «это товар или услуга, удовлетворяющие определенные физические и эмоциональные потребности, облегчающие процедуру выбора товара из числа аналогичных ему»[8].

Очевидно, что Н. Тесакова также показывает двустороннюю взаимосвязь потребителей и товаропроизводителей с помощью торговой марки.

Следовательно, можно определить ряд категорий, которые разграничивают товарную марку и торговую марку.

Товарная марка переходит в другую категорию понятий, в торговую марку, лишь тогда, когда у неё появляется покупатель. Вследствие наличия эмоциональной взаимосвязи, у потребителя выстраивается ассоциативный ряд с данной торговой маркой. Как итог, товарная марка превращается в территорию производителей, которые должны выработать и установить её целостный образ, а торговая марка становится территорией покупателя, выражающего своё отношение через определённые образы и ассоциации.

При объединении понятий товарной марки, всех её элементов, самого товара с принадлежащими ему характеристиками и после добавления нового компонента – потребителя, который имеет свои ожидания и ассоциации от товара, мы получаем в итоге полное определение торговой марки. Торговая марка является некой суммой товарного знака, всей информации, предоставленной потребителям о товаре, и того, как покупатели относятся к товару. Следовательно, торговую марку можно рассматривать как комплекс элементов, которые выражаются через имя, знак, образ, мотив, слоган и упаковку, которые удовлетворяют какие-либо материальные и нематериальные потребности и связывают потребителей с помощью определенных образов и ассоциаций.

Таким образом, товарная марка - один из важнейших инструментов маркетинга. Она является базой, основой для образования и развития торговой марки. Правовую сторону данной категории можно раскрыть через понятие товарного знака. Понятие товарной марки можно использовать лишь до момента, пока не появился покупатель, устанавливающий с данной категорией связь благодаря ассоциациям, впечатлениям и опыту от покупок, и выводящий её на новый этап – торговую марку. В свою очередь, торговая марка может продолжить дальнейшее развитие и превратиться в бренд.

Термин бренд имеет древненорвежское происхождение и происходит от слова, которое означает «ставить клеймо». На первых порах данное понятие создавалось для обозначения производителя или владельца каких-либо предметов, а также оно использовалось для того, чтобы отличить одного изготовителя от других, изготавливающих схожие товары.

В настоящее время термин «бренд», как и столетия назад, используется в качестве обозначения или идентификации производителей или продавцов продуктов либо услуг.

В современной научной литературе термин «бренд» является символическим воплощением комплекса информации, который связан с каким-либо продуктом, характеризуется набором ожиданий и определенных ассоциаций, которые связаны с товаром или услугой, целостностью и устойчивостью отношения к продукту, целенаправленным или спонтанным представлением о нем и существующим в сознании его потребителей.

Сегодня выделяют два подхода к пониманию сущности бренда: правовой и психологический. Товарный знак, который обозначает производителя продукта и который подлежит обязательной правовой государственной защите, рассматривается с правовой точки зрения.

С точки зрения психологии потребителя бренд изучается как совокупность информации, находящейся в памяти потребителей.

Иногда вместо понятия «бренд» употребляют такие синонимы как «товарный знак» или «торговая марка». Интересно, что в первых теориях термин «бренд» обозначал не каждый товарный знак, а лишь очень известный. В настоящее время ситуация изменилась и «бренд» используется как синоним «товарного знака». На наш взгляд, это является не вполне правильным, так как понятие «бренд» не правовое понятие, а термин, используемый для идентифицирования торговой марки, производителей товаров и, что самое важное, качества предлагаемых товаров или оказываемых услуг. Собственно это свойство и позволяет термину «бренд» господствовать в таких ситуациях, когда необходимо дать характеристику уровню известности той или иной торговой марки. К тому же, он указывает на характеристику успешности товара.

Принимая во внимание тот факт, что товарный знак является обозначением, необходимым для индивидуализации товаров и услуг юридических и физических лиц (ИП) и то, что юридическое право на товарный знак охраняется и гарантируется законом, можно сделать вывод о том, что он является первым этапом на пути рождения бренда. Очевидно, что бренд в первую очередь формируется вокруг товара, причем определенного товара, обладающего своей индивидуальностью, а индивидуальность, в свою очередь, начинается с имени, изображения и тому подобного.

Стоит отметить, что торговая марка является более широким понятием, чем товарный знак, она состоит из знака-символа, который используется не только для обозначения конкретного товара, а для обозначения всей линейки товаров данной фирмы и служит наименованием, относящимся не к определенной продукции, а к фирме, которая ее выпускает. Вследствие этого, процесс идентификации товара происходит на более широком уровне, чем сам товар, его качество, упаковка и физические свойства. Считается, что понятие «торговая марка» берет свое начало из понятия «товарного знака», что помогает стать товару не только физическим объектом потребителя, но и служить в качестве одного из объектов индивидуализации определенной фирмы, которая выпускает свою продукцию. Интересно, что потребители могут делать вывод (у них возникают определенные ассоциации) о компании в целом, попробовав только один товар из ее ассортимента. В случае если данный пришелся по вкусу потребителю, то потребитель может превратиться в лояльного покупателя не именно этого определенного товара, но и увеличить свою лояльность к компании-производителю в целом. Но существует и обратное рассуждение данного факта, которое также является верным: если происходит так, что потребитель не удовлетворяет свои потребности

товаром (товар ему попросту не понравился), он может отказать в лояльности компании, которая произвела данный товар.

Финальной целью является превращение товарного знака в бренд. Чтобы компания превратила свой товарный знак в бренд, ей необходимо правильно охарактеризовать отличительные свойства товара, давать гарантию качества товаров и гарантировать надежность компании-производителя. Чтобы достичь этого, компании занимаются брендингом – комплексом действий, направленных на воплощение выбранной стратегии продвижения товаров или услуг, в итоге, на создание своего бренда. Все компании выбирают свою стратегию при создании товара или услуги, и все действия, которые применяются к данному товару или услуги реализуются в рамках выбранной стратегии.

Необходимо также отметить, что имеется логический алгоритм преобразования из какого-либо товара или услуги в бренд благодаря непрерывной работе с ними. Пройдя регистрацию, товарный знак на первом этапе со временем превращается в торговую марку, далее, на втором этапе торговая марка преобразуется в бренд, и на последнем, третьем этапе, уже происходит развитие бренда путем постоянной работы с ним.

В современном мире имеется множество торговых марок, ставшими брендами и превратившимися в культы для многих людей. К примеру, марка итальянского дома-моды Gucci всегда ассоциируется с роскошью и статусом. А в Советском Союзе такие же ассоциации вызывала автомобильная марка Волга.

Основную известность и популярность имеют марки так называемых потребительских товаров: автомобили, бытовая и офисная техника, одежда, бытовая химия, электроника, косметика, пищевые продукты, аудио- и видеоаппаратура и другие. Брендами, известными на весь мир стали Apple, Bosch, Sony, BMW, Panasonic, Gucci, McDonald's, Microsoft, Coca-Cola, Tuborg, Samsung, Chanel и многие другие. Потребители сразу определяют, какие товары под данными марками изготавливаются, они уверены, что эти товары - гарант качества и популярности. Существуют даже мобильные приложения-игры, которые предлагают угадать название бренда по изображению. Данные приложения-игры пользуются большой популярностью у потребителей.

В России, несомненно, есть фирмы, которые можно смело назвать брендами. Корпорация «Газпром», например, является одним из лидеров российского рынка. Случается так, что если бренд очень популярен или был первым с особенными свойствами, то он становится названием целой категории, так было с Хегох, аспирином, скотчем. Это тенденция губит идентичность бренда.

На наш взгляд очень интересна мысль Джеймса Грегори о том, что «бренды - это скорее ментальные конструкции, ими не могут являться вещи, продукты, компании. Их можно описать как сумму всего накопленного опыта человека, восприятие им вещей, продуктов. Бренды могут существовать в сознании либо конкретного человека, либо общества в целом»[7].

Бренд определяют как торговую марку, вбирающую в себя значимый и четкий набор атрибутов, ценностей, отражаемый в сознании потребителя. Товар или услуга только тогда станет брендом, когда приобретет совокупность определенных психологических факторов.

Бренд вызывает особое к себе уважение и симпатию, тем самым оправдывая ожидания, возложенные на него, и цену, выставленную производителем, помогает определиться с покупкой потребителям.

Франц-Рудольф Эш пришел к выводу, что «бренды выражаются образными представлениями в сознании групп потребителей, помогающие идентифицировать и дифференцировать их, а также определять поведение потребителей в момент выбора товара»[6].

Довольно-таки точное определение «бренда» дал Пол Фелдвик, международный директор по брендинг-планированию DDB, он предположил что «бренд - это набор восприятий в воображении потребителя»[9]. Сказать определенно, что представляет собой «набор восприятий» нельзя, и «воображение потребителя» определить практически невозможно. Но определение правильное, ведь бренд не хранится в голове потребителя цельным объектом, а создаются определенные ассоциации, связанные с ним.

Значение бренда, заключается в том, что он воплощает характеристику не просто товара или услуги, а и определенную идеологию, которая рекламирует и внедряет в сознание людей определенные принципы, установки, ценности. Если сообществу близка такая идеология, то бренд вызовет позитивный отклик, привлечет еще больше пользователей.

Для того чтобы превратить определенный товар в бренд надо использовать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование и постепенное продвижение атрибутов товара, как рациональных, так и эмоциональных, которые будут иметь значение для потребителя, будут отвечать его потребностям и ожиданиям. Для того чтобы бренд стал сильным, компания должна много в него вложить, долгое время упорно работать над брендом, тратить много сил, времени и денег.

Проведя анализ понятий «товарная марка», «товарный знак», «торговая марка» и «бренд», мы выявили, что данные понятия различаются содержательными критериями. А также, путем логических рассуждений, построили алгоритм превращения товара в бренд путем поэтапного перехода от товарной марки в товарный знак, товарного знака в торговую марку и торговой марки в бренд.

Список использованных источников

1. Гражданскому кодексу Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ Части четвертой главе 76
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход – СПб.: Питер, 2013. – 864 с.
3. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент. 2-е издание. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 704 с.
4. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. СПб.: Питер, 2017. – 1056 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
6. Франц-Рудольф Эш, Стратегия и техника управления брендами, 2016, - 384 с.
7. James R. Gregory, Leveraging the Corporate Brand, NTC Business Books, 2015 – 233 с.
8. Тесакова Н. Юридическая защита брендов - <http://www.advesti.ru/publish/breeding/ur140309> (дата обращения: 25.09.19)
9. www.article.unipack.ru/7092/http://hist.asu.ru/faculty/cafedrs/library/Brands_images.pdf (дата

List of sources used

1. The civil code of the Russian Federation of December 18, 2006 N 230-Ф3 of the fourth part of chapter 76
2. Burnet J., Moriarty S. Marketing communications - an integrated approach - St. Petersburg: Peter, 2013. - 864 p.
3. Keller, Kevin Lane. Strategic brand management. 2nd edition. Per. from English - M.: Williams Publishing House, 2005. 704 p.
4. Kotler F. Fundamentals of marketing. St. Petersburg: Peter, 2017 - 1056 p.
5. Kotler F. Marketing management. - St. Petersburg: Peter, 2014 - 800 p.
6. Franz-Rudolph Ash, Strategy and brand management technology, 2016, - 384 p.
7. James R. Gregory, Leveraging the Corporate Brand, NTC Business Books, 2015 – 233 p.
8. Tesakova N. Legal protection of brands - <http://www.advesti.ru/publish /breeding/ur140309> (appeal date: 09/25/19)
9. www.article.unipack.ru/7092/http://hist.asu.ru/faculty/cafedrs/library/Brands_images.pdf (appeal date: 09/25/19)



Столыпинский
вестник

**Территориальный брендинг – важнейший фактор развития и повышения конкурентоспособности территории.
Territorial branding is the most important factor in the development and competitiveness of a territory.**

Федоров Никита Сергеевич

ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству»

Студент 61-М группы

Факультета землеустройства, направление менеджмент

Fedorov Nikita Sergeevich

«State University of Land Use Planning»

Student of 61-M group

Faculty of land management, management department

Аннотация: в статье рассмотрен территориальный брендинг, как важнейший фактор развития и повышения конкурентоспособности территории. Обозначена актуальность рассматриваемой темы, затронуты практические принципы формирования бренда территории, а также рассмотрен ряд причин неэффективности территориального брендинга в России.

Annotation: the article considers territorial branding as the most important factor in the development and improvement of the competitiveness of the territory. The relevance of the topic is indicated, the practical principles of the formation of a brand of the territory are touched, and a number of reasons for the inefficiency of territorial branding in Russia are considered.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд территории, имидж территории, бренд, брендинг, региональный бренд.

Keywords: territorial branding, territory brand, territory image, brand, branding, regional brand.

В настоящее время брендинг, наряду с другими инструментами стратегического развития, считается наиболее важным ресурсом, необходимым для развития территорий и повышения их привлекательности.

Актуальность изучаемой темы обусловлена недостаточной практической проработанностью вопросов, связанных с созданием эффективного территориального бренда, что способствует повышению привлекательности российских регионов.

Важной предпосылкой для успешного инвестирования в регион является развитие внутреннего и въездного туризма, формирование привлекательного бренда территории.

Территориальный брендинг - это «процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, то есть поиска, выражения и развития местной идентичности и представления ее в виде ярких образов, привлекательных для целевой аудитории. Он охватывает создание, усиление, продвижение, обновление и ребрендинг» [2].

Территориальный брендинг является относительно новым для России явлением.

Концепция продвижения национальных и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства, в которой были введены понятия национальных и региональных брендов, впервые была утверждена Правительством Российской Федерации в январе 2008 года [3].

Для российских территорий бренд часто является наиболее важным инструментом позиционирования и продвижения. Перспективы территориального брендинга огромны, и они интересны тем, что позволяют регионам сохранять свою самобытность во времена глобализации и отмены границ и рассказывать инвесторам, бизнесменам и туристам о своих особенностях, преимуществах и возможностях.

Большинство российских территорий характеризуются слабо выраженным имиджем. Это отражается в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают о возможностях, предлагаемых им территорией. Даже жители России, не говоря уже об иностранцах, едва ли знают о различиях одного российского региона от другого.

Необходимо получить позитивный имидж территории, а для этого требуется интенсивная систематическая работа с участием политиков, ученых, деятелей культуры и искусства, маркетологов, специалистов по связям с общественностью и рекламы, журналистов, бизнеса, других специалистов и лиц обладающих авторитетом и профессиональными знаниями.

Брендинг является одним из наиболее важных способов идентификации территории, ее дифференциации от других регионов, привлечения внимания потенциальных потребителей и, в конечном итоге, использования конкурентных преимуществ территории.

Создание бренда территории - это не разовая акция, а постоянный процесс, который начинается с создания индивидуального образа и не заканчивается никогда.

Универсальных способов создания бренда территории не существует, но были разработаны основные принципы организации процессов территориального бренда, которые также влияют на процессы формирования репутации и продвижения территории [4]:

1. Имидж территории должен быть признан одним из его активов, основываясь на исключительных особенностях территории, которые необходимо изучать, развивать и активно продвигать.

2. Необходима общая стратегия продвижения, основанная на традициях и инновациях.

3. Целесообразно создать специальный комитет, занимающийся брендингом территории. В состав специального комитета должны быть включены социологи, историки, деятели культуры, представители бизнеса, политики, специалисты по связям с общественностью, журналисты, экономисты, специалисты по маркетингу и юристы.

При разработке бренда важно обращать внимание на следующие элементы: наличие яркой идеи; узнаваемые символы; важные события, которые могут иметь решающее значение для общения с целевыми группами; «лица», которые могут представлять территории; продукты, которые являются достаточно уникальными или обладают свойствами, которых нет у аналогичных продуктов из других регионов, а также адаптация желаемого бренда самосознанию местного населения.

Все элементы, в конечном итоге, формируют модель бренд-менеджмента территории (рис. 1).

