

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 В.В. Ульянова
«15» июня 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Использование кредитных продуктов в туристской сфере

Исполнитель

студент группы 834-об



(подпись, дата)

А.Н. Сидорчук

Руководитель

доцент, к.г.н.



(подпись, дата)

С.В. Феоктистов

Нормоконтроль



(подпись, дата)

О.В. Шпак

Благовещенск 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



В.В. Ульянова

« 31 » 03 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Сидорчука Анатолия Николаевича

1 Тема бакалаврской работы: Использование кредитных продуктов в туристской сфере

(утверждено приказом от 31.03.2022 № 643-зп)

2 Срок сдачи студентом законченной работы: 10.06.2022

3 Исходные данные к бакалаврской работе: учебная литература, интернет источники, статьи

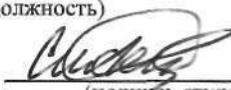
4 Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов):
1 Кредитование и кредитные продукты, понятия и их особенности. 2 Кредитование в туристской сфере. 3 Разработка кредитного продукта.

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): 4 таблицы, 17 рисунков

6 Дата выдачи задания 01.04.2022

Руководитель бакалаврской работы: С.В. Феоктистов, доцент, к.г.н. 

(фамилия, имя, отчество, должность)

Задание принял к исполнению: «01» 04 2022 г. 
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 64 с., 4 таблицы, 17 рисунков, 23 источника.

КРЕДИТОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ, КРЕДИТНЫЙ ПРОДУКТ, РАЗРАБОТКА КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА, ТУРИСТСКАЯ КРЕДИТНАЯ КАРТА

В работе рассматриваются теоретические аспекты использования кредитных продуктов в туризме. Для этого, выявляется сущность кредитования в туризме, даётся его классификация. Изучается практика использования кредитных продуктов в туризме на территории РФ, рассматриваются мировые тенденции развития использования кредитных продуктов в туризме.

Изучаются особенности возможностей разработки туристского кредитного продукта для жителей Амурской области. Для этого, изучаются способы кредитования как факторы для развития кредитных продуктов в сфере туризма, проводится анализ отношения населения Амурской области к кредитованию и статистика использования кредитных продуктов в целом среди жителей Амурской области.

Разрабатывается туристическая кредитная карта для населения Амурской области и остальных граждан РФ. Проводится разработка условий кредитного продукта, программы лояльности для клиентов. Осуществляется его экономическое обоснование туристского кредитного продукта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Кредитование и кредитные продукты, понятия и их особенности	6
1.1 Общие основы туристской деятельности	6
1.2 Влияние пандемии на развитии туризма в России	10
1.3 История кредитования	17
1.4 Виды кредитных продуктов	29
1.5 Особенности кредитования в России	33
2 Кредитование в туристской сфере	37
2.1 Кредитные продукты в туристской сфере	37
2.2 Особенности кредитования в туризме	39
2.3 Статистика кредитования в туризме	41
3 Разработка кредитного продукта	43
3.1 Маркетинговое обоснование нового кредитного продукта для туристского рынка Амурской области	43
3.2 Разработка кредитной карты	54
Заключение	61
Библиографический список	62

ВВЕДЕНИЕ

Пандемия коронавирусной инфекции сильно повлияло на развитие туристской индустрии, а также на спрос туристских услуг у населения. Данный факт требует поддержки туристской отрасли, чтобы она могла оправиться от последствий пандемии. Также следует обратить внимание на то, что большая часть граждан Российской Федерации ни разу в жизни не совершали туристических поездок и без пандемии. Это в основном связано с недостаточными доходами граждан для совершения туристических поездок.

Здесь на одну из главных ролей выходит кредитование, которым пользуется большая часть населения для тех или иных потребностей финансового характера. Из этого следует, что необходимо проработать вопрос разработки кредитного продукта для туризма, который мог бы помочь пользоваться туристскими услугами на комфортных для клиента условиях.

Цель данной бакалаврской работы – анализ системы кредитования в сфере туризма с учетом особенностей туристского рынка

Задачи:

- изучить влияние пандемии на туризм;
- изучить кредитование в сфере туризма;
- изучить отношение людей к кредитованию в туризме;
- разработка кредитного продукта для сферы туризма.