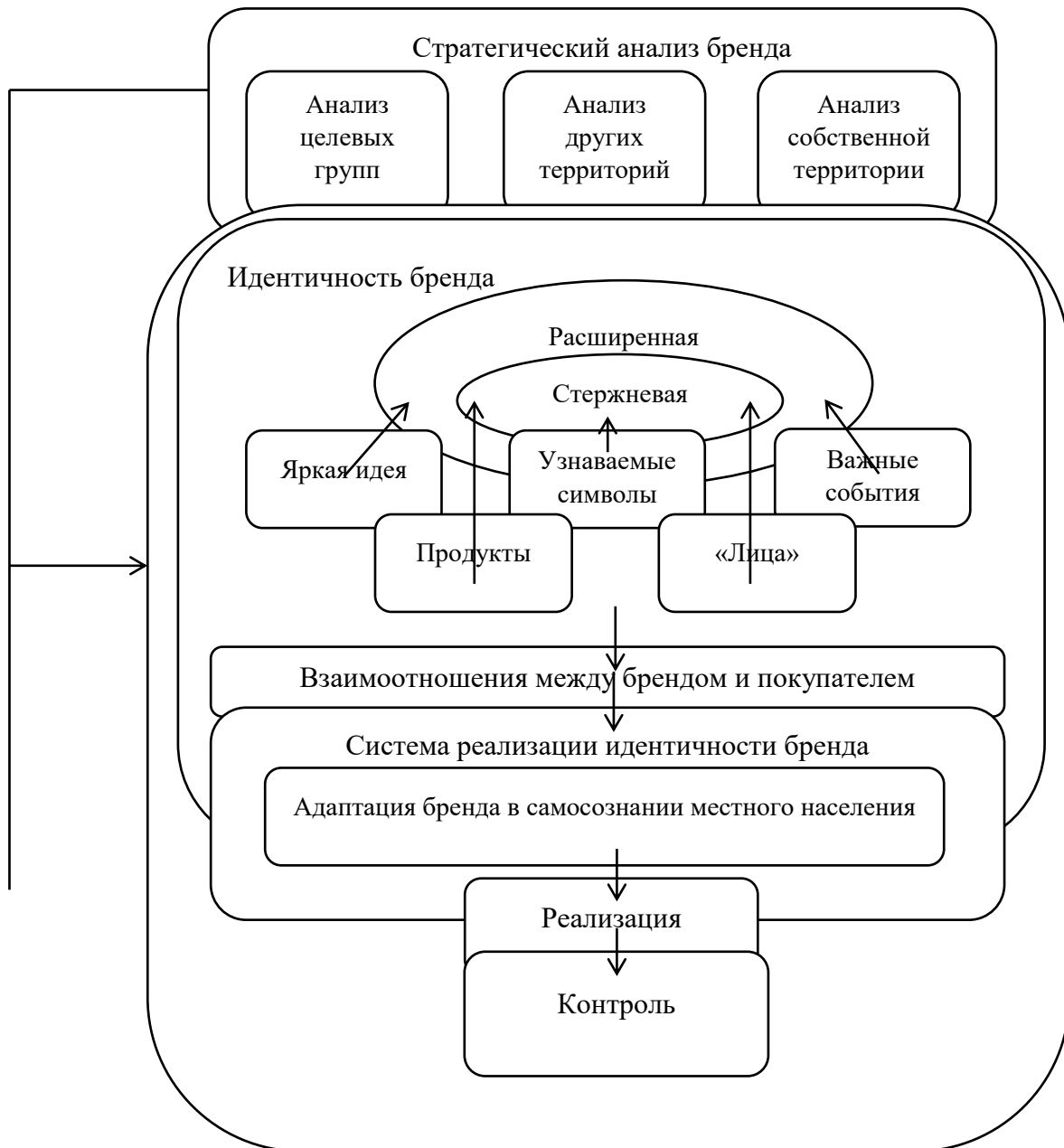


Рисунок 1 - Модель бренд-менеджмента территории

Важной функцией территориального брендинга является улучшение внешнеполитического имиджа государства. Внешнеполитический имидж государства можно определить как целенаправленно формируемый образ страны, который должен формировать и влиять на общественное мнение о стране среди иностранной аудитории. Он создается из образов отдельных территорий страны.

К сожалению, большинство проектов территориального брендинга в России неэффективны по ряду причин. Например, преимущества, которые регион стремится предложить, не ясны для целевой аудитории или ценности, которые важны для разработчиков территориального бренда, не важны для туристов, которых регион пытается убедить в своей привлекательности. Другая распространенная ошибка – недостаточные усилия по продвижению бренда. После развития бренда власти получают готовый бренд и считают, что процесс брендинга завершен и теперь бренд будет «работать» на регион.

Основная проблема заключается в том, что создание бренда не подкрепляется конкретными мерами по улучшению качества жизни в регионе.

Но, так же, существуют яркие примеры успешно развивающегося территориального бренда.

Таким примером является город Москва.

По итогам прошлого года российская столица заняла второе место среди **самых фотографируемых городов мира** по версии «Инстаграма». За год в общемировом рейтинге город поднялся с третьей на вторую строчку [5].

Москва находится в пятерке наиболее интересных направлений для поездки на зимние праздники по версии The Wall Street Journal [5].

National Geographic поместил Москву в топ-7 наиболее привлекательных для путешествий городов мира [5].

Издательство Lonely Planet отметило российскую столицу в числе десяти рекомендуемых для путешествий городов планеты [5].

Московский парк «Зарядье» находится в списке ста лучших мест в мире [6].

Москва также заняла второе место в рейтинге лучших туристических направлений России от сервиса TripAdvisor [5].

За девять лет число туристов, посещающих столицу, выросло на 65 процентов — с 12,8 миллиона в 2010 году до 21,6 миллиона человек в 2018 году (среди них почти пять миллионов иностранцев) [7].

При этом иностранный туризм за 2010 - 2018 гг. вырос на 40%, а внутренний туризм - на 80% [7].

Поступления от туризма в экономику Москвы в 2018 году выросли до 700 млрд. рублей по сравнению с 226,3 млрд. в 2010 году [8].

Поток туристов в Москву в 2018 году по сравнению с 2017 годом возрос на 6% до 22,9 млн. человек [7].

Общий объем поступлений в бюджет Москвы в 2018 году составил 863,9 млрд. рублей [8].

Туристическая инфраструктура Москвы сейчас включает 1525 гостиниц на 75,6 тыс. номеров, 209,2 тыс. мест. В 2019 году этот фонд может возрасти на 10% до 230 тыс. мест [8].

С 2010 года преобразили более 20 тысяч городских дворов, 492 зеленые территории и 327 улиц [8].

В результате всех принятых мер по созданию качественной городской среды и комплексного подхода к формированию новой уличной культуры за последние девять лет число туристов в Москве выросло с 12,8 миллиона до 22,9 миллиона человек [7].

А доходы города от туризма и проведения фестивалей и событийных мероприятий выросли приблизительно на 70 процентов [8].

Таким образом, брендинг территорий открывает широкие возможности, если к нему правильно подойти. Почти каждое место имеет исторические, природные и другие предпосылки, способные подчеркнуть его территориальную идентичность. Просто необходимо уметь выявить их и развить. Формирование территориального бренда должно основываться на комплексном подходе, позволяющем использовать территориальный бренд в качестве стратегического инструмента территориального развития. Правильно построенный бренд позволит региональным властям наиболее эффективно

взаимодействовать с различными целевыми аудиториями: инвесторами, туристами и с собственным населением.

Сильный бренд территории поможет вывести ее на новый уровень, поскольку брендинг в современных условиях является эффективным инструментом территориального развития и важнейшей частью региональной стратегии.

Подводя итог, следует отметить, что на данный момент особое внимание следует уделить практической части создания эффективного территориального бренда. Научится определять целевую группу и работать с ней, донести до нее ценности, которыми обладает эта территория.

Прилагать усилия по продвижению бренда, не останавливаясь на каких-то промежуточных этапах и выводить территориальный бренд на международный рынок. Развивать территорию и работать над повышением качества жизни на данной территории.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М. : Изд. дом Гребенникова, 2003.
2. Балдерьян И. Маркетинг территории: Учебное пособие / Под науч. ред. профессора Г.Л. Багиева. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. - 358 с.
3. <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 21.04.19)
4. Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; Манн, Иванов и Фербер - М., 2013. - 313 с.
5. www.mos.ru/mayor/themes/13299/5030050 (дата обращения: 21.04.19)
6. <https://time.com/collection/worlds-greatest-places-2018> (дата обращения: 21.04.19)
7. <https://www.mos.ru/mayor/themes/13299/3813050> (дата обращения: 21.04.19)
8. <https://www.mos.ru/city/projects/mosfigures/#rec39402981> (дата обращения: 21.04.19)

List of sources used

1. Aaker D. Creating strong brands / D. Aaker. - M.: Publishing House Grebennikov's house, 2003.
2. Balderyan I. Marketing Territory: Textbook / Under the scientific. ed. professors G.L. Bagiyev. - St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University of Economics and Economics, 2008. - 358 p.
3. <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (appeal date: 21.04.19)
4. Dinnie Kate. Branding territories. Best international practices; Mann, Ivanov and Ferber - M., 2013. - 313 p.
5. www.mos.ru/mayor/themes/13299/5030050 (appeal date: 21.04.19)
6. <https://time.com/collection/worlds-greatest-places-2018> (appeal date: 21.04.19)
7. <https://www.mos.ru/mayor/themes/13299/3813050> (appeal date: 21.04.19)
8. <https://www.mos.ru/city/projects/mosfigures/#rec39402981> (appeal date: 21.04.19)



Столыпинский
вестник

**Совершенствование налогообложения недвижимого имущества
на современном этапе
Improvement of real estate taxation at present stage**

Федосеева М.И., магистрант 4 курса
Германович А.Г., к.э.н., доцент
(ФГБОУ ВО ГУЗ)
Fedoseeva M.I., 4 rd year undergraduate
Germanovich A.G., Ph.D., associate professor
(ФГБОУ ВО ГУЗ)

Аннотация. В статье рассматриваются направления развития и исторический опыт совершенствования налогообложения недвижимости в России. На этапе империи, Витте С.Ю. в проведении реформы использовал опыт школы классической экономической теории. На современном этапе возникли проблемы налогообложения недвижимости, а также налогообложения жилой недвижимости.

Annotation. The article deals with the directions of development and historicue the experience of improving real estate taxation in Russia. At the stage of the Empire, Witte S. Y. the reform used the experience of the school of classical economic theory. At the present stage, there are problems with the taxation of residential real estate.

Ключевые слова. Налог на недвижимость, земельный налог, налог на недвижимость предприятий и физических лиц, налоговая нагрузка.

Keywords. Real estate tax, land tax, real estate tax of enterprises and individuals, tax burden

К одному из важных налогов в системе налогообложения России относится налог на недвижимость. По своей сущности этот налог является региональным и по закону разделяется на три самостоятельных налога - налог на имущество предприятий, налог на имущество физических лиц и земельный налог. Эти виды налогов существенно отличаются объектами налогообложения налоговыми базами, субъектами, ставками и налоговыми ставками.

Сергей Юльевич Витте в рамках своих обязанностей, министра финансов проанализировал систему действующих налогов того периода. В своем анализе он достаточное внимание и время уделил налогу на имущество, который в то время назывался поземельным налогом и был тесно связан с реформой крестьянской общины. При этом Сергей Юльевич уделял большое внимание роли земельного кадастра для правильного расчета налоговых ставок. Земельный кадастр позволял определять величину доходности земли и на этой основе устанавливать налоговую ставку. Рациональный расчет доходности позволял обеспечивать бюджет страны постоянными налоговыми поступлениями и создавал надлежащие условия для жизни крестьян.

Налог на недвижимость в настоящее время находится в поле зрения в связи с совершенствованием системы налогообложения. Реформирование налоговой системы, прежде всего, направлено на то, чтобы налоги на имущество физических лиц, юридических лиц и налог на землю объединить общим консолидированным налогом на недвижимость, при этом, налогооблагаемая база – рыночная стоимость объекта.

Налог на недвижимость является главным звеном для поступления денежных средств в местные бюджеты, так как объекты недвижимости являются долговечными, их не затрагивает циклическое колебание экономики.

Главные преимущества налогообложения недвижимости:

- налог является прогрессивным, так как владельцы объектов недвижимости имеют большие финансовые возможности;
- налог на недвижимость предоставляет возможность привлечь к обложению доходы, которые в силу различных причин выходят из рамок подоходного налогообложения;
- информация, которая содержится в кадастре недвижимости, имеет свойство накапливаться, это влечет за собой открытость о стоимости недвижимости и ведет к значительному снижению спекулятивных сделок с недвижимостью.

В данное время не существует налога на недвижимость, который в своей совокупности охватывал бы два неразделимых понятия: налог на недвижимость и налог на землю. Налогообложение земельных участков выделено в отдельный сервитут, а налогообложение зданий и сооружений в отдельное звено, которое регулируется законами о налоге на имущество физических и юридических лиц.

Региональное налогообложение недвижимости обременено рядом проблем:

- неравное распределение налогового бремени;
- рынок недвижимости и земли недостаточно развит;
- отсутствие системы учета зданий и сооружений;
- налогообложение отстает от рыночной стоимости недвижимости;
- жесткое регулирование налоговых ставок и налоговой базы.

Одной из главных проблем регионального налогообложения недвижимости является отсутствие точной оценки. До недавнего времени стоимость недвижимости определялась по оценке бюро технической инвентаризации (БТИ). Как правило, оценка БТИ значительно ниже рыночной стоимости. В то время как правильная оценка рыночной стоимости имеет первостепенное значение [1].

Налоговые органы каждый год выявляют сотни зданий, незарегистрированных в БТИ, но прошедших техническую инвентаризацию. Следует отметить, что инвентаризация выполняет важную роль, в частности, выявляет фактическое наличие имущества и неучтенные объекты в целях налогообложения, сопоставляет данные о фактическом наличии с данными бухгалтерского учета. Все вышесказанное еще раз указывает на отсутствие единой системы учета и оценки имущества, и разрозненность организаций и органов, участвующих в оценке имущества. Поэтому необходимо законодательно установить на федеральном уровне модель оценки недвижимости.

Если обратиться к зарубежному опыту, то имущества имеет разные формы, в частности, налог на собственность и налог на недвижимость, которые включают или не включают налог на землю (Австрия, Швейцария). Зачастую данные налоги направлены на то, чтобы вывести из-под налогообложения части имущества в установленном размере, а также предполагают обязательную дифференциацию ставок (США). В некоторых странах,

например, в Германии, в составе промыслового налога облагается и скорректированная стоимость имущества, которая участвует в производстве. Однако, несмотря на некоторые различия в налогообложении имущества, во всех странах эти налоги являются региональными.

Существует три метода определения рыночной стоимости:

- сравнения продаж – объект недвижимости оценивается на основании сравнения с объектами, которые были проданы;
- затратный метод – оценка объекта недвижимости равна стоимости земельного участка, с обязательным учетом затрат на возведение сооружения, минус износ объекта недвижимости.
- доходный метод – для оценки объектов недвижимости, приносящих доход, определяется стоимость недвижимого имущества.

Обозначив проблемы регионального налогообложения, необходимо предложить мероприятия, в результате которых произойдет пополнение бюджета:

- вместо налога на имущество физических лиц и земельного участка ввести единый налог на недвижимость. Важным моментом является то, что оценка недвижимости будет происходить согласно рыночной стоимости и зачисление данного налога по нормативу 100% в доход регионального бюджета.

Реформирование регионального налогообложения имущества физических лиц необходимо для формирования денежных доходов муниципальных образований. Налог на недвижимость физических лиц может обеспечить реализацию доходного потенциала недвижимости и стать стабильным источником доходов местных бюджетов только при условии, что в его введении будут заинтересованы соответствующие органы [2].

В то же время необходимо расширить перечень региональных налогов за счет перевода государственных налогов в категорию региональных. Такая система практикуется в странах с развитой экономикой. В России с нестабильной экономикой можно на законодательном уровне закрепить процент отчислений от налога на доходы граждан в бюджеты органов местного самоуправления.

Необходимо так же предоставить право местной власти самостоятельно определять, из числа установленных законом, перечень местных налогов и сборов, которые будут более эффективны на определенной территории, и отказываться от тех, которые не имеют соответствующей базы налогообложения. Реализация такого права позволит органам местного самоуправления при формировании бюджетов преодолеть отрыв от реальной налоговой базы муниципального образования и создаст механизм финансового воздействия на эффективное социально-экономическое развитие территории, значительно повысит ее экономическую самостоятельность.

Также органы местного самоуправления должны иметь реальными полномочиями по определению и изменению кадастровой стоимости земельных участков и объектов недвижимости. Без их предложений, без согласования с муниципалитетами, утверждение кадастровой стоимости земельных участков органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации недопустимо.

Данные полномочия позволят обеспечить органам местного самоуправления более эффективно формировать местные бюджеты [3].

Для современной России эффект от введения налога на недвижимость может проявиться в уменьшении ажиотажного спроса и снижении спекулятивных цен на жилье, покупка

которого долгое время была выгоднейшим видом бизнеса. В связи с этим при реформировании имущественного налогообложения необходима взвешенная и хорошо продуманная политика.

В настоящее время основные элементы налогообложения по налогу на недвижимость определены и ведется работа по установлению размеров налоговых вычетов для определения налоговой базы при исчислении данного налога. Для этого внедряются методы массовой оценки недвижимости для квартир и земельных участков.

Правительство РФ определило задачи по массовой оценке квартир и земельных участков по кадастровой стоимости для упорядочения процесса оценки и повышения справедливости налогообложения квартир и земельных участков для жителей страны. Проведение массовой оценки по кадастровой стоимости поручено организовать ГБУ (Государственным Бюджетным Учреждениям) по единой методологии.

Кадастровая стоимость объекта недвижимости проводится на основе и в порядке, в соответствии с Федеральным законом от 3 июля 2016 г. N 237-ФЗ «О государственной кадастровой оценке». Методические указаниями о государственной кадастровой оценке изложены в Федеральном законе. В этом законе дано определение кадастровой стоимости квартир и земли. При этом предполагается равные значения кадастровой и рыночной стоимости квартир и земли.

Вместе с тем статистическая информация для массовой оценки квартир и земли должна учитывать большое количество ценообразующих факторов в отношении к их ценам. Все это позволит возможность использовать для целей массовой оценки земли и квартир методы множественной регрессии как основной инструмент массовой оценки недвижимости. Важно отметить, что для массовой оценки осмотр недвижимости не требуется. Соответственно массовая оценка может иметь большую погрешность. Имеются и другие недостатки, которые необходимо устранять.

Список использованной литературы:

1. Кoryтин А. Налог на рыночную стоимость недвижимости: постановка задачи// А. Кoryтин. – Издательство «Юрайт». – 2019. – 56с.
2. Косов М. Региональные и местные налоги. Учебное пособие // М. Косов. – Издательство «Юнити-Дана». – 2018. – 228с.
3. Фролова О.А. Методика определения налоговых доходов местных бюджетов как фактор региональной конкурентоспособности // О.А. Фролова. – Издательство «Синергия». – 2017. – 120с.

References:

1. Korytin A. Tax on the market value of real estate: problem statement / / A. Korytin. – Publishing House "Yurait". – 2019. – 56с.
2. Kosov M. Regional and local taxes. Tutorial // M. Kosov. – Publishing House "Unity-Dana". – 2018. – 228с.
3. Frolova O. A. Methods of determining tax revenues of local budgets as a factor of regional competitiveness. - Publishing House "Synergy". – 2017. – 120s.