Объектом исследования является кредитование в туризме.

Предмет исследования – особенности кредитного продукта в сфере туризма.

В процессе исследования были использованы следующие методы: контентный анализ, синтез, обобщение, сравнение, социологический метод (анкетирование).

1 КРЕДИТОВАНИЕ И КРЕДИТНЫЕ ПРОДУКТЫ, ПОНЯТИЯ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

1.1 Общие основы туристской деятельности

Согласно Федеральному закону от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания. Туристская деятельность предполагает собой турагентскую и туроператорскую деятельность, и так же любую деятельность которая осуществляет организации путешествий¹.

Основным условием является то, место в котором происходит пребывание не должно является местом длительного или постоянного места проживания. В ту же очередь это место не должно быть связано с деятельностью труда или оплатой труда. Этот момент стоит учитывать поскольку, поскольку имеется отличие между поведением человека тем, кто занимается трудовой деятельностью и тем кто считается туристом. Другим важным критерием является то что турист не должен находится на одном месте более 12 месяцев подряд или выше этого срока. Человек который планирует оставаться на одном месте 12 месяцев и более с точки зрения туризма мы можем расценивать его постоянным жителем и не можем называть туристом

Следующий критерий это оплата труда из источника посещаемого места. Основная мысль данного критерия в том что , главная цель поездки не должна осуществляться деятельностью, которая оплачивается из источника посещаемого места. Лицо, которое въезжает в страну для работы которая оплачивается из ис-

¹ Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (с изм. и доп. от 02.07.2021 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».

точника, мы можем назвать мигрантом, но не туристом в данной стране. Данный критерий мы можем отнести не только международному туризму, но так же и к туризму который происходит внутри страны и в ее пределах. Человек, который путешествует внутри страны или в другую страну для выполнения работ, услуг, которые оплачиваются из источника в этой стране, мы не можем называть такого человека туристом данной страны. Но так же имеются категории лиц которые не подпадают под данные критерии или они недостаточны - это кочевники, заключенные, транзитные пассажиры, и беженцы они считаются лицами которые формально не въезжают в страну, и сопровождающие лица или лица конвоирующие эти группы.

Государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации:

- содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;
- определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;
- формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;
- осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

В целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора или договоров страхования гражданской ответственности за неисполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта и (или) банковской гарантии или банковских гарантий исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее также – финансовое обеспечение ответственности туроператора), если иное не установлено настоящей статьей, и при условии соответствия лиц, занимающих должности руководителя туроператора, его заместителя, главного бухгалтера, иного должностного лица, на которое возлагается ве-

дение бухгалтерского учета туроператора (далее – должностное лицо туроператора), требованиям, установленным частью третьей настоящей статьи.

Туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма, действующего в соответствии с настоящим Федеральным законом, и иметь фонд персональной ответственности туроператора в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Должностное лицо туроператора должно соответствовать следующим требованиям:

- отсутствие неснятой или непогашенной судимости за какое-либо умышленное преступление;

- отсутствие факта совершения им более трех раз в течение одного года, предшествовавшего дню подачи в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документов для внесения сведений о туроператоре в реестр туроператоров, правонарушений в сфере туристской деятельности, ответственность за которые предусмотрена Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях;

- отсутствие дисквалификации должностного лица туроператора на день, предшествовавший дню подачи в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документов для внесения сведений о туроператоре в реестр туроператоров².

На территории Российской Федерации реализацию туристского продукта, сформированного иностранным юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем либо организацией, не являющейся юридическим лицом в соответствии с законодательством иностранного государства (далее – иностранный туроператор), вправе осуществлять юридические лица, имеющие финансовое обеспечение ответственности туроператора, полученное в порядке и на условиях, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом.

² О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24 марта 2021 г. № 48-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Требования, предъявляемые в соответствии с настоящим Федеральным законом к осуществлению туроператорской деятельности, также применяются в отношении юридических лиц, реализующих на территории Российской Федерации туристский продукт, сформированный иностранным туроператором.

Запрещается осуществление туроператорской деятельности юридическим лицом, сведения о котором отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров, а также осуществление туроператором туроператорской деятельности в определенной сфере туризма (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм), сведения о которой в отношении такого туроператора отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров.