**Валовый муниципальный продукт в российских городах как показатель для
потенциального экономического развития**
**Gross municipal product in Russian cities as an indicator for potential economic
development**

Фомина Мария Александровна, студентка магистратуры по направлению «Общий стратегический менеджмент» Государственного университета по землеустройству
Fomina Maria, a student of «State university of land use planning»

Аннотация

На данный момент мы имеем в распоряжении статистические данные на разных уровнях: макро- и мезоуровне для поиска пути решений и развития той или иной сферы деятельности и отрасли экономики. Однако они не всегда оказываются сопоставимыми с данными, которые отражают экономическую деятельность в разрезе муниципального образования. Перед нами возникает вопрос целесообразности и релевантности использования и анализа предоставляемых данных, благодаря которым будет выстраиваться стратегия устойчивого развития на муниципальном уровне.

Summary

Nowadays, we have at our disposal various statistical data of different levels: macro- and meso-level for searching solutions and developing a particular area of economic activity and industry. However, they do not always turn out to be comparable with data that reflect economic activity in municipal areas. We are faced with the question of the appropriateness and relevance of the using and analysis of the provided data due to which a sustainable development strategy will be built at the municipal level.

Ключевые слова

Валовый муниципальный продукт, показатель муниципального развития, развитие территорий, экономическое развитие российских городов, региональная политика.

Keywords

Gross municipal product, municipal development index, territorial development, economic development of Russian cities, regional policy.

В последние годы у государства возвращается интерес к территориальному развитию страны, что включает в себя согласно ст. 10 Градостроительного кодекса РФ¹:

¹ Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 190-ФЗ (ред. от 02.08.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.08.2019) // КонсультантПлюс // URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51040/7e225e104a252dcae179960a6e56b8aa4c17bdf4/

- федеральный транспорт (железнодорожный, воздушный, морской, внутренний водный, трубопроводный транспорт), автомобильные дороги федерального значения;
- оборона страны и безопасность государства;
- энергетика;
- высшее образование;
- здравоохранение.

Вышеуказанные градообразующие области должны в свою очередь закрепляться соответствующими показателями, позволяющие эффективно выстраивать комплексное социально-экономическое развитие территорий и модифицировать инфраструктурное обустройство.

В связи с этим возникает вопрос о показателях, на которые стоит опираться для дальнейшего развития государственной региональной политики. Теоретически данные, которые подвергаются статистической обработке, на практике сопоставимы только на макроуровне. Способы обработки данных для микроуровня находятся на начальном этапе и почти отсутствуют, что приводит к логическим несоответствиям между информацией на разных экономических уровнях. Таким образом это значительно усложняет анализ необходимый для практического управления. Мы постепенно переходим к основному предмету нашего исследования – поиск объективных данных на микроуровне и методика оценки уровня социально-экономического развития территории России. Таким показателем можно выделить Валовой муниципальный продукт.

Валовой муниципальный продукт (ВМП) – это агрегированный показатель, обобщающий состояние экономики муниципальных районов и городских округов.² Если рассматривать экономическую составляющую ВМП, то она является схожим прототипом показателя Валового регионального продукта, высчитанного производственным методом. Данный метод включает в себя сумму валовой добавленной стоимости видов экономической деятельности и отраслей экономики, которые были произведены институтами на муниципальном уровне.

Такие расчеты ВМП как в методологическом, так и в практическом плане являются очень сложной процедурой. На данный момент все еще нет общего международного стандарта по использованию методики на уровне муниципальных территорий. Пока только в европейских странах, в соответствии с методикой ESA-95³, используются макроэкономические исходные данные для малых и средних территорий или муниципальных образований. Как показывает отечественная практика статистические данные, которые входят в оценку ВМП: добавленная стоимость, чистые налоги, акцизы на уровне муниципальных образований или отсутствуют, или нерепрезентативны.

² Пуляевская В.Л. Валовой муниципальный продукт как показатель оценки экономического потенциала районов и городов

³ Босс К. Ван ден, Эл П. Измерение экономики. Введение в практику национальных счетов. Второй проект, 1997; Система национальных счетов. Брюссель, Люксембург, Вашингтон, Нью-Йорк, Париж. Под эгидой Межсекретариатской рабочей группы по национальным счетам, Евростата, МВФ, ОЭСР, ООН, Всемирного банка, 1998

Прикладные исследования Колечкова Д.В., Унрау А.В. и Криничанского К.В. основанное на показателях Челябинской области и муниципалитетов Республики Коми были выявлены высокие коэффициенты корреляции между ВМП и объемом промышленного производства⁴. Из чего можно сделать вывод, что для распределения муниципальных бюджетных средств, выявления корректного уровня социально-экономического развития территории и соответственно как основного индикатора экономического развития муниципальной единицы подходит показатель ВМП.

Заключение

В соответствии с частью 1 статьи 9 Градостроительного кодекса Российской Федерации: «основной целью территориального планирования является учет совокупности социальных, экономических, экологических и иных факторов в целях обеспечения устойчивого развития территорий, обеспечения учета интересов граждан и их объединений, Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований»⁵. Для достижения цели эффективного планирования необходимы исследования и разработки методик оценок ВРП и ВМП, что позволит прийти к более детальной проработке государством региональной экономической политики, понимания процессов, протекающих в экономике каждого муниципального образования, выявления диспропорций в территориальной структуре экономики и определения налогового потенциала.

В современных реалиях последовательное снижение отраслевого подхода и преобразование регионов России в экономически автономные территории привели к возрастанию роли регионального контроля и развития. Поэтому расчет ВМП и его структуры так необходимы для целей мониторинга и оперативного управления муниципальными образованиями.

Однако возникает проблема заинтересованности государства в стимулировании таких исследований, так как российские города осуществляют основную обслуживающую деятельность для граждан, для предприятий и государства, но еще не достигли возможности самостоятельного генерирования источников роста, что на общий экономический рост страны он почти не влияет.

Список литературы

1. Белякова Г.Я., Фролова А.И. Совершенствование методики расчета обобщающего показателя благосостояния муниципальных образований // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 33. С. 42-48.
2. Газизов Р.М. Оценка уровня экономического развития сельских территорий [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 125-128.

⁴ Колечков Д.В. Валовой муниципальный продукт как показатель уровня экономического развития муниципальных образований региона; Криничанский К.В., Унрау А.В. Оценка валового муниципального продукта и сравнительный анализ российских городов

⁵ Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 190-ФЗ (ред. от 02.08.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.08.2019) // КонсультантПлюс // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51040/d8120ea09ee48323fcc56ffdafd1f2c62901657f/

3. Климова Н.И. Валовой муниципальный продукт: зарубежный и российский опыт оценки и применения // Экономика и управление: научно-практические журнал, № 4 (138), 2017. – С. 65-68.
4. Колечков Д.В., Валовой муниципальный продукт как показатель уровня экономического развития муниципальных образований региона (на примере Республики Коми) // Проблемы прогнозирования. № 5 (146), 2014. С. 132-139.
5. Криничанский К.В., Унрау А.В. Оценка валового муниципального продукта и сравнительный анализ российских городов // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 9 (336). С. 9-22.
6. Пуляевская В.Л. Валовой муниципальный продукт как показатель оценки экономического потенциала районов и городов // Вестник НГУЭУ. 2012. № 3. С. 159-166.
7. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 190-ФЗ (ред. от 02.08.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.08.2019) // [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51040/

Bibliography

1. Belyakova G.Ya., Frolova A.I. Improving the methodology for calculating a general indicator of the welfare of municipalities // Regional Economics: theory and practice. 2011. No. 33. S. 42-48.
2. Gazizov R.M. Assessment of the level of economic development of rural territories [Text] // Problems of the modern economy: materials of the III Intern. scientific conf. (Chelyabinsk, December 2013). - Chelyabinsk: Two Komsomol members, 2013. -- S. 125-128.
3. Klimova N.I. Gross municipal product: foreign and Russian experience of assessment and application // Economics and Management: Scientific and Practical Journal, No. 4 (138), 2017. - P. 65-68.
4. Kolechkov DV, Gross municipal product as an indicator of the level of economic development of municipalities in the region (on the example of the Komi Republic) // Problems of forecasting. No. 5 (146), 2014.S. 132-139.
5. Krinichansky KV, Unrau A.V. Assessment of the gross municipal product and a comparative analysis of Russian cities // Regional Economics: Theory and Practice. 2014. No. 9 (336). S. 9-22.
6. Pulyaevskaya V.L. Gross municipal product as an indicator of assessing the economic potential of districts and cities // Bulletin of NSUU. 2012. No. 3. S. 159-166.
7. The Town Planning Code of the Russian Federation dated December 29, 2004 N 190-ФЗ (as amended on August 2, 2019) (as amended and supplemented, entered into force on August 13, 2019) / / [Electronic resource] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51040/



СтолЫпинский
вестник

Устойчивое развитие территории путем повышение его инвестиционной привлекательности (на примере городского округа Мытищи, Подмоскoвьe)
Sustainable development of the territory by increasing its investment attractiveness (on the example of the city district of Mytishi, Moscow region)

Бабаян Аршак Вачеевич, магистрант 3 курса факультета Землеустройства ФГБОУ ВО Государственный университет по землеустройству, г. Москва

Babayan, Arshak V., 3rd year student of the faculty of land management State University of Land Management, Moscow

Аннотация: В статье оценивается значение устойчивого развития, как ключевого фактора для совершенствования народнохозяйственного комплекса территории, что способствует улучшению экономики и сохраняет высокую занятость населения. Рассматривается стратегическое управление, как основной механизм повышения инвестиционной привлекательности территории, его роль в формировании благоприятного инвестиционного климата, создания необходимых условий ведения бизнеса в отдельном муниципальном образовании Российской Федерации. Предлагается комплекс конкретных стратегических действий и управленческих решений на основе отечественного и зарубежного опыта. Приводятся рекомендации.

Summary: The article assesses the importance of sustainable development as a key factor for improving the national economic complex of the Territory, which contributes to the improvement of the economy and maintains high employment of the population. Strategic management is considered as the main mechanism for increasing the investment attractiveness of the Territory, its role in forming a favorable investment climate, creating the necessary conditions for doing business in a separate municipality of the Russian Federation. A set of concrete strategic actions and management decisions based on domestic and foreign experience is proposed. Recommendations are provided.

Ключевые слова: инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность, устойчивое развитие, инвестиции, стратегическое управление, экономические инструменты регулирования, малое и среднее предпринимательство, городской округ Мытищи.

Keywords: investment climate, investment attractiveness, sustainable development, investment, strategic management, economic regulatory instruments, small and medium-sized entrepreneurship, Mytishi City District.

Современному толкованию определения «устойчивое развитие» предшествовали доклады Римского клуба, резолюция Генеральной Ассамблеи ООН «Экономическое развитие и охрана природы» (1962г.), программные документы Стокгольмской конференции ООН (1972г.), исследования Международного союза по защите природы.

В докладе Международной комиссии по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее» (широко известен как доклад Гру Харлем Брунтланн; 1986г.), отмечалось, что

«устойчивое развитие - это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего периода, но не ставит под угрозу возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [4].

Идее устойчивого развития страны соответствует Стратегия экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года и План мероприятий по его реализации. Они предусматривают ключевые цели и задачи государства в этой сфере. В п.24 Стратегии указано: «Целями государственной политики в сфере обеспечения экологической безопасности являются сохранение и восстановление природной среды, необходимой для благоприятной жизни человека и устойчивого развития экономики...». О необходимости устойчивого развития России было сказано и в Послании Президента РФ Федеральному Собранию от 20.02.2019 [1, 3].

Конфигурация конкурентных преимуществ и суть конкурентных процессов изменяются в условиях экономической глобализации и углубления ее процессов. Конкурентные преимущества в подобных условиях более локализуются, а конкуренция и субъекты конкуренции расширяются. Создания благоприятной инвестиционной среды является основным критерием повышения конкурентоспособности регионов. Совершенствование механизма управления инвестиционной привлекательностью является наиболее ответственным и сложным звеном в системе управления инвестиционной деятельностью в регионе [5, 6].

Мы рассматриваем стратегическое управление повышения инвестиционной привлекательности региона в виде комплекса долговременных конкретных действий и управленческих решений, представляющие собой мгновенное реагирование региональных органов власти на изменения во внутренней и внешней среде, в ходе которого возможны корректировка и пересмотр целей инвестиционной политики [7].

В этой связи заслуживает внимания инвестиционная деятельность городского округа Мытищи, который является крупным культурным и промышленным центром Подмосковья, обладает мощным ресурсным потенциалом и входит в число лидеров среди муниципальных образований Московской области. Экономика округа демонстрирует устойчивый рост по основным макроэкономическим показателям, только за 1 полугодие 2019 года в экономику и социальную сферу было направлено 16,1 млрд. рублей инвестиций за счет всех источников финансирования, что на 7,3% выше аналогичного периода 2018 года (15,0 млрд. руб.). На территории округа сформировалось почти 7% общеэкономического оборота Московской области, реализуется 36 инвестиционных проектов. При населении 229 тыс. чел., более половины, 127 тыс. чел. занято в экономике. В городском округе Мытищи зарегистрировано более 11 тыс. организаций малого и среднего предпринимательства.

Мы согласны с мнением, что для привлечения существенного потока инвестиций в регион, развития малого и среднего предпринимательства недостаточно. Необходимо создать благоприятные условия для привлечения крупных инвесторов, тем самым улучшить инвестиционную привлекательность территории. Данная задача предполагает изучение инструментов государственного регулирования инвестиционного климата и путей его развития.

При изучении инструментов государственного регулирования инвестиционного климата у нас сложились рекомендации приоритетных путей их развития:

1) Расширение системы финансовых инструментов при помощи внедрения органами региональной власти инструмента финансирования под будущие налоговые поступления,

которые получили широкое применение в мировой практике и называются Tax increment financing (TIF).

2) Необходимо в рамках бюджетного планирования предусмотреть дополнительное стимулирование регионов, привлекающие денежные средства или иные блага, для повышения мотивации региональных и муниципальных органов власти к привлечению инвестиций в регион.

3) Создать перечень показателей для оценки эффективности деятельности губернаторов, следует ссылаться на указ Президента Российской Федерации от 25.04.2019 № 193. Данные критерии должны охватывать основные показатели, которые необходимо улучшать для развития инвестиционного климата. Стоит отметить, что критерии нуждаются в своевременном дополнении и осуществлении контроля над исполнением со стороны руководящих лиц [2].

Представляется, что устойчивое развитие территории путем повышения его инвестиционной привлекательности должно предусматривать использование комплекса селективных и общих инструментов развития инвестиционного климата без нанесения вреда окружающей среде; осуществление перманентного мониторинга и оценки результативности органов местного и регионального управления по повышению инвестиционной привлекательности региона. Совместное, в рамках своей компетенции, решение этих проблем на федеральном, региональном и муниципальном уровнях способно вывести экономику страны на траекторию устойчивого роста.

Литература:

1. Указ президента РФ от 19.04.2017 №176 «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2015 года».
2. Указ Президента РФ от 25.04.2019 № 193 "Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации".
3. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 20.02.2019. Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/59898>.
4. Буров, М.П. Туристская деятельность – приоритетное направление устойчивого развития регионов. //М.П.Буров, О.Н.Маргалитадзе. - М.: «Международный научный журнал», 2019, №1. с. 7-18. 1,4 п.л.
5. Волков, С.Н. Землеустроительное обеспечение перехода от категории земель к территориальному зонированию в Российской Федерации Land relations and land management [Текст]. /С.Волков, А.Фомин, Е.Черкашина, К.Черкашин – «Международный сельскохозяйственный журнал». 2015. № 5. С. 3-8.
6. Фомин, А.А. Уроки реформ Петра Аркадьевича Столыпина [Текст]. /А.А.Фомин. – «Международный сельскохозяйственный журнал». 2017. №2. С. 6-7.
7. Бабаян, А.В. Устойчивое развитие муниципального образования – через повышение его инвестиционной привлекательности. / А.В.Бабаян, О.Н.Маргалитадзе. – М.: «Московский экономический журнал». 2019. № 3. - С.11.



Столыпинский
вестник

**Использование концепции устойчивого развития территорий
при формировании стратегии социально-экономического развития муниципального
образования**

**Using of the concept of sustainable development of territories in the formation of the
strategy of socio-economic development of the municipality**

УДК 332.025.12

**Дударева А.А. магистрант кафедры экономической теории и менеджмента, 2019 г.
Государственный университет по землеустройству, г. Москва**

Dudareva A.A. graduate student of the Department of Economic Theory and Management, 2019.
State University of Land Management, Moscow

Аннотация

В статье рассматриваются возможности применения концепции устойчивого развития территорий при формировании стратегии социально-экономического развития муниципального образования.

Abstract

The article discusses the possibility of applying the concept of sustainable development of territories in the formation of the strategy of socio-economic development of the municipality.

Ключевые слова

Устойчивое развитие, законотворчество, социально-экономическое планирование, стратегия, менеджмент, маркетинг

Keywords

Sustainable development, lawmaking, socio-economic planning, strategy, management, marketing

В современном мире понятие концепции, как правило, принято смешивать с понятием стратегии. Следует отметить, что, хотя стратегия и определяется концепцией, смешивать их или привязывать концепцию только к стратегическому планированию неправильно. Концепция – это общая, вербальная модель, определенный способ понимания и трактовка явления, процесса, основная точка зрения на предмет. Ее использование в процессе хозяйственной деятельности главным образом оценено коммерческими предприятиями с развитым маркетинговым аппаратом. Органы власти, а также государственные учреждения (за исключением, пожалуй, ВУЗов) не так часто уделяют внимание созданию развитой концепции. А между тем, ее разработка и применение в процессе стратегического планирования могло бы повысить качество последнего.