В случае невозможности исполнения туроператором всех обязательств по заключенным договорам о реализации туристского продукта туроператор обязан прекратить заключение новых договоров о реализации туристского продукта, в том числе обеспечить прекращение их заключения турагентами, реализующими туристский продукт, сформированный таким туроператором, направить информацию о прекращении туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения обязательств по договорам о реализации туристского продукта в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, в объединение туроператоров в сфере выездного туризма (в случае осуществления туроператорской деятельности в сфере выездного туризма), в организацию, предоставившую туроператору финансовое обеспечение ответственности туроператора, а также разместить эту информацию на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Прекращение туроператором туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта не освобождает туроператора от обязанности обеспечить туристам оказание входящих в туристский продукт услуг по заключенным договорам о реализации туристского продукта.

В единый федеральный реестр туроператоров вносятся следующие сведения о туроператоре:

– полное и сокращенное наименования туроператора на русском языке; если в учредительном документе туроператора его наименование указано на одном из языков народов Российской Федерации и (или) на иностранном языке, также наименование туроператора на этом языке;

– адрес, место нахождения туроператора;

– сведения об учредителях туроператора;

– основной государственный регистрационный номер туроператора;

– идентификационный номер налогоплательщика;

– фамилия, имя и отчество (в случае, если имеется) руководителя туроператора;

– размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия каждого договора страхования гражданской ответственности за неисполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее – договор страхования ответственности туроператора) и (или) номер, дата и срок действия каждой банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее – банковская гарантия), наименования, адреса, места нахождения организаций, предоставивших финансовое обеспечение ответственности туроператора (за исключением туроператоров, указанных в части пятой статьи 41 настоящего Федерального закона);

– сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм).

1.2 Влияние пандемии на развитие туризма в России

Полное закрытие государственных границы, которое было вызвано с общей пандемией коронавирусной инфекции, что привело к колоссальному кризису для туристической сферы. Именно отрасль туризма является одной из наиболее пострадавшей от данного кризиса. По данным Ростуризма, потери, понесенные туристической отраслью по итогу 2020 года, составили в районе 2,1 триллионном рублей.

Тяжелый удар был нанесен по туристической отрасли от коронавирусной

пандемии. По статистическим данным, общий объем въездного туризма не смог превысит и 26 % от итогов 2019 года, выездной туризм составил 27 % (за счет Турции преимущественно), и внутренний туризм составил 60 – 70 % от показателей 2019 года. Положительная ситуация для внутреннего турпотока³ сложилась благодаря возобновление поездок на отечественные курорты с июля, и так же часть туристов из-за закрытых границ предпочла внутренние путешествия внутри России.

Показатели динамики въездного туристического потока в 2019 – 2020 гг. Вы можете увидеть на рисунке 1⁴.