В данной статье рассматривается возможность и необходимость использования уже существующей концепции устойчивого развития, принятой в 1992 году на конференции ООН в Рио-де-Жанейро, а также последовавшей за ней Концепцией перехода Российской Федерации

к устойчивому развитию, утвержденной указом Президента РФ от 1 апреля 1996 г. № 440.

Указ Президента от 1 апреля 1996 г. № 440 «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» (далее – Указ № 440) является подзаконным нормативно-правовым актом и на момент его принятия дополнял существовавшие федеральные законы. Однако в преамбуле данный указ содержит положения,

Вместе с тем Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (далее – закон № 172-ФЗ) не содержит положений, обязывающих учитывать концепцию перехода Российской Федерации к устойчивому развитию в процессе разработки стратегии социально-экономического развития. Это может быть связано с тем, что термин «устойчивое развитие», как правило, связывают только с экологической ситуацией в стране, с принятием различных экологических документов. Однако такой подход не является верным, поскольку сам термин говорит нам не только о защите природы, но и об удовлетворении потребности нынешнего поколения, что само по себе является чисто экономической формулировкой.

Следует отметить, что Закон № 172-ФЗ закрепляет за органами местного самоуправления полномочия как по определению долгосрочных целей и задач социально-экономического развития муниципальных образований, так и по разработке, рассмотрению, утверждению (одобрение) и реализации документов стратегического планирования по вопросам, отнесенным к полномочиям органов местного самоуправления. Из этого можно сделать вывод, что и процесс выработки стратегии социально-экономического развития муниципального образования может и должен быть регламентирован соответствующими нормативно-правовыми актами, принятыми в этом же муниципальном образовании.

Таким образом, на уровне муниципального образования есть не только возможность, но и прямая обязанность учета положений Указа № 440. Кроме того, процесс принятия нормативно-правовых актов на уровне муниципального образования гораздо проще, динамичнее, чем на уровне субъекта федерации и, тем более, на федеральном уровне. Это позволяет быстро актуализировать принятые на местном уровне нормативно-правовые акты, что, безусловно, удобно, позволяет реализовывать новейшие тенденции в области устойчивого развития территорий и стратегического менеджмента.

Помимо необходимости принятия во внимание положений Указа № 440 в процессе стратегического планирования, существует также необходимость уточнения указанной концепции для каждого муниципального образования. И следует отметить, что наиболее развитый механизм принятия концепции (чисто практической, используемой при формировании стратегии) в настоящее время может предложить маркетинг.

Маркетинг (от англ. marketing — продажа, торговля на рынке) — процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли¹⁰.

Маркетинг – один из основополагающих механизмов рыночных отношений. Это именно та наука, которая описывает «как заставить человека начать верить, что ему нужно

то, что у тебя есть». Можно сказать, что маркетинг – механизм управления социумом. Одно наличие в мире брендов, за которые люди готовы переплачивать – является неоспоримым доказательством силы маркетинга. В этой связи можно сделать вполне справедливое предположение, что использование принципов и инструментов маркетинга для формирования концепции позволит сделать ее наиболее успешной.

Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации¹¹.

Человек нуждается в благоприятной окружающей среде – это вполне нормальная, постоянно подкрепляющаяся научными исследованиями истина. Другой вопрос, что человек далеко не всегда готов жертвовать каким-либо комфортом сейчас, в настоящем, чтобы в будущем прожить на несколько лет больше. Таким образом, необходимо «заставить его поверить» в то, что устойчивое развитие нужно ему прямо здесь и сейчас.

Таким образом, можно сделать вывод, что целесообразно рассматривать местное самоуправление – не столько как орган власти, а как субъект хозяйственной деятельности, обладателя товара или услуги, как продавца. И этой услугой будет устойчивое развитие территорий – постоянное благоустройство окружающей среды. Налоги – деньги, которые потребитель готов отдать за товар.

Наверное, каждому известно, что люди, как правило, негативно относятся к уплате налогов. Возможно, дело именно в том, что они не видят результата своих вложений. Мы гораздо охотнее платим за товар, который нам нравится, пусть даже потом окажется, что он нам не нужен. Сейчас, в этот самый миг мы его желаем и добровольно отдаем за него деньги. Именно такого порыва необходимо добиться для того, чтобы избежать негативного отношения и социального напряжения вследствие введения новой ставки налога, который в будущем станет основным источником инвестиций в реализацию принципов устойчивого развития.

В настоящее время одной из наиболее распространенных концепций маркетинга является концепция маркетинга отношений, которая подразумевает необходимость налаживание коммуникации с потребителем товара или услуги, построение долгосрочных отношений. Ее использование позволит вовлечь население в процесс реализации принципов устойчивого развития на территории муниципального образования.

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что в процесс разработки стратегии социально-экономического развития муниципального образования рационально посредством принятия соответствующих нормативно-правовых актов включить этап разработки концепции, учитывающей положения Указа № 440, в соответствии с которой в последующем будет осуществляться выработка стратегии, а также использовать инструменты маркетинга при формировании такой концепции, обеспечивающие участие проживающих в этой местности людей, что отвечает положениям Конституции Российской Федерации и Федерального закона от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», закрепляющих понятие местного самоуправления в качестве формы осуществления народом своей власти.

Список использованной литературы

1. Конституция Российской Федерации;
2. Указ Президента от 1 апреля 1996 г. № 440 «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию»
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ;
4. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»;
5. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»;
6. Доклад Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды и развития. — ООН, 1987 г.;
7. Повестка дня 21 века. Рио-де-Жанейро, 1992 г.;
8. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. — ООН, Нью-Йорк, 2015 г.;
9. Каратаев, С. М. К вопросу о понятии устойчивости бюджета / С.М. Каратаев // Дайджест-Финансы. – 2003 г.;
10. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2011 г. // СПС «КонсультантПлюс»;
11. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.

List of references

1. The Constitution of the Russian Federation;
2. Presidential Decree of April 1, 1996 No. 440 “On the Concept of the Transition of the Russian Federation to Sustainable Development”
3. The budget code of the Russian Federation of July 31, 1998 No. 145-FZ;
4. Federal Law of June 28, 2014 No. 172-FZ “On strategic planning in the Russian Federation”;
5. Federal Law of 06.10.2003 No. 131-FZ “On General Principles of the Organization of Local Self-Government in the Russian Federation”;
6. Report of the World Commission on Environment and Development. - UN, 1987;
7. Agenda of the 21st century. Rio de Janeiro, 1992;
8. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. - UN, New York, 2015;
9. Karataev, S. M. On the issue of the concept of budget stability / СМ. Karataev // Digest-Finance. - 2003;
10. Raizberg B.A., Lozovsky L.Sh., Starodubtseva E.B. Modern economic dictionary. 6th ed., Revised. and add. M.: Infra-M, 2011 // ATP "Consultant Plus";
11. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Philip Kotler: Fundamentals of Marketing. Translation into Russian: V. B. Bobrov. - M., 1990.



Совершенствование управления финансовыми ресурсами муниципального образования

Improving the management of financial resources of the municipality

УДК 332.3:332.54

Федорова К.С. магистрант кафедры экономической теории и менеджмента, 2019 г.

Государственный университет по землеустройству, г. Москва

Fedorova K.S. graduate student of the Department of Economic Theory and Management, 2019.

State University of Land Management, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается изменение роли муниципальных образований, которые в современных условиях стали относительно самостоятельными субъектами экономической деятельности, в результате чего местные сообщества оказались вовлеченными в систему межтерриториальной конкуренции за привлечение инвестиций с учетом происходящих за последнее десятилетие инновационных преобразований в национальных масштабах. Инновационное развитие экономики страны должно опираться на муниципальный уровень, в котором заключен огромный потенциал, способный создать импульс для роста инновационного производства. Однако, как показано в статье, в современных условиях на муниципальном уровне наблюдается инновационное торможение, препятствующее ускорению процессов технологической модернизации в региональных и национальных масштабах. На основании взаимосвязи между социально-экономическим положением и инновационной деятельностью выявлена типология муниципальных образований на примере городского округа Истра.

ABSTRACT

The article discusses the changing role of municipalities, which in modern conditions have become relatively independent economic entities, with the result that the local community was involved in the system of inter-territorial competition for investment, given what is happening in the last decade of innovative reforms on a national scale. Innovative development of the country's economy should be based on the municipal level, which contains a huge potential that can create an impetus for the growth of innovative production. However, as shown in the article, in modern conditions at the municipal level there is an innovative inhibition that prevents the acceleration of technological modernization processes on a regional and national scale. On the basis of the relationship between the socio-economic situation and innovation, the typology of municipalities on the example of the urban district of Istra is revealed.

Ключевые слова: вопросы местного значения; инновационная деятельность; муниципальное образование; экономическое положение.

Список использованных источников включает 7 электронных ресурса.

Key words: local issues; innovative activity; municipal formation; economic situation.

На сегодняшний день наблюдается стремительное расширение процесса регионализации экономики, подразумевающего, что центр тяжести в решении множества вопросов, связанных с условиями обеспечения жизнедеятельности населения, перемещается с общегосударственного на территориальный уровень. При этом то, насколько эффективно будет регулироваться процесс социально-экономического развития обособленных административных образований, напрямую зависит от того, насколько рационально будут использоваться экономические ресурсы территорий, основу которых, в первую очередь, составляют ресурсы муниципального бюджета. Осуществление процессов распределения и перераспределения бюджетных ресурсов происходит в пределах системы межбюджетных отношений, которая в условиях современных реалий обладает целым рядом проблем, связанных с их недостаточной гибкостью. Отсутствие урегулированности межбюджетных отношений – это одна из тех проблем, характерных для системы «федеральный центр – регион – муниципальное образование», где наличие противоречий во взаимоотношениях федерального, регионального и местного бюджетов мешает качественной реализации функциональной ответственности за экономическое развитие территории. В течение последних нескольких лет предпринимались попытки повышения эффективности управления финансовыми качественными решениями данной проблемы. Сегодня акцент делается на управление не бюджетными затратами, а результатами, т.е. распределение бюджетных ресурсов зависит от достижения запланированных конечных результатов, которые в дальнейшем направляются на выполнение экономических и социальных задач.

В связи с этим одной из приоритетных задач в процессе развития региональной экономики является рассмотрение путей, способствующих совершенствованию управления финансовыми ресурсами в пределах муниципальных образований. В частности, необходимо сформировать эффективную социально ориентированную экономику муниципального образования, укрепить ее социальную сферу, а также создать систему финансово-экономических мер, которые способствовали бы развитию муниципальных производственных сил, что, возможно реализовать путем раскрытия его потенциала в ресурсной, кадровой, социальной и природной областях. Анализ мирового и отечественного опыта показывает, что основным ресурсом, выступающим в роли потенциала развития муниципального образования – его население, поэтому главная цель – совершенствование данного потенциала – выражается следующими задачами:

-повысить трудовой потенциал населения, а также востребованность данного потенциала;

-повысить образовательный, профессиональный и культурный уровень горожан;

-повысить социальную комфортность жизни населения;

-повысить экономическую и инвестиционную активность населения.

Хотелось бы подчеркнуть, что один из основных видов ресурсов – это муниципальные финансы, являющиеся совокупностью денежных средств, которыми располагает муниципальное образование, предназначенных для проведения экономической политики, возложенной на него государством либо населением задач. Современная экономическая ситуация требует от местных органов власти решения наполнения бюджета, связанной с реализацией налоговой политики.

В ходе изучения проблемы управления финансовыми ресурсами на практике необходимо четко понимать, что муниципальные финансы формируются из таких источников, как:

- государственные средства, передаваемые органу местного самоуправления как доходные источники и права, предусмотренные законодательством;
- собственные средства муниципального образования, создаваемые деятельностью муниципальных предприятий, а также органов местного самоуправления и заемных средств.

Через соотношение присутствия данных источников в структуре финансовых ресурсов муниципального образования определяется степень его самостоятельности. Для минимизации зависимости от государственных средств, органам местного самоуправления необходимо наращивать собственные финансовые источники путем осуществления самостоятельной деятельности, способной приносить доход, что поможет, используя возможности финансового менеджмента, достигнуть высокого экономического развития муниципального образования. В частности, грамотное управление финансами подразумевает осуществление планирования бюджета и оценку достигаемых результатов.

В ходе проведения анализа было выявлено, что в настоящее время множество социальных ресурсов, имеющихся в практически неограниченном количестве у каждого муниципального образования, используется недостаточно. Например, нереализованными (либо недостаточно реализованными) остаются мотивационные, интеллектуальные, информационные, коммуникативные, состязательные, социально- психологические, демографические, социально-экологические, инновационные, кадровые, технологические, организационные и правовые ресурсы, т.е. те, которых в достаточном количестве имеется у каждого муниципального образования. Иными словами, зачастую не принимаются во внимание именно социальные ресурсы, которые, имея ряд особенностей, принципиально отличаются от, например, природных.

С учетом сложившихся в регионе социально-экономических условий его реализация возможна на основе комплекса организационно-территориальных мероприятий, многие из которых уже зафиксированы в ведомственных целевых программах на уровне Московской области и муниципалитета или проходят проектную стадию подготовки:

№ п/п	Наименование мероприятия	Значение	
		2017	2023
1	Управление имуществом, находящимся в собственности муниципального образования «городской округ Истра Московской области», в т.ч.		
1.1	- регистрация права муниципальной собственности на объекты недвижимого имущества, ед.	1527	3179
1.2	-регистрация земельных участков в муниципальную собственность, га	20,5	250,0

2.	Доходы бюджета по договорам аренды нежилых помещений млн. руб.	21,9	31,1
3.	Доходы бюджета по договорам аренды земельных участков, находящихся в муниципальной собственности, млн. руб.	157,4	1920,0
2	Создание многопрофильных индустриальных парков, индустриальных парков, промышленных площадок, ед.	3	6
3	Создание общественно-деловых кластеров - точек роста, ед., в том числе:	0	5
3.1	- развитие промышленности, промышленных площадок и индустриальных парков на территориях: Истра-Лучинское-Костровское-Букаревское-Ермолинское		1
3.2	- развитие офисно-делового пространства на территориях: Павловская Слобода - Падиково - Обушковское- Аносино;		1
3.3	- развитие туризма, индустрии гостеприимства, здорового образа жизни и индустрии развлечений на территориях: Ивановское - Истринское водохранилище – Бужаровское;		1
3.4	развитие транспортно-логистической инфраструктуры на территориях: Ново-Петровское - Устиново - Деньково;		1
3.5	создание общественно-коммуникативных пространств и повышение качества жизни на территориях: Ядромино - Онуфриево.		1

Министерство инвестиций и инноваций Подмосковья определяет городской округ Истра как площадь с огромным потенциалом. В рамках сессии «Выбор территорий роста в городском округе Истра» обсуждались стратегических планы изменений, которые через четверть века сделают муниципальное образование примером лучших практик городского устройства. Экономическими драйверами роста должны стать индустрия рекреации и туризма, развитие офисных и деловых центров и общественно-коммуникативных пространств.

Список используемых источников

1. Российская Федерация. Московская область. Решение. О принятии муниципальной программы Истринского муниципального района "муниципальная программа" управление муниципальными финансами, имуществом и земельными ресурсами Истринского муниципального района в 2015-2019 годах " [Электронный ресурс]: принято постановлением администрации Истринского муниципального района от 04.07.2016 N 4563/7 // <http://istra-adm.ru/programs/show/22>.

2. Российская Федерация. Московская область. Устав Истринского муниципального района Московской области [Электронный ресурс]: решение Совета депутатов Истринского муниципального района Московской области от 17.02.2013 г. № 12/25.
3. Абрамова О. М. вопросы доступности жилья для граждан России и пути их решения // микроэкономика. - 2013. - N 4. С. 75-78.
4. Артеменко Т. В., Севастьянов А. В. Экономика недвижимости [текст]: Учеб. выгода. - Москва: ГУЗ, 2000. - 127 С.
5. Буров, М. П. основы национальной экономики [текст]: учебник. / М. П. Буров, Е. Г. Чистяков. - М.: Экономика, 2013. - 420 С.
6. С. Н. понятие землеустройства Волков и землеустройства сельских территорий в Российской Федерации [Текст] / С. Н. Волков. // Землеустройство, кадастр и мониторинг земель. - 2013. - №10. - С. 6 -11.
7. Гранберг А. Г. основы региональной экономики [текст]: studies.no - М., Высшая школа экономики, 2000. - 495 С.

List of sources used

1. Russian Federation. Moscow region. Decision. About acceptance of the municipal program of the Istrinsky municipal area "the Municipal program" Management of municipal finances, property and land resources of the Istrinsky municipal area in 2015-2019 "" [Electronic resource]: it is accepted by the resolution of administration of the Istrinsky municipal area of 04.07.2016 No. 4563/7 // <http://istra-adm.ru/programs/show/22>.
2. Russian Federation. Moscow region. Charter of the Istrinsky municipal district of the Moscow region [Electronic resource]: decision of the Council of deputies of the Istrinsky municipal district of the Moscow region of 17.02.2013, No. 12/25.
3. Abramova O. M. questions of housing affordability for Russian citizens and ways of their solution // Microeconomics. - 2013. - N 4. Pp. 75-78.
4. Artemenko T. V. Sevastyanov A.V. real estate Economics [Text]: Studies. benefit. - Moscow: GUZ, 2000. - 127 p.
5. Burov, M. P. Fundamentals of national economy [Text]: textbook. / M. P. Burov, E. G. Chistyakov. - Moscow: Ekonomika, 2013. - 420 p.
6. Volkov, S. N. the Concept of land management and land management of rural areas in the Russian Federation [Text] / S. N. Volkov. // Land management, cadastre and land monitoring. - 2013. - No. 10. - Pp. 6 -11.
7. Granberg, A. G. Fundamentals of regional Economics [Text]: studies.no. – М., higher school of Economics, 2000. - 495



Управление инвестициями в недвижимость на основе паевых инвестиционных фондов

Management of real estate investments based on mutual investment funds

Т.С. Вагапов, студент 3 курса магистратуры кафедры экономической теории и менеджмента ФГБОУ ВО ГУЗ

Vagapov T.S., 3 nd year master's student of the Department of economic theory and management of FGBOU VO GUZ

Аннотация: Перспективным средством привлечения финансовых ресурсов от частных инвесторов на финансовый рынок являются коллективные инвестиции. Организации коллективных инвестиций могут привлекать вместе с крупными инвесторами население, превращая свои сбережения в инвестиции.

Несмотря на значительный рост паевых инвестиционных фондов на внутреннем финансовом рынке, эта форма коллективных инвестиций находится в стадии становления. Важность и сложность задаваемых вопросов, а также необходимость их теоретического понимания и практической реализации определили актуальность и значение темы диссертационного исследования.

Annotation: Promising attraction of financial resources from private investors. Collective investment populations can attract investment.

Despite the significant growth of mutual investment funds in the domestic financial market, this form of collective investment is in its infancy. The importance and complexity of the questions asked, as well as the need for their theoretical understanding and practical implementation, determined the relevance and importance of the topic of dissertation research.

Ключевые слова: Паевый инвестиционный фонд, инвестиции, недвижимость.

Key words: Mutual investment fund, investments, real estate.

Цель и предмет статьи:

Цель: совершенствовать теоретические положения по управлению активами паевых инвестиционных фондов, разрабатывать предложения по повышению эффективности взаимных фондов в управлении имуществом и разработать инвестиционные сценарии.

Предмет: Паевые инвестиционные фонды, управляющие компании, которые регулируют формирование, организацию и управление недвижимостью.

Понятие термина паевые инвестиционные фонды:

- Паевые инвестиционные фонды - форма коллективного инвестирования, при которой средства, инвестированные розничными инвесторами, накапливаются под наблюдением профессионального управляющего для их последующего инвестирования в единый фонд с целью получения (увеличения) прибыли. Таким образом, в схеме коллективного

инвестирования средства мелких инвесторов создают «денежный фонд», который затем инвестируется в ценные бумаги, недвижимость или другие активы. На объединенные деньги большого количества акционеров управляющая компания покупает различные ценные бумаги.

- Паевой инвестиционный фонд - это не юридическое лицо, а отдельный инвестиционный портфель, состоящий из множества различных ценных бумаг: акций, облигаций и т. Д., Дополненный другими активами. ПИФы организованы как инвестиционные компании, в которых инвесторы могут покупать акции (доли). Таким образом, паевые инвестиционные фонды дают инвесторам возможность косвенно держать акции и облигации.

- Большим преимуществом взаимных фондов является принцип разделения, управления и сохранения активов. Это означает, что управляющая компания не может распоряжаться средствами акционеров неконтролируемым и произвольным образом. Активы паевого фонда хранятся в специальной организации: депозитарии, которая должна дать свое согласие на любую сделку с активами паевого фонда или акционерами.

Классификация ПИФов по возможности покупки/продажи паев:

Открытые фонды

- Инвестор имеет возможность приобрести паи или предъявить паи к выкупу управляющей компании ежедневно.
- Высокая ликвидность.

Интервальные фонды

- Инвестор имеет возможность приобрести акции или предъявить акции к выкупу управляющей компании только в определенные сроки, но не реже 1 раза в год.
- Средняя ликвидность.

Интервальные фонды

- Создан на длительный срок.
- Паи выкупаются при ликвидации фонда
- Низкая ликвидность

В 2018 году объем капитальных вложений в России составил 15 966 804 млн руб. Подводя итоги импульса, капитальные вложения в регионе увеличились на 9,2% в 2018 году по сравнению с предыдущим периодом 2017 года.

Из анализа таблиц можно сделать вывод, что среди регионов Московская область занимает 30 место по объему инвестиций в основной капитал на душу населения в 2017 году. К 2017 году анализируемый показатель увеличился на 7,8%; В 2016 году наблюдается снижение на 1,7%.

Оценка эффективности инвестирования в недвижимость на основе ПИФов.

Оценка эффективности инвестиций в недвижимость на основе паевых инвестиционных фондов заключается в реализации следующего алгоритма:

- Выбор целевого сегмента и стратегический анализ рынка коммерческой недвижимости;
- Сбор данных о привлекательности инвестиций в целевой сегмент;
- Разработка сценарного проекта для инвестирования в выбранный недвижимый объект;
- Оценка эффективности инвестиций в каждом сценарии.

Выводы и предложения:

- Во-первых, инвестиционный процесс в секторе недвижимости имеет значительный фактор для различных учреждений, поскольку он выступает в качестве особого актива, занимающего определенное место в инвестиционном портфеле, поскольку фундаментальный показатель инвестиций, такой как доходность недвижимости, компенсируется доходность по обычным финансовым инструментам и ценным бумагам.
- Во-вторых, в отличие от других финансовых инструментов, объекты недвижимости имеют сильную физическую форму, высокую степень защиты от инфляционных процессов в экономике государства и способность использовать активы для различных целей.
- В-третьих, отношения между участниками инвестирования в недвижимость имеют сложную и сложную структуру, основанную на большом количестве нормативных документов, регулирующих функционирование инвестиционных фондов как привлекательной формы инвестирования в недвижимость. Поэтому коллективные взаимодействия контролируются государственными органами, в том числе под надзором Банка России и его финансовых отделов.

Были также разработаны и предложены методологические положения по управлению инвестициями на основе взаимных фондов, основанные на использовании методов качественного и количественного анализа (сценарный подход).

В работе рассмотрена эффективность инвестиционного проекта для выбранного недвижимого объекта в рамках 3 сценариев: эксплуатация помещений, масштабная реконструкция и сочетание предложенных сценариев.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенная инвестиционная стратегия управления инвестиционными фондами может использоваться любым банком, управляющей компанией, страховыми агентами в своей деятельности при расчете показателей для программ инвестиционного страхования (они могут учитывать стратегию)

Эта инвестиционная модель полезна для тех организаций, которые имеют портфельные инвестиции.

Резюмируя все вышесказанное, мы можем сказать, что цели, поставленные в начале испытания, считаются достигнутыми.

Список используемых источников:

1. Об инвестиционных фондах [Электронный ресурс]: федер. закон от 29.11.2001 г. №156-ФЗ (ред. от 31.12.2017 г.). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34237/ (Дата обращения: 20.02.2019).
2. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России) [Электронный ресурс]: федер. закон от 10.07.2002 г. №86-ФЗ (ред. от 27.12.2018 г.). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/ (Дата обращения: 20.02.2019).
3. Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2004 г. №214-ФЗ (ред. от 01.07.2018 г.). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/ (Дата обращения 17.07.2018)

4. Жилищный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 29.12.2004 №188-ФЗ (ред. от 04.06.2018 г.). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51057/ (Дата обращения: 07.07.2018)

List of sources used:

1. About investment funds [Electronic resource]: federal. Law of November 29, 2001 No. 156-FZ (as amended on December 31, 2017). - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34237/ (Date of access: 02.20.2019).

2. About the Central Bank of the Russian Federation (Bank of Russia) [Electronic resource]: federal. Law of July 10, 2002 No. 86-FZ (as amended on December 27, 2018). - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/ (Date of access: 02.20.2019).

3. About participation in shared construction of apartment buildings and other real estate objects [Electronic resource]: fed. Law of December 30, 2004 No. 214-FZ (as amended on July 1, 2018). - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/ (Date of access 07.17.2018)

4. The Housing Code of the Russian Federation [Electronic resource]: dated December 29, 2004 No. 188-FZ (as amended on June 4, 2018). - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51057/ (Date of access: 07/07/2018)



**ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СИСТЕМ
ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СЕРТИФИКАЦИИ НЕДВИЖИМОСТИ
FEATURES OF DOMESTIC AND FOREIGN SYSTEMS OF ENVIRONMENTAL
CERTIFICATION OF REAL ESTATE**

УДК 332.1

Кудряшова Александра Андреевна

Магистрантка кафедры экономической теории и менеджмента

ФГБОУ ВО Государственный университет по землеустройству, г.Москва

Шевченко Татьяна Викторовна

К.э.н., доцент кафедры экономической теории и менеджмента

ФГБОУ ВО Государственный университет по землеустройству, г.Москва

tatyanavidn@mail.ru

Kudryashova Alexandra Andreevna

Graduate student of the Department of Economic Theory and Management

FSBEI HE State University for Land Management, Moscow

Shevchenko Tatyana Viktorovna

Ph.D., Associate Professor, Department of Economic Theory and Management

FSBEI HE State University for Land Management, Moscow

Аннотация

В статье рассмотрены популярные системы экологической сертификации объектов недвижимости, зарубежный и отечественный опыт развития сертификации. Проведен сравнительный анализ Британской система сертификации BREEAM и американской системы экологической сертификации «LEED».

Summary

The article discusses the popular system of environmental certification of real estate, foreign and domestic experience in the development of certification. A comparative analysis of the British system of certification BREEAM and the American system of environmental certification "LEED".

Ключевые слова: система экологической сертификации, сертификация объектов недвижимости, рейтинговые системы.

Keywords: environmental certification system, certification of real estate, rating systems.

Британская система сертификации BREEAM (BRE Environmenta Assessment Method) является одной из самых известных систем. Этот стандарт становится первым в 1990 году в международной Зелёной сертификации. Сертификация BREEAM является удачным примером системы, направленной на защиту окружающей среды от деятельности человека.

Американская система экологической сертификации «LEED» также очень известна и представляет собой добровольную международную сертификацию. The Leadership in

Energyand Environmental Design(LEED)- рейтинговая система экологической оценки объектов недвижимости. Она разработана в США Советом по архитектуре и строительству зеленых зданий (Green Building Council (USGBC) и работает с 1998 года. По системе уже сертифицировано более 7 миллиардов квадратных метров недвижимости: более 6 тысяч частных объектов и около 5,5 тысяч коммерческих объектов.

На основании анализа данных стандартов сертификации, мы можем сделать выводы в виде таблицы 1. Используя мнение экспертов британской компании BSRIAL приведем основные характеристики LEED и BREEAM.

Таблица 1 - Сравнительный анализ международных стандартов экологической сертификации LEED и BREEAM

	BREEAM	LEED
Сфера применения	Многоквартирные дома; Общеобразовательные учреждения; офисы; промышленные объекты; торговые площади; эко-дома; проекты под индивидуальный заказ; объекты сферы здравоохранения; тюрьмы; объекты международного значения; суды	Построенные здания; новое строительство, торговые площади; жилая недвижимость; коммерческие площади; чистовая отделка; дизайн интерьера; объекты сферы здравоохранения; школы; коттеджные поселки
Требования	Энергетика; Транспорт; Управление; Здоровье и социальное благосостояние; Обеспечение водой; Эффективное управление застраиваемых территорий и экология; Борьба с загрязнением окружающей среды; Материалы; Отходы	Эффективное использование воды; Энергетика; Экологическая устойчивость; Материалы и ресурсы; Создание благоприятной атмосферы внутри здания; Применение инноваций при проектировании
Итоговый уровень соответствия	"Замечательно", "Сертифицирован"; "Отлично"; "Хорошо"; "Очень хорошо"	"Платиновый" сертификат, "Золотой" сертификат; "Серебряный" сертификат; "Сертифицирован"
Организация работ по оценке	Специально обученные оценщики	Американский совет по зеленым зданиям- US-GBC
Достоинства	1. Система оценки применима к различным видам зданий; 2. Индивидуальный подход к объектам недвижимости;	1. Система продвижения на международном уровне; 2. Универсальность процессов; 3. Высокие стандарты и качество обучения;

	3. Понятная схема адаптации под требования других стран; 4. Развитие международных программ с учетом особенностей конкретных стран	4. Качество подходов; 5. Стандарт отлично согласован с широким набором стратегий, инноваций, технологий, 6. Высокие обязательные требования к энергоэффективности на всех уровнях оценки.
Недостатки	1. Достаточно жесткие требования, 2. Громоздкость системы, 3. Высокая стоимость получения согласований, 4. Нет обязательного требования по энергоэффективности на начальных уровнях системы; 5. Недостаточный маркетинг	1. Серьезные требования к оформлению документации; 2. Стандарт адаптирован только под условия США; 3. Требование связи функционального назначения с архитектурной формой

Основные отличия стандартов в сфере их применения и требованиях к сертификации объектов недвижимости. В России при формировании собственных стандартов необходимо учитывать международный опыт и дорабатывать их с учетом специфики нашей страны.

В России дешевые природные ресурсы, но постоянный рост тарифов является поводом для населения задуматься о возможности снижения энергоемкости и материалоемкости строительства и эксплуатации объектов недвижимости. Кроме того население все больше интересуется экологичным жильем. Эти факторы стали основой для создания и продвижения экологических стандартов в России.

На сегодняшний день, в России существуют системы добровольной сертификации недвижимости. Это следующие:

1) Совет по «зеленому» строительству - системы сертификации разработаны для различных типов зданий. Эта система исходит из европейского опыта. Оценивается жизненный цикл, тип недвижимости, методы энергосбережения, объективность критериев, доступность верификации.

2) Центр экологической сертификации – «Зеленые стандарты» - применяется для всех типов зданий, сооружений и линейных объектов. Система опирается на стандарты BREEAM и LEED, создана для оценки олимпийских объектов и внедрения технологий энергоэффективности и ресурсосбережения, улучшения комфортности проживания. Задача - обеспечение экологической безопасности объектов недвижимости на этапе строительства и в процессе эксплуатации, рациональное использование природных ресурсов, а также помощь покупателям при выборе недвижимости. В отличие от зарубежных систем нет оценки жизненного цикла, типологического подхода, многие критерии системы опираются на субъективное мнение экспертов.

3) НОСТРОЙ - Рейтинговая система оценки устойчивости качества среды обитания - применяется для всех типов жилых и общественных зданий. Стандарт вводит понятие «устойчивость среды обитания» и направлен на сокращение потребления энергетических ресурсов, воды, снижение негативного воздействия на окружающую среду, создание

комфортной среды для людей. Стандарт распространяется на все категории жилых зданий и на некоторые категории общественных, например, административные, офисные, учебные, торговые. Рейтинговая система, данного стандарта содержит количественные и качественные критерии по оценке уровня энергоэффективности, экологичности, комфортности, защиты окружающей среды в соответствии принципам устойчивого развития.

Список использованных источников

1 Акиев Р.С. Система стандартизации и добровольной оценки соответствия Национального объединения строителей. Материалы международного семинара «Стандартизация и сертификация энергоэффективности в Российской Федерации», М.: Эколайн, 2012. С 133- 147.

2 Горбунов В.С., Тренькова Е.В. Совершенствование региональных структур как основа формирования политики экономического роста Российской Федерации / В.С. Горбунов, Е.В. Тренькова // Московский экономический журнал. 2018. № 1. С. 14.

3 Дорощеева А.М., Шевченко Т.В. Совершенствование процесса подготовки кадров для агропромышленного комплекса / А.М. Дорощеева, Т.В. Шевченко // Международный журнал прикладных наук и технологий Интеграл. 2018. № 2. С. 13.

4 Зайцева А.А., Шевченко Т.В. Особенности экологической сертификации объектов недвижимости А.А. Зайцева, Т.В. Шевченко / Международный журнал прикладных наук и технологий Интеграл. 2019. № 2. С. 57.

5 «Зеленое» строительство: рейтинговые системы оценки, <http://www.ecoteco.ru/library/magazine/4/technologies/zelenoe-stroitelstvo-reytingovye-sistemy-ocenki/> (дата обращения 3.04.2019)

6 К вопросу об использовании статистических моделей для целей социально-экономических исследований / Н.И. Иванов, Ю.А. Чемодин, Т.В. Шевченко, В.С. Горбунов // Московский экономический журнал. 2019. № 3. С. 2.

7 К вопросу об эффективном управлении территориальным развитием российской федерации для устойчивого роста экономики / Коростелев С.П., Маргалитадзе О.Н., Чемодин Ю.А., Горбунов В.С. // Московский экономический журнал. 2019. № 3. С. 3.

8 Шаповалов И.Ю., Нилиповский В.И. Управление конкурентоспособностью организации / И.Ю. Шаповалов, В.И. Нилиповский // Международный журнал прикладных наук и технологий Интеграл. 2018. № 2. С. 42.

9 Шевченко Т.В. Удовлетворение внутренних потребностей населения в продовольствии на основе развития системы сбыта сельскохозяйственной продукции / Шевченко Т.В. // Вестник Донского государственного аграрного университета. 2015. № 2-2 (16). С. 32-40.

References

1 Akiev R. S. system of standardization and voluntary conformity assessment of the National Association of builders. Proceedings of the international seminar "Standardization and

certification of energy efficiency in the Russian Federation", Moscow: Ecoline, 2012. With 133 - 147.

2 Gorbunov V. S., Trenkova E. V. Improvement of regional structures as a basis for the formation of economic growth policy of the Russian Federation / V. S. Gorbunov, E. V. Trenkova //Moscow economic journal. 2018. No. 1. С. 14.

3 Dorofeeva, A. M., Shevchenko T. V. Improvement of personnel training process for agro-industrial complex /

A. M. Dorofeeva, T. V. Shevchenko //International journal of applied Sciences and technologies Integral. 2018. No. 2. P. 13.

4 Zaitseva A. A., Shevchenko T. V. Features of environmental certification of real estate A. A. Zaitseva, T. V. Shevchenko / international journal of applied Sciences and technologies Integral. 2019. No. 2. Pp. 57.

5 "Green" construction: rating evaluation systems, <http://www.ecoteco.ru/library/magazine/4/technologies/zelenoe-stroitelstvo-reytingovye-sistemy-ocenki/> (accessed 3.04.2019)

6 On the use of statistical models for the purposes of socio-economic research / N. I. Ivanov, Yu. a. Volodin, T. V. Shevchenko, V. S. Gorbunov // Moscow economic journal. 2019. No. 3. С. 2.

7 On the effective management of the territorial development of the Russian Federation for sustainable economic growth /Korostelev S. P., Margalitzadze O. N., Volodin Yu. A., Gorbunov V. S.// Moscow economic journal. 2019. No. 3. С. 3.

8, I. Yu., Shapovalov, V. I. Pilipovskiy Management of competitiveness of the organization / I. Yu. Shapovalov, V. I. Nilipovsky // international journal of applied Sciences and technologies Integral. 2018. No. 2. Pp. 42.

9 Shevchenko T. V. Satisfaction of internal needs of the population in food on the basis of development of system of sale of agricultural production / Shevchenko T. V.// Bulletin of the don state agrarian University. 2015. No. 2-2 (16). Pp. 32-40.



Столыпинский
вестник

Муниципальный бюджет
Municipal budget

Мягких Марина Романовна
Myagkikh Marina Romanovna

Аннотация. В данной статье рассмотрена тема муниципального бюджета. Показаны пути совершенствования налоговой системы в сфере налогообложения недвижимости. Проанализирована система имущественных налогов.

Abstract. This article discusses the topic of the municipal budget. The ways of improving the tax system in the field of real estate taxation are shown. The system of property taxes is analyzed.

Ключевые слова: Недвижимость, налогообложение, налог на недвижимость, система налогообложения, муниципальный бюджет.

Keywords: property, taxation, property tax, taxation system, municipal budget.

Теория налогообложения недвижимости непосредственно связана с концепцией местного самоуправления и является той экономической основой, которая обеспечивает муниципальное развитие.

В настоящее время определение недвижимости дано в Гражданском кодексе Российской Федерации в части 1 главе 6 статьи 130. «К недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относятся земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства» [3]. Муниципальная власть может работать эффективно только в условиях достаточного самостоятельного финансирования.

«Органы местного самоуправления самостоятельно управляют муниципальной собственностью, формируют, утверждают и исполняют местный бюджет, устанавливают местные налоги и сборы, осуществляют охрану общественного порядка, а также решают иные вопросы местного значения» [1].

Местный бюджет это финансовая основа жизнедеятельности муниципального образования. Органы местного самоуправления посредством проведения финансовой политики на своей территории формируют определенный объем финансовых ресурсов, необходимых для эффективного решения вопросов местного значения, что непосредственно влияет на уровень и качество жизни граждан.

В Российской Федерации устанавливаются следующие виды налогов и сборов: федеральные, региональные и местные.

В соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации от 31.07.1998 года № 146-ФЗ «Федеральными налогами и сборами признаются налоги и сборы, которые установлены настоящим Кодексом и обязательны к уплате на всей территории Российской Федерации, если иное не предусмотрено пунктом 7 настоящей статьи.

Региональными налогами признаются налоги, которые установлены настоящим Кодексом и законами субъектов Российской Федерации о налогах и обязательны к уплате на территориях соответствующих субъектов Российской Федерации, если иное не предусмотрено пунктом 7 настоящей статьи.

Местными налогами и сборами признаются налоги и сборы, которые установлены настоящим Кодексом и нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований о налогах и сборах и обязательны к уплате на территориях соответствующих муниципальных образований, если иное не предусмотрено настоящим пунктом и пунктом 7 настоящей статьи» [5].

К местным налогам и сборам относятся:

1. земельный налог;
2. налог на имущество физических лиц;
3. торговый сбор.

«Земельный налог (далее в настоящей главе - налог) устанавливается настоящим Кодексом и нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований, вводится в действие и прекращает действовать в соответствии с настоящим Кодексом и нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований и обязателен к уплате на территориях этих муниципальных образований» [6].

«Устанавливая налог, представительные органы муниципальных образований (законодательные (представительные) органы государственной власти городов федерального значения Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя) определяют налоговые ставки в пределах, установленных настоящей главой. В отношении налогоплательщиков-организаций представительные органы муниципальных образований (законодательные (представительные) органы государственной власти городов федерального значения Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя), устанавливая налог, определяют также порядок и сроки уплаты налога» [6].

«Объектом налогообложения признаются земельные участки, расположенные в пределах муниципального образования (городов федерального значения Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя), на территории которого введен налог» [6].

«Налог на имущество физических лиц (далее в настоящей главе - налог) устанавливается настоящим Кодексом и нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований, вводится в действие и прекращает действовать в соответствии с настоящим Кодексом и нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований и обязателен к уплате на территориях этих муниципальных образований» [6].

«Устанавливая налог, представительные органы муниципальных образований (законодательные (представительные) органы государственной власти городов федерального значения Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя) определяют налоговые ставки в пределах, установленных настоящей главой, и особенности определения налоговой базы в соответствии с настоящей главой» [6].

«Объектом налогообложения признается расположенное в пределах муниципального образования (города федерального значения Москвы, Санкт-Петербурга или Севастополя) следующее имущество: 1. жилой дом; 2. квартира, комната; 3. гараж, машино-место; 4. единый недвижимый комплекс; 5. объект незавершенного строительства; 6. иные здание, строение, сооружение, помещение.

В целях настоящей главы дома и жилые строения, расположенные на земельных участках, предоставленных для ведения личного подсобного, дачного хозяйства, огородничества, садоводства, индивидуального жилищного строительства, относятся к жилым домам.

Не признается объектом налогообложения имущество, входящее в состав общего имущества многоквартирного дома» [6].

Налоговая база в отношении объектов налогообложения определяется исходя из их кадастровой стоимости.

Основную часть поступлений в местный бюджет составляют имущественные налоги. Имущественные налоги – это стабильный источник формирования регионального и местных бюджетов в Московской области, на их долю приходится практически пятая часть консолидированного бюджета.

«Консолидированный бюджет - свод бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на соответствующей территории (за исключением бюджетов государственных внебюджетных фондов) без учета межбюджетных трансфертов между этими бюджетами» [2].

В настоящее время земельный налог и налог на имущество физических лиц играют важную роль в формировании муниципальных бюджетов и являются одним из основных источников финансирования. Для формирования местного бюджета за счёт имущественных налогов рынок недвижимости и земельный рынок должны быть достаточно развиты.

Большинство муниципальных образований в Российской Федерации имеют финансовую зависимость от бюджетов вышестоящих уровней.

В связи с этим необходимо развивать систему налогообложения недвижимости, например: выявлять объекты без прав и проводить мероприятия по вовлечению в налоговый оборот всех объектов недвижимости на территории городского округа.

В соответствии с частью 1 статьи 65 Земельного кодекса Российской Федерации «использование земли в Российской Федерации является платным. Формами платы за использование земли являются земельный налог (до введения в действие налога на недвижимость) и арендная плата» [3].

В связи с этим разница между суммой земельного налога, необходимой к уплате, с учетом фактической деятельности, проводимой на земельном участке, и суммой налога, уплачиваемой за использование земельного участка, согласно установленной кадастровой стоимости земельного участка с видом деятельности, указанной в правоустанавливающей документации, расценивается как ущерб. То есть происходит не доплата земельного налога в местный бюджет. В связи с вышеизложенным, необходимо усилить проведение муниципального земельного контроля.

Необходимо приблизить кадастровую стоимость к рыночной стоимости.

Объединить три налога: земельный налог, налог на имущество физических лиц и налог на имущество организаций в единый налог на недвижимость.

Данный механизм будет способствовать развитию территорий, стимулированию более эффективного использования земель и объектов недвижимости.

Имущественные налоги имеют ряд характерных особенностей: имущественные налоги имеют немобильную и равномерно распределенную налоговую базу, просты в администрировании, в течение налогового периода менее всего подвержены изменениям, практически не чувствительны к изменениям экономической конъюнктуры, что дает

возможность рассматривать их в качестве стабильных доходных источников бюджетов соответствующих уровней.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://constrf.ru/>
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/
3. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
4. Земельный Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_33773/
5. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
6. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/
7. Федеральный закон "О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним" от 21.07.1997 N 122-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_15287/
8. Алексеев, В. А. Право недвижимости Российской Федерации. Понятие и виды недвижимых вещей: практ. пособие / В. А. Алексеев. — М.: Юрайт, 2018. — 411 с.
9. Боровкова, В. А. Экономика недвижимости: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Боровкова, В. А. Боровкова, О. Е. Пирогова. — М.: Юрайт, 2018. — 417 с.
10. Гровер, Р. Управление недвижимостью. Международный учебный курс: учебник для бакалавриата и магистратуры / Р. Гровер, М. М. Соловьев. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2018. — 372 с.

List of references

1. Constitution of the Russian Federation [Electronic resource] access Mode: <http://constrf.ru/>
2. Budget code of the Russian Federation [Electronic resource] access Mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/
3. Civil code of the Russian Federation [Electronic resource] access Mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
4. Land Code of the Russian Federation [Electronic resource] access Mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_33773/
5. Tax code of the Russian Federation (part one) [Electronic resource] access Mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
6. Tax code of the Russian Federation (part two) [Electronic resource] access Mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/
7. Federal law "on state registration of rights to real estate and transactions with it" 21 21.07.1997 N 122-FZ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_15287/
8. Alekseev, V. A. real estate Law of the Russian Federation. The concept and types of immovable things: prakt. manual / V. A. Alekseev. - Moscow: Yurayt, 2018. — 411 PP.
9. Borovkova, V. A. real estate Economics: textbook and workshop for academic baccalaureate / V. A. Borovkova, V. A. Borovkova, O. E. Pirogova. - Moscow: Yurayt, 2018. — 417 PP.

10. Grover, R. Management of real estate. International training course: textbook for bachelor and master / R. Grover, M. M. Soloviev. - 2nd ed., ISPR. and additional-M.: yurayt, 2018. - 372 p.



Столыпинский
вестник

**ОЦЕНКА МЕТОДОВ ОЦЕНКИ НЕДВИЖИМОСТИ В ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВЕ ВО
ВЬЕТНАМЕ
EVALUATION OF REAL ESTATE VALUATION METHODS IN LAND
MANAGEMENT IN VIETNAM**

Ле Минь Лонг, магистр, ФГБОУ ВО ГУЗ

Научный руководитель: **Нилиповский В.И.**, к.э.н., профессор кафедры экономической теории и менеджмента, ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству», г. Москва, Россия

Le Minh Long (Vietnam) and Vasily Nilipovskiy (Russia)

Аннотация:

В рыночной экономике люди воспринимают земельные участки и дома как собственность, называемую недвижимостью. Оценка земли и недвижимости была областью исследования для многих стран мира, включая развитые и развивающиеся страны, на протяжении десятилетий. В таких странах, как США, Швеция, Великобритания, Франция, Австралия, Малайзия, Сингапур, Таиланд и Китай, оценка земли и недвижимости стала важным сектором экономики. Результаты исследований цен на землю, принципы и методы оценки земли и недвижимости широко применялись в оценочной деятельности, способствуя заключению гражданских сделок на рынке недвижимости. Такие продукты, как покупка, продажа, передача, лизинг, наследование и залог недвижимости во многих странах мира, являются распространенным видом услуг в рыночной экономике, находящейся под контролем государства. Благодаря хорошей системе ценообразования на недвижимость страны могут определять стоимость национальных активов. Кроме того, благодаря этой деятельности государство укрепляет свою власть, обеспечивая достаточные и стабильные поступления в государственный бюджет в виде налогов и сборов, которыми владеют владельцы земли и недвижимости. Другие должны платить в соответствии с законом. В настоящее время цены на землю во Вьетнаме также очень заинтересованы в том, чтобы государство служило государственному управлению земельными ресурсами и т.д. В статье будут анализироваться и уточняться вопросы недвижимости, методы оценки, преимущества и недостатки, предлагая тем самым решения и рекомендации в области реального оценка недвижимости во Вьетнаме.

Summary:

In a market economy, people perceive land parcels and houses as a property called real estate. Valuing land and real estate has been a research area for many countries in the world, including developed and developing countries, for decades. In countries like the US, Sweden, UK, France, Australia, Malaysia, Singapore, Thailand, and China, land and real estate valuation has become an important sector of the economy. Research results on land prices, principles and methods of land and real estate valuation have been widely applied in valuation activities, facilitating civil

transactions in the real estate market. Products such as buying, selling, transferring, leasing, inheriting and mortgaging real estate in many countries around the world are both a common type of service in a market economy under state control. Thanks to a good system of real estate pricing, countries can determine the value of national assets. In addition, through this activity the state strengthens its power by ensuring sufficient and stable revenues to the state budget in the form of taxes and fees that the land and real estate owners own. Other must pay in accordance with the law. Currently, land prices in Vietnam are also very interested in the State to serve the state management of land, etc. The article will analyze and clarify real estate issues, valuation methods, advantages and disadvantages, thereby offering solutions and recommendations in the field of real estate valuation in Vietnam.

Ключевые слова: Недвижимость, цены, цены на землю, рыночные цены, прайс-листы на землю

Key words: Real estate, price, land price, market price, land price list

Введение:

Оценка - Это вид профессиональной деятельности, которая является одновременно экономической, технической и социальной. Операция ценообразования, существования и развития связана с формированием, существованием и развитием рынка. Оценка активов является формой прикладного экономического анализа. Ценообразование определяется некоторыми авторами следующим образом:

Оценка - Это оценка стоимости конкретных прав собственности в денежной форме для определенной цели (проф. В. Силрук - Университет Портсмута - Великобритания).

Оценка представляет собой науку об оценке стоимости для конкретной цели конкретного актива в данный момент времени с учетом всех характеристик имущества, а также с учетом всех основных экономических факторов рынка, включая выбранные типы инвестиций (проф. Лим Лан Юань - факультет строительства и недвижимости - Национальный университет Сингапура).

Недвижимость или недвижимость - Это юридический термин (в некоторых странах, таких как Великобритания, Канада, Австралия, США и Багама), который включает в себя земельный и постоянный аффиксы. с землей. Вещи, которые считаются постоянно прикрепленными, такие как здания, гаражи, архитектура выше или нефть, шахты минералов ниже этой земли. Временные дома не считаются недвижимостью.

Оценка недвижимости является формой прикладного экономического анализа. Оценка недвижимости на самом деле является оценкой земли и собственности, прикрепленной к земле (если таковая имеется).

Объекты и методы исследования

Тема: Оценка недвижимости во Вьетнаме

Методы исследования:

Этот метод сбора вторичных данных - Это метод, с помощью которого пользователи данных должны собирать данные и информацию, публикуемые для исследовательских целей, следующим образом: Исследование и сбор экономических и социальных условий, данные о предоставлении сертификатов землепользования.

Используя методы агрегирования и анализа данных и данных, мы проводим статистику, отбираем и систематизируем данные, затем проводим анализ, на основе которого вы можете комментировать и оценивать внутренне. Необходимое содержание исследования.

Методы сравнения: На основе имеющихся данных мы сравниваем данные за многие годы, чтобы сделать выводы, оценить и найти причину этих изменений.

Метод экспертов: Консультации и опыт работы кадастрового персонала, экспертов и руководителей департамента природных ресурсов и экологии на всех уровнях.

Метод консультаций с гражданами: Это метод непосредственного опроса домохозяйств в исследуемой области с целью выявления фактических недостатков, с которыми сталкиваются владельцы недвижимости, и нахождения разумных решений для внесения вклада. Частично для повышения объективности при оценке недвижимости во Вьетнаме.

Результаты и обсуждение

1. Процесс оценки недвижимости:

Недвижимость является недвижимым активом. Поэтому при проведении оценки недвижимости необходимо следить за процессом оценки имущества, а процесс оценки имущества включает в себя 06 шагов:

Шаг 1. Общая идентификация активов, подлежащих оценке, и рыночной или нерыночной оценки в качестве основы для оценки.

Шаг 2. Планирование оценки.

Шаг 3. Проведите полевые исследования, соберите информацию.

Шаг 4. Анализ информации.

Шаг 5. Определение стоимости активов для оценки.

Шаг 6. Составьте отчет о результатах оценки, сертификаты оценки и отправьте клиентам и заинтересованным сторонам.

Подробный процесс ценообразования:

Получение ценовой документации.

Получать запросы на оценку цен:

- Принимающий персонал должен проверить юридические документы об оценке имущества (копия). В случае неполных юридических документов, персонал примет запрос. Дополняющий поставщик: если заявка недействительна в соответствии с действующим законодательством, она отказывается оценивать цену;

- Записать в регистрационную книгу, четко указать время и дату получения досье, дату назначения на оценку, дату возвращения досье;

Назначить оценочный персонал:

- Руководители (или сотрудники, назначенные руководителем) назначают записи квалифицированным сотрудникам, участвующим в оценке цен на активы;

Процесс оценки недвижимости состоит из следующих этапов:

- Общая идентификация активов, подлежащих оценке цен и рыночной или нерыночной оценки, в качестве основы для оценки.

- Составление плана оценки.

- Полевые исследования, сбор информации:

- Анализ информации:

- Определение стоимости активов, подлежащих оценке цен:

- Составление протокола оценки цен и отчета о результатах оценки:

Утверждение результатов оценки цен:

Возвращает результаты оценки цен:

Центр оценки цен должен передать результаты оценки цен единице, запросившей оценку, в течение 7 дней после получения результата оценки цены. Передача должна указывать дату и время передачи;

Единица, получившая результат оценки цены, должна записаться в книге мониторинга.

Ведите учет оценки цен:

Оценщик цен передает комплект документов оцененных активов персоналу хранилища, чтобы сотрудники архивов могли хранить необходимую информацию, связанную с процессом оценки цен.

2. Популярные методы оценки во Вьетнаме

Существует много разных методов оценки во Вьетнаме и по всему миру, но в настоящее время во Вьетнаме существует 6 наиболее часто используемых методов оценки:

а. Метод сравнения / прямое сравнение: метод определения цены путем проведения анализа фактических цен, которые были успешно проданы или куплены, проданы на рынке аналогичной недвижимости. (о типе земельного участка, земельного участка, земельного участка, городского типа, типа улицы, местоположения, типа недвижимости) для сравнения и определения цены недвижимости (земельный участок, тип земли, дома ...) необходимо ценообразование.

Формула расчета: не существует фиксированной формулы, она опирается только на рыночные операции и анализ продажных цен и разницы активов для соответствующей корректировки.

Преимущества: Простой, легкий в применении, признанный, потому что он основан на рыночных ценах.

Минусы: требуется информация о сделанных исторических данных.

Очень трудно найти торгуемый на рынке актив, который точно совпадает с оцениваемым активом.

б. Метод дохода (также называемый инвестиционным методом):

Метод оценки рыночной цены имущества, основанный на доходе, который собственность принесет или может принести в будущем. Стоимость недвижимости оценивается путем капитализации предполагаемой будущей прибыли с точки зрения приведенной стоимости.

Рецепт: приведенная стоимость активов = чистый доход / коэффициент капитализации

* Годовой чистый доход = Годовой оборот - Расходы, понесенные каждый год

* Коэффициент капитализации: Норма ожидаемой доходности за год от общей стоимости активов (на основе стоимости аналогичных активов, обращающихся на рынке).

Преимущества: Простой, легкий в использовании.

Минусы: Определить правильную ставку капитализации сложно, потому что это зависит от субъективной воли каждого человека.

с. Излишний метод:

Метод оценки, при котором рыночная стоимость активов, подлежащих оценке цен, определяется на основе существующей стоимости капитала, принимая оценочную стоимость разработки. Предположение об активах (общий доход) за вычетом всех расходов, понесенных при создании этого развития.

Формула расчета: $V_{td} = V_{pt} - C_{pt}$

V_{td} : Остаточная стоимость, это стоимость земельного участка, рассчитанная по методу прибавки

Урт: Стоимость разработки

Срт: Затраты на разработку

Преимущества: Применяются для расчета стоимости капитала сайтов разработки, где другие методы могут быть недооценены ниже значения этой позиции.

Минусы: Все оценки себестоимости и цены продажи могут отличаться в зависимости от условий рынка.

Знания, навыки и опыт необходимы для оценки всех различных предметов.

Этот метод не учитывает временную стоимость денег, предполагая, что все денежные потоки происходят одновременно, что нереально.

d. Метод вычета: Метод определения цены земельного участка с недвижимостью, прикрепленной к земле, путем исключения стоимости активов, прикрепленных к земле, из общей стоимости недвижимости. (Применяется для определения цен на земельные участки с объектами недвижимости, прикрепленными к земельным участкам в случае, если данных о рыночных ценах на аналогичные пустые земельные участки недостаточно для применения метода прямого сравнения, в то время как можно получить данные о рыночных ценах на земельные участки с воспроизводимые присоединения, прикрепленные к земле, аналогичной земельным участкам, подлежащим определению.

формула:

Приведенная стоимость активов, прикрепленных к земле сопоставимой недвижимости	=	Стоимость строительства на момент оценки земли	-	Значение износа
---	---	--	---	-----------------

Преимущества: простота в использовании.

Минусы: Все оценки себестоимости и цены продажи могут отличаться в зависимости от условий рынка.

Знания, навыки и опыт необходимы для оценки всех различных предметов.

e. Метод затрат: Метод оценки, основанный на затратах, который создает актив, аналогичный активу, который должен оцениваться для определения рыночной цены оцениваемого актива (стоимость - это необходимая сумма. Потраченная на покупку, производство, изготовление или создание активов).

Рецепт: Стоимость активов = Ориентировочная стоимость земельного участка + Стоимость восстановления или восстановительная стоимость строительных работ на земле - Накопленная амортизация строительных работ.

Преимущества: Относится к свойствам, которые не имеют оснований для сравнения на рынке из-за использования для определенной цели.

Дефект: Стоимость не всегда равна стоимости; Общая рыночная стоимость не обязательно является стоимостью каждого компонента вместе взятых.

Износ субъективен.

Оценщики цен должны быть опытными.

f. Метод коэффициента корректировки цены на землю: Метод определения цены на землю с использованием коэффициента корректировки цены на землю (x) с ценой на землю в прайс-листе, выпущенном Народным комитетом провинции или города непосредственно при центральном правительстве. (Называется провинциальный народный комитет)

Выводы

В индустриальную эпоху модернизация роли земли становится все более важной, увеличивая цены на землю. Поэтому мы должны точно оценить цены на землю. Хотя оценка земли Вьетнама родилась поздно, она отличается от других стран мира. Но Вьетнам также должен изучить и сравнить работы по оценке земли во Вьетнаме и других странах, чтобы дать наиболее разумный и точный метод оценки. Цены на землю во Вьетнаме ориентируются правительством под надзором и контролем государства. Отдельные организации, желающие участвовать в ценообразовании на землю, должны пройти государственную правовую систему. Кроме того, оценка земли по-прежнему имеет некоторые негативные аспекты, и в правовой системе есть пробелы, которые не были заполнены. Исследование и изучение систем и методов оценки земли в других странах важно для улучшения оценки земли во Вьетнаме. В настоящее время оценка земель во Вьетнаме проводится для решения следующих задач: исчисление налога на землепользование, подоходного налога от передачи права землепользования; расчет земли и арендной платы за землю при передаче или аренде земли без проведения аукциона по правам землепользования или проведения торгов по проектам, связанным с землепользованием; расчет стоимости прав землепользования при передаче земли с взиманием платы за использование земли, регистрационного сбора и компенсации, когда государство восстанавливает землю; исчисление компенсации лицам, совершившим нарушения земельного законодательства, причинившие ущерб государству. Ожидается, что в ближайшем будущем деятельность по оценке земельных участков во Вьетнаме будет быстро расти и развиваться, чтобы лучше обслуживать управление земельными ресурсами.

Литература

1. Национальное собрание (2003). Земельное право 2003. Национальный политический издатель - 2003. Ханой.
2. Национальное собрание (2013 г.). Земельное право 2013. Национальный политический издательский дом - 2013, Ханой
3. Указ 45/2014 / НД-СР о порядке взимания сборов за пользование землей
4. Циркуляр 36/2014 / ТТ-ВТНМТ Министерство природных ресурсов и экологии. Детализация методов определения цены земли; составление и корректировка прайс-листа земли; специальная оценка земли и консультации для определения цен на землю.

Literate

1. National Assembly (2003). Land Law 2003. National Political Publisher - 2003. Hanoi.
2. National Assembly (2013). Land Law 2013. National Political Publishing House - 2013, Hanoi
3. Decree 45/2014/NĐ-CP regulations on land use levy collection
4. Circular 36/2014 / TT-BTNMT Ministry of Natural Resources and Environment. Detailing the methods of land price; building and adjusting land price list; special land valuation and consultancy for determining land prices.



Столыпинский
вестник

Информационные технологии управления земельными ресурсами во Вьетнаме Smart Living and Land Management Information Technologies

Василий И. НИЛИПОВСКИЙ,
Нгуен Ван ТХИНЬ

РЕЗЮМЕ

развитие технологий в управлении земельными ресурсами также очень важно, особенно в эпоху цифровых технологий, поскольку земля является чрезвычайно ценным ресурсом. Для всех видов производственной деятельности, деятельности человека и промышленности требуется земля. Человеческие потребности растут, в то время как земельный фонд каждой страны и каждого населенного пункта ограничен. Следовательно, повышение качества управления земельными ресурсами для обеспечения экономичного и эффективного использования земельного фонда и продвижение всех сильных сторон земли является важной и действительно необходимой работой. Сегодня применение информационных технологий в землеустройстве является важной направленностью. Применение информационных технологий является необходимым условием для достижения целей государственного управления земельными ресурсами в направлении устойчивого развития. Применение информационных технологий в области управления земельными ресурсами во Вьетнаме достигло ряда определенных достижений, но для многих недостатков необходима долгосрочная стратегия с конкретными целями и методами. В 2004 году премьер-министр подписал Постановление № 179/2004 / QĐ-ТТг об утверждении Стратегии применения и развития природных ресурсов и информационных технологий в области окружающей среды до 2015 года и ориентации на 2020 год. В частности, построение базы данных о природных ресурсах и окружающей среде в целом и создание базы данных о земельных участках в частности является одной из основных задач. С тех пор использовалось много компьютерных программ, таких как Microstation, Famis, Autucad, Mapinfo, Vilis, TMVLis, Elis.... Это создает сложную проблему для построения полной системы информации о земле в провинции или стране. Чтобы решить эту проблему, должно быть много исследовательских проектов для создания цифровой кадастровой базы данных во многих разных местах с различным программным обеспечением, чтобы найти оптимальное решение для технологических проблем в управлении земельными ресурсами.

SUMMARY

Smart life is the trend of improving some of the standards of everyday life, for example, where people live, work, and how people move in cities. From the point of view of building a smart home system, this trend can be determined by increasing technologies, new materials, processes and innovative construction concepts that are faster, cheaper and more efficient.

Some of the advantages that new technology brings are: reduced material costs; reduce carbon dioxide emissions in construction, can move to use or disable the building system; adding more features and increasing the value of using materials used in buildings; providing better properties, as well as increasing the service life of buildings to improve the quality of life of users.

Like “smart life,” technology development in land management is also very important, especially in the digital age, because land is an extremely valuable resource. For all types of production activities, human activities and industry requires land. Human needs are increasing, while the land fund of each country and each locality is limited. Therefore, improving the quality of land management to ensure the economical and efficient use of the land fund and promoting all the strengths of the land is an important and truly necessary work. Today, the use of information technology in land management is an important focus. The use of information technology is a prerequisite for achieving the goals of state land management towards sustainable development. The application of information technologies in the field of land management in Vietnam has achieved a number of specific achievements, but for many deficiencies a long-term strategy with specific goals and methods is needed. To be able to get a modern, smooth model of the land database from the central to the local level and one of the main tools for managing the sector. application of information technologies for land management. In 2004, the Prime Minister signed Resolution No. 179/2004 / QD-TTg on the approval of the Strategy for the Use and Development of Natural Resources and Information Technologies in the Field of the Environment until 2015 and orientation for 2020. Decision 179 provides four main objectives and seven key objectives. In particular, building a database on natural resources and the environment in general and creating a database on land plots in particular is one of the main tasks. Since then, many computer programs have been used, such as Microstation, Famis, Autucad, Mapinfo, Vilis, TMVLis, Elis ..., which caused other programs to use each other in different places to manage their land resources. This creates a complex problem for building a complete land information system in a province or country. To solve this problem, there must be many research projects to create a digital cadastral database in many different places with different software in order to find the optimal solution for technological problems in land management.

Ключевые слова: Землеустроительные информационные технологии, программного обеспечения.

Key words: smart life, Land Management Information Technologies, software.

1. СУБТИТРЫ

1.1 Информационные технологии управления земельными ресурсами во Вьетнаме

1.1.1 Программное обеспечение Фамис (Famis).

Famis - это «Программное обеспечение, интегрированное для измерения и составления кадастровых карт» (Интегрированное Software для полевых работ и картографического картирования - FAMIS).

* Преимущества:

«Это программное обеспечение, которое синхронно работает на программном обеспечении Microstation, поэтому его легко установить и запустить. Высокая графика, легко обновляемые изменения в процессе землепользования

- Простой и эффективный в использовании.

- Возможность хранить основную информацию о земельных участках, такую как: количество земельных участков, порядковые номера картографических листов, имена владельцев, адреса земельных участков, старые типы земель, новые категории земель ...

* Недостатки:

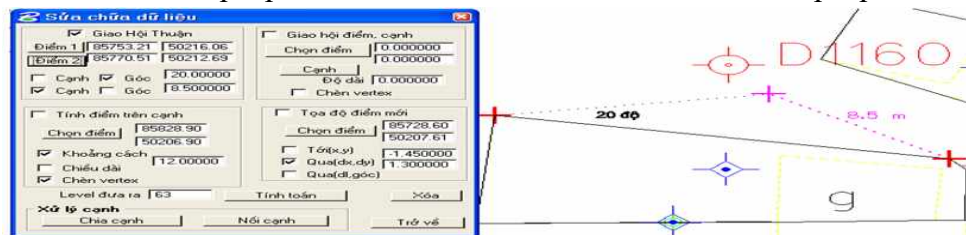
- Низкая емкость хранения данных и программного обеспечения.

- Не обновляется для изменений в соответствии с действующим земельным законодательством.

- Отсутствие инструментов для проверки точности данных, поэтому необходимо проверять вручную.

- Поддержка регистрации и создания базы данных не соответствует высоким стандартам.

* стоимость программного обеспечения: бесплатное программное обеспечение.



Программное обеспечение Фамис (Famis).

1.1.2. Программное обеспечение GCadas

Программное обеспечение GCadas

GCadas - это профессиональное программное обеспечение с комбинацией вспомогательных инструментов в программной среде Microstation V8i для поддержки создания кадастровых карт, регистрации сертификатов прав землепользования и строительства объектов. Кадастровые и статистические данные - кадастр.

* Преимущества:

- Установка и запуск программного обеспечения - это простой и удобный способ.

- Быстрая и точная скорость обработки данных.

- Научное управление данными и система с открытой функцией, чтобы пользователи могли настраивать ее в соответствии с потребностями работы.

- Полный и интуитивно понятный инструментарий для редактирования кадастровых карт.

- Легко извлекать и назначать атрибутивную информацию из программ Famis, TMV.MAP, Landdata, VietMap.

- Поддержка редактора фрагментации карты и автоматического вырезания измененных кадастровых фрагментов карты.

- Поддержка извлечения кадастровой базы данных в формате ViLIS, eLIS, TMV.LIS. Статистика - земельный кадастр.

- Поддержка картирования статуса землепользования.

- Предоставляет функции для автоматизации взаимосвязей между пространственными данными.* недостатки:

- Управление земельными ресурсами на всех уровнях не может представлять собой систему, приводящую к тому, что менеджеры испытывают трудности с управлением данными.

- Процесс печати сертификата прав землепользования в серии приведет к ошибкам в процессе печати.
- Стоимость лицензии на программное обеспечение высока, но ее можно использовать только на одном компьютере.
- * Стоимость программного обеспечения. Цена полного программного обеспечения включает налоги: 10 миллионов вьетнамских донгов.



Программное обеспечение GCadas

1.1.3. Программное обеспечение CILIS – CIREN.

CILIS - CIREN был создан во Вьетнаме на основе системы управления базами данных Microsoft Access и совместимого графического управления от Microstation и Famis. Он имеет все функции и инструменты наземных информационных систем, доступных во многих различных форматах данных. CILIS - CIREN Может использоваться на разных платформах баз данных, таких как MSAccess, MS-SQLServer, Oracle.

*** Преимущества:**

- Вьетнамский интерфейс прост в использовании и удобен для пользователя.
- Простой и удобный метод ввода, как Word и Excel.
- Программное обеспечение не требует компьютера с высокой конфигурацией.
- Системная панель инструментов для удобного поиска.

*** Недостатки:**

- Очень слабый режим защиты данных и низкая емкость хранилища.
- Импорт данных в программное обеспечение занимает много времени, потому что вы можете ввести только один компьютер.
- Обновление почвенных изменений в программном обеспечении является трудным и трудоемким.
- Программное обеспечение подходит только для районного уровня и выше, и кадастровая файловая система во Вьетнаме в основном построена для общинных единиц, поэтому для кадастровых чиновников коммуны будет трудно использовать программное обеспечение.

* Стоимость программного обеспечения: Цена полного программного обеспечения включает налог: 30 миллионов вьетнамских донгов.



Программное обеспечение CILIS – CIREN

1.1.4. Программное обеспечение Bentley Microstation.

MicroStation - это программное обеспечение с очень мощной графической средой, которая позволяет создавать и управлять графическими объектами для отображения элементов карты, обеспечивая безопасность проектных данных, интегрируя проектные данные. на 2D и 3D, обработка изображений в области создания карт.

* Преимущества:

- MicroStation - первое и очень популярное программное обеспечение во Вьетнаме.
- Программное обеспечение автоматически сохранит данные, когда у пользователя возникнут проблемы, такие как потеря питания или низкий заряд батареи. В частности, в области редактирования карты и ее представления на основе открытой функции Microstation пользователи могут создавать свои собственные точки, линии, символы региона и различные способы представления.

* Недостатки:

- Процесс установки сложен, объем обрабатываемой информации слишком велик, что приводит к медленной обработке.
- При отображении статуса землепользования в программном обеспечении Microstation, должно быть сочетание многих других программ.
- При создании карты невозможно интегрировать автоматические цветовые модули.

* Стоимость программного обеспечения: цена полного программного обеспечения включает налоги: 40 миллионов вьетнамских донгов.



Программное обеспечение Microstation

1.1.5. Программное обеспечение Mapinfo.

Удобные программные решения для пользователей ГИС могут работать в популярных операционных системах, таких как Windows XP, Windows 2000, Windows NT + SP6, Windows 98 SE, Windows 2003 Server с Terminal Services и Citrix.

Основные функции MapInfo можно обобщить следующим образом:

- + Ввод данных, поддержка связи с базами данных
- + Экспорт данных в другие форматы.
- + Редактировать карту / Редактировать данные.
- + Определение математической основы для набора данных.
- + Преобразование формата данных с помощью инструмента Universal Translator.
- + Функция пространственного анализа данных.

* Преимущества:

- MapInfo имеет много преимуществ благодаря хорошему отображению и представлению карты, имеет базовые функции ГИС и является предпочтительным для многих пользователей в небольших проектах и небольших базах данных.

* Ограничения:

- Структура звена управления не является жесткой.
- Неполная структура данных, ограниченные возможности анализа, поэтому MapInfo часто не используется для создания больших баз данных.

- MapInfo также ограничен при предоставлении профессиональных сетевых решений и обмена данными с другими ГИС-системами.

* Стоимость программного обеспечения: Цена полного программного обеспечения включает налог: 60 миллионов вьетнамских донгов.



Программное обеспечение Mapinfo

1.1.6. Программное обеспечение VILIS (Vietnam Land Information System)

+ Vilis - это относительно комплексное специализированное программное обеспечение для модернизации управления земельными ресурсами во Вьетнаме, предоставляющее достаточные инструменты и функции для осуществления профессиональной деятельности по управлению земельными ресурсами с использованием двух систем использовать:

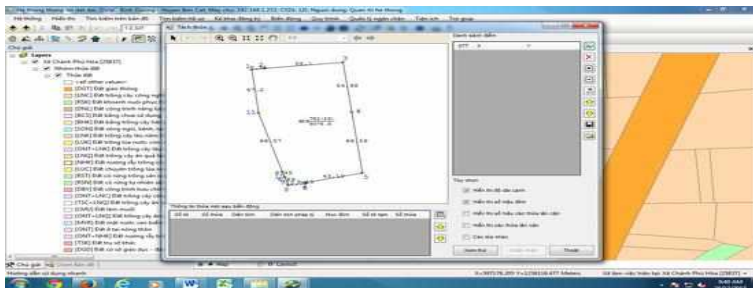
- Первичная регистрация системы и создание кадастровых файлов.
- Система управления земельными ресурсами и управления изменениями на основе двух систем управления. VILIS построен со многими модулями.
- Модуль управления земельной базой данных.
- Модуль регистрации земли: управление записями, кадастровыми картами и первоначальной регистрацией, печать сертификатов прав землепользования, обновление и управление изменениями земли.
- Модуль инвентаризации земли и инвентаризации, отображающий состояние землепользования из файла кадастровой карты.
- Модули для поддержки управления планированием земли и расчета компенсации за переселение и переселение в соответствии с предыдущими планами.
- Коммуникационные модули и синхронизация данных между различными уровнями землеустройства.
- Модуль отображает, ищет и распространяет земельную информацию, земельные сделки в интернете в соответствии с веб-интерфейсом.

* Преимущества:

- Вьетнамский простой в использовании.
- Легко управлять, преобразовывать записи, корректировать изменения в землепользовании через компьютерные системы.
- Простые и простые в использовании методы ввода, такие как Word и Excel.
- Панель инструментов облегчает поиск.
- Легко обновлять данные по всей системе.
- Возможность полностью редактировать кадастровые файлы в соответствии с действующим земельным законодательством.
- Кадастровые чиновники могут легко получить доступ и эффективно использовать программное обеспечение.

* Ограничения:

- Для установки, требующей много времени, требуются компьютеры с высокой конфигурацией.
- Графика все еще слаба, что приводит к трудностям при обновлении земельных изменений.
- * Стоимость программного обеспечения: бесплатное программное обеспечение.



Программное обеспечение VILIS

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время во Вьетнаме существует множество программ для создания кадастровых файлов и кадастровых баз данных, таких как VILIS, ELIS или MTV-LIS. Вышеупомянутое программное обеспечение полностью используется на основе технологической платформы Enginer ESRI ArcGIS (это современная технология США). Информационные технологии широко используются в землеустройстве, особенно в управлении кадастровыми файлами. Программное обеспечение VILIS - очень хорошее программное обеспечение для построения пространственной базы данных и стандартных атрибутов карты, сохраняя конфиденциальность всех данных. Он также может быть экспортирован в соответствии с установленной формой во Вьетнаме. Для программного обеспечения VILIS, ELIS или MTV-LIS настроить данные атрибута довольно просто, поскольку данные атрибутов создаются, обновляются и модифицируются как поля данных, а добавление и удаление полей довольно просты. Однако недостатком большинства программ управления земельными ресурсами во Вьетнаме является отсутствие связи между продуктами прикладных информационных технологий для формирования информационной системы. Слабые графические функции не были преодолены, что привело к корректировке изменений в кадастровых пространственных данных. Все еще есть много трудностей, которые мешают менеджерам корректировать изменения в кадастровых картах, приводящие к неэффективному управлению земельными ресурсами. Кроме того, хранение громоздких данных может легко привести к дублированию и сложному управлению. В такой ситуации необходимо связать цифровые продукты с управлением земельными ресурсами в единую полную базу данных. Конечная цель любого технологического развития - улучшить жизнь людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://vi.wikipedia.org/wiki/MicroStation>
2. <http://stnmt.binhduong.gov.vn/3cms/giai-phap-khac-phuc-diem-yeu-chuc-nang-do-hoa-cua-phan-mem-vilis.htm>
3. <http://www.geoviet.vn/goc-ky-thuat/vn/401/476/322/0/gioi-thieu-chung-ve-phan-mem-mapinfo.aspx>

4. <https://text.123doc.org/document/3482577-ung-dung-phan-mem-microstation-va-famis-de-thanh-lap-ban-do-dia-chinh-cho-xa-huong-huu-huyen-nam-dong-tinh-thua-thien-hue.htm>
5. <http://diachinh.vn/download/baoGiaTheoHinhThucMuaPhanMem.gCadas.pdf>
6. <https://www.vatgia.com/2396/1738343/ph%E1%BA%A7n-m%E1%BB%81m-microstation-v8i.html>
7. <http://dinte.gov.vn/SitePages/SanPhamChiTiet.aspx?item=1>
8. <http://www.geoviet.vn/goc-ky-thuat/vn/401/475/314/0/gioi-thieu-chung-ve-phan-mem-arcgis.aspx>
9. <https://sites.google.com/site/geobusclubhus/tai-lieu/phan-mem-dia-chat/mapinfor>
10. <http://stnmt.binhduong.gov.vn/3cms/giai-phap-khac-phuc-diem-yeu-chuc-nang-do-hoa-cua-phan-mem-vilis.htm>
11. <http://tracdiapro.com/chinh-ly-bien-dong-ban-do-dia-chinh-bang-phan-mem-famis/>
12. <https://ungdungmoi.edu.vn/huong-dan-cai-dat-phan-mem-microstation.html>
13. <http://vbpl.vn/TW/Pages/vbpq-van-ban-goc.aspx?ItemID=25903>
14. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bat-dong-san/Thong-tu-04-2013-TT-BTNMT-quy-dinh-xay-dung-co-so-du-lieu-dat-dai-184591.aspx>
15. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bat-dong-san/Thong-tu-23-2014-TT-BTNMT-Giay-chung-nhan-quyen-su-dung-dat-so-huu-nha-o-tai-san-khac-gan-lien-dat-236488.aspx>
16. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bat-dong-san/Thong-tu-24-2014-TT-BTNMT-ho-so-dia-chinh-236560.aspx>
17. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bat-dong-san/Thong-tu-25-2014-TT-BTNMT-ban-do-dia-chinh-236562.aspx>
18. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bat-dong-san/Thong-tu-28-2014-TT-BTNMT-thong-ke-kiem-ke-lap-ban-do-hien-trang-su-dung-dat-239217.aspx>
19. <https://paradigm-interactions.com/smart-living-or-as-we-might-live-with-artificial-intelligence-and-the-iot-in-a-new-reality/>
20. <https://www.itri.org.tw/eng/Content/MSGPic01/List1.aspx?SiteID=1&MmmID=620651706136357202>
21. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13407/attachments/2/translations/en/renditions/native>



Столтыпинский
вестник

Совершенствование управления недвижимостью на муниципальном уровне с применением инструментов экологической сертификации
Improvement of real estate management at the municipal level with the use of environmental certification tools

Николаенко Екатерина Сергеевна
Nikolaenko Ekaterina Sergeevna
esnikolaenko@yandex.ru, 89250654466

Аннотация

В данной статье описаны самые распространенные системы экологической сертификации зданий, анализируется проблема устойчивого развития в России и выдвинуты предложения по созданию отечественной системы экологической сертификации недвижимости и конкретные предложения по изменениям, направленным на улучшение работы систем существующих.

Annotation

This article describes the most common systems of environmental certification of buildings, analyzes the problem of sustainable development in Russia and put forward proposals for the creation of a domestic system of environmental certification of real estate and specific proposals for changes aimed at improving the performance of existing systems.

Ключевые слова: экология, налог на недвижимость, устойчивое развитие, устойчивое развитие территорий, кадастровая оценка, ставки налогообложения, рейтинговые системы экологической оценки, «зеленые» оценщики.

Keywords: ecology, real estate tax, sustainable development, sustainable development of territories, cadastral valuation, tax rates, rating systems of environmental assessment, "green" appraisers.

Сегодня мы все чаще обращаем внимание на то, что строительство оказывает очень существенное воздействие на экологию и расход невозобновляемых природных ресурсов.

"Зеленое" здание - это не только оптимизация затрат на отопление, освещение и вентиляцию, но и повышение качества жизни, уровня комфорта, сокращение причиняемого окружающей среде вреда, снижение наносимого здоровью людей ущерба.

Современный мир требует изменение всего жизненного цикла здания – от процесса проектирования до его утилизации – с учетом потребностей человека в комфорте и экологически чистой окружающей среде.

Для запуска системы устойчивого развития территорий в муниципалитетах на базе эффективного налогообложения недвижимости необходимо применить систему экологической сертификации.

Основной целью исследования является выработка предложений по применению систем экологической сертификации недвижимости на уровне муниципалитета в рамках запуска механизмов устойчивого развития.

Основными задачами исследования, на основе поставленной цели, являются:

1. Выбор базовой системы экологической сертификации для применения в стратегии УРТ на муниципальном уровне.
2. Предложения по доработке системы для учета особенностей социально-экономического развития конкретного муниципалитета
3. Внесение предложений по созданию гибкой системы экосертификации, с помощью которой была бы возможна массовая оценка недвижимости на муниципальном уровне с учетом всех проблем и различий муниципалитетов.
4. Выработка предложений по базовой системе экологической сертификации в рамках стратегии устойчивого развития территории муниципалитета.

Сегодня во всем мире существует довольно много систем экологической сертификации. Самыми распространенными из них являются:

1) BREEAM (BRE Environmental Assessment Method) - система добровольной сертификации энергоэффективных зданий. Появилась в Великобритании в 1990 г. В настоящее время по ней сертифицировано около 117 тыс. объектов недвижимости. Особенностью этой системы является собственная программа обучения "зеленых" независимых оценщиков. В процессе обучения оценщики осваивают навык проведения оценки по всем категориям и подачи отчетности для получения сертификата. У клиента есть право привлечения эксперта уже на этапе проектирования объекта. Особое внимание BREEAM уделяют оценке факторов, которые напрямую влияют на комфорт и здоровье людей. Также особенностью является наличие категории "транспорт" среди критериев оценки.

2) LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) - программа сертификации зданий, признанная и наиболее узнаваемая во всем мире. Действует с 1993 г, разработана Советом по экологическому строительству США (USGBC).

Для получения объектом сертификата системы LEED, застройщик должен соблюсти следующие условия:

- обеспечение минимальных требований к программе строительства LEED;
- выполнение обязательных требования системы сертификации LEED;
- девелопер должен набрать не менее 40 баллов по разным группам требований системы.

3) В 2009 г. в Германии берет свое начало система экологической сертификации DGNB, по стандартам которой, на данный момент, сертифицировано около 700 зданий. Принципиальным отличием от других систем сертификации является то, что DGNB оценивает жизненный цикл здания, позволяя оценить функционал здания на 50 лет вперед. С помощью такой методики, девелопер имеет возможность еще на стадии проектирования здания понять, какой путь и какие материалы обеспечат ему наибольшую экономию в процессе эксплуатации здания.

Во многих западных странах, стандарты "зеленого" строительства существуют уже довольно давно, а именно начала 90-х гг. Уже более 25 лет США и Европа успешно применяют экостандарты при строительстве зданий и не собираются останавливаться. В России эта тенденция только набирает популярность, и эта тема довольно долго оставалась не изученной.

Адаптировать зарубежные системы экологической сертификации, такие как LEED, BREEAM для российских условий невозможно, в силу того, что их стандарты существенно

не соответствуют отечественным нормативным документам. В частности, некоторые требования вышеперечисленных систем намного более лояльны, чем нормы, действующие в России. Именно поэтому, в наши дни ведутся активные разработки наших собственных "зеленых" стандартов, которые основаны на принципах проектирования, действующих у нас в стране.

Созданием и разработкой "зеленых" стандартов в нашей стране занимаются следующие организации:

- 1) НП «АВОК»;
- 2) ГК «Олимпстрой»;
- 3) Совет по экологическому строительству (RuGBC);
- 4) ФГУ «Центральное бюро информации Минприроды России»;
- 5) НП «Совет по «зеленому» строительству» при Союзе Архитекторов России.

Все стандарты, которые разработаны данными организациями, применяются только на добровольной основе, также, как и за рубежом. Кроме того, несколько лет назад, в России был принят обязательный нормативный документ, в котором описаны все экологические требования к зданиям ГОСТ Р 54964-2012.

Основными существующими на сегодняшний день системы сертификации «зелёного» строительства в России являются:

- Олимпийский "Зеленый" стандарт;
- СТО НОССТРОЙ 2.35.4–2011;
- ГОСТ Р 54964–2012.

Система сертификации должна иметь добровольный характер, а именно, если собственника не устраивает размер налога на недвижимость и есть желание его понизить, то ему необходимо провести некий апгрейд объекта недвижимости, направив все изменения на снижение вредных выбросов здания и улучшение его окружения в рамках требований утвержденной системы, и подать заявку на оценку независимому «зеленому» оценщику.

Оценщик осуществляет процесс сертификации объекта недвижимости и по итогам выставляет балл и уровень сертификации, который прописан в Решение Совета депутатов по вопросу установления дифференцированных ставок. Далее уже налоговый орган выставляет собственнику сумму налога с учетом понижающих или повышающих коэффициентов.

Чем больше сумма баллов, тем выше уровень сертификата и ниже налоговая ставка. Системой «ЭкоСтандарт» охватываются различные типы проектов:

- 1) Новые здания;
- 2) Существующие здания;
- 3) Коммерческие интерьеры;
- 4) Жилые дома, коттеджи;
- 5) Развитие территорий.

Система является рейтинговой. Исходя из количества набранных баллов, здание может получить рейтинг.

Процесс оценки и сертификации является комплексным. Здание должно соответствовать набору требований, называемых «пунктами». Все пункты (могут различаться в зависимости от особенностей муниципального образования, типа проекта) сгруппированы в разделы:

- 1) Борьба с загрязнением окружающей среды;
- 2) Энергетика;
- 3) Эффективное управление застраиваемых территорий и экология;
- 4) Транспорт;
- 5) Водообеспечение;
- 6) Материалы;
- 7) Отходы;
- 8) Здоровье и социальное благосостояние.

По системе «Экостандарт» сертифицируются только здания или интерьеры. Какой-либо материал сам по себе не может получить сертификат, однако его применение может способствовать присвоению сертифицируемому зданию определенного количества баллов.

Предложения для внесения в базовую систему экосертификации учета проблем муниципалитета.

1) Исключить все несоответствия и противоречия из нормативных документов в области строительства и "зеленых" стандартов в России;

2) Следует доработать нормативную и методическую базу таким образом, чтобы по каждому критерию оценки «зеленых» стандартов существовало четкое понимание методики оценки;

3) Разработать методические материалы для подготовки оценщиков-экспертов в области "зеленого" строительства;

4) Исходя из положительного зарубежного опыта наиболее применимых в мире систем оценки (LEED, BREEAM, DGNB, HQE), следует добавить к списку критериев оценки такие категории, как «транспортная система», «здоровье и экологическое благополучие» и др.

5) По примеру стандарта DGNB следует разработать методику оценки жизненного цикла здания, позволяющую ещё на стадии проектирования оптимизировать добиться наилучших результатов с точки зрения экономичности и экологичности.

6) Следует адаптировать Олимпийский "зеленый" стандарт и систему СТО НОСТРОЙ 2.35.4–2011 для производственных зданий, а в стандарте ГОСТ Р 54964–2012 разделить требования для разных типов зданий.

7) Также стоит расширить область применения отечественных стандартов, дав возможность массовой сертификации недвижимости. Создать бальную систему, которая позволит управлять недвижимостью на муниципальном уровне. Связать то, как объекты недвижимости в определенном муниципальном образовании влияют на окружающую среду. Связать налоговую ставку и бальность. Чем выше негативное воздействие на окружающую среду, тем выше налог. Если собственник не хочет ничего делать для того, чтобы уменьшить негативное воздействие на окружающую среду, то его налог будет расти и наоборот.

Литература

1. Коростелев С.П. Кадастровая оценка недвижимости: Учебное пособие. – М.: Маросейка, 2010. -356 с.

2. Коростелев С.П. Проблемные вопросы налогообложения и оценки недвижимости. Журнал «Имущественные отношения в Российской Федерации», №6/2010, с.6-13, URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemnye-voprosy-nalogooblozheniya-i-otsenki-nedvizhimosti-1>

3. Коростелев С.П. Кадастровая оценка. Итоги. URL: http://www.labrate.ru/articles/2016-1_korostelev.pdf

Literature

1. Korostelev S. P. Cadastral valuation of real estate: textbook. - М.: Maroseyka, 2010. - 356 PP.

2. Korostelev S. P. Problematic issues of taxation and valuation of real estate. Journal "Property relations in the Russian Federation", No. 6/2010, pp. 6-13, URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemnye-voprosy-nalogooblozheniya-i-otsenki-nedvizhimosti-1>

3. Korostelev S. P. Cadastral valuation. Overall results. URL: http://www.labrate.ru/articles/2016-1_korostelev.pdf