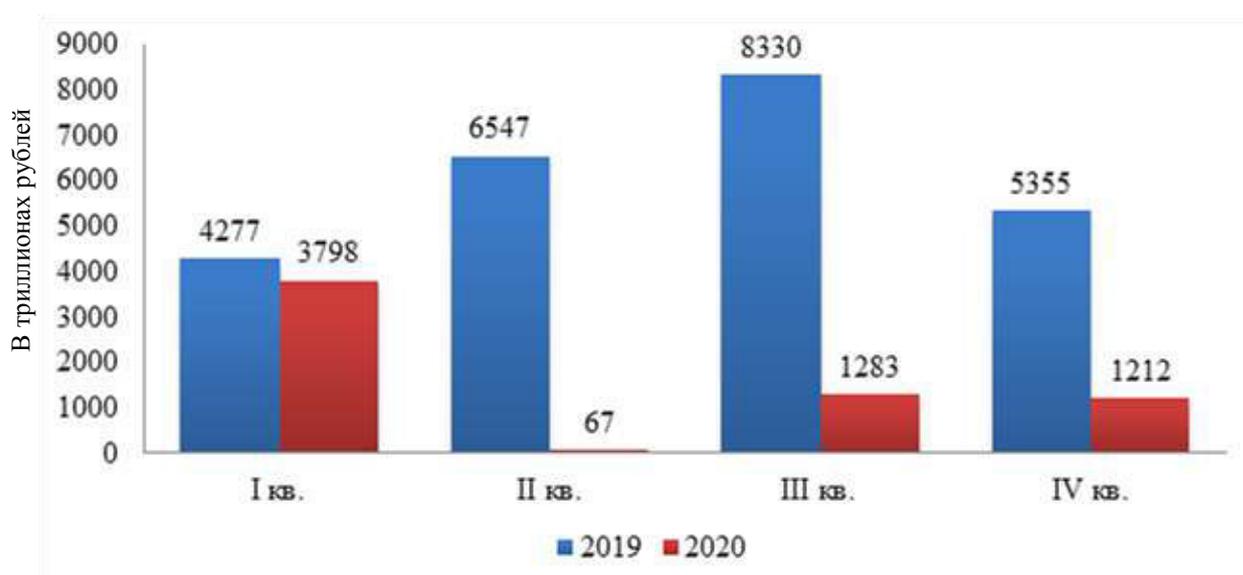


Рисунок 1 – Показатели динамики въездного туристического потока в 2019 – 2020 гг.

По предоставленным данным Росстата, поток въездных поездок в России от туристом (учитывая служебные поездки, поездки к родственникам) с января по декабрь 2020г сократились на 74,1 % в год, составив 6.4 миллиона иностранцев. Только из таких стран как Украина и Казахстан прибыло 59,5 % от общего числа. И только 0,33 % по данным ФСБ России прибыло с целью туризма что составило 12.9 тыс. чел. (таблица 1) .

³ Влияние пандемии на туристические потоки России [Электронный ресурс] // Studmir.com: офиц. сайт. – 07.07.2020. – URL: <https://studmir.com/vliyanie-pandemii-na-turisticheskie-potoki-rossii> (дата обращения: 05.04.2022).

⁴ Въездные туристские поездки [Электронный ресурс] // Rosstat.gov.ru: офиц. сайт. – 18.01.2007. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 09.04.2022).

Таблица 1 – Динамика въездного туризма из ТОП-10 стран по числу въездных туристических поездок за 2019 – 2020 годы

Страна	2019 г., тыс. поездок	2020 г., тыс. поездок	Отклонение, в процентах
Эстония	523	94	-82
Армения	551	107	-80,6
Абхазия	596	409	-31,4
Польша	641	112	-82,5
Германия	690	53	-92,3
Финляндия	896	165	-81,6
Азербайджан	911	187	-79,5
Китай	1883	82	-95,6
Казахстан	3564	686	-80,8
Украина	7760	3237	-58,3

Показатели динамики въездного туризма в Россию с января по декабрь 2020 г. В сравнении с аналогичным показателем в 2019 году, показывает что наибольшее падении туристического потока пришлось на Мексику: число туристов из этой страны сократилось на 96,1 % . Что в готовом эквиваленте составило 0,9 тыс. человек. За Мексикой следует Австралия (упадок составил 95,5 %), затем идет Китай поток сократился на (95 %). Десятку стран с наибольшим сокращением потока закрывает Германия сокращение составило (92,3 %). Наименьшее снижение туристического потока было отмечено среди таких стран как Абхазия, Беларусь, Узбекистан. Снижение потока туристов из этих стран с января по декабрь 2020 г. составило 31,4 – 56,3 %.

Одними из самых популярных направлений, на которые пришлось примерно половина от всех выездных поездок, стали страны такие как: Украина, Турция, Казахстан и Финляндия (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика выездного туризма в ТОП-10 стран по числу выездных туристических поездок за 2019 – 2020 годы

Страна	2019 г., тыс. поездок	2020 г., тыс. поездок	Отклонение, в процентах
1	2	3	4
Грузия	1170	108	-90,8
Таиланд	1180	483	-59,1
Италия	1277	193	-84,9
Германия	1318	264	-80
Эстония	1808	401	-77,8

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
Украина	2527	1282	-49,3
Казахстан	3163	616	-80,5
Финляндия	3653	775	-78,8
Абхазия	4787	2805	-41,4
Турция	6756	2090	-69,1

С января по декабрь 2020 года совокупный выездной поток россиян, по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), сократился на 72,8 % и составил 12,4 миллиона человек (рисунок 2)⁵.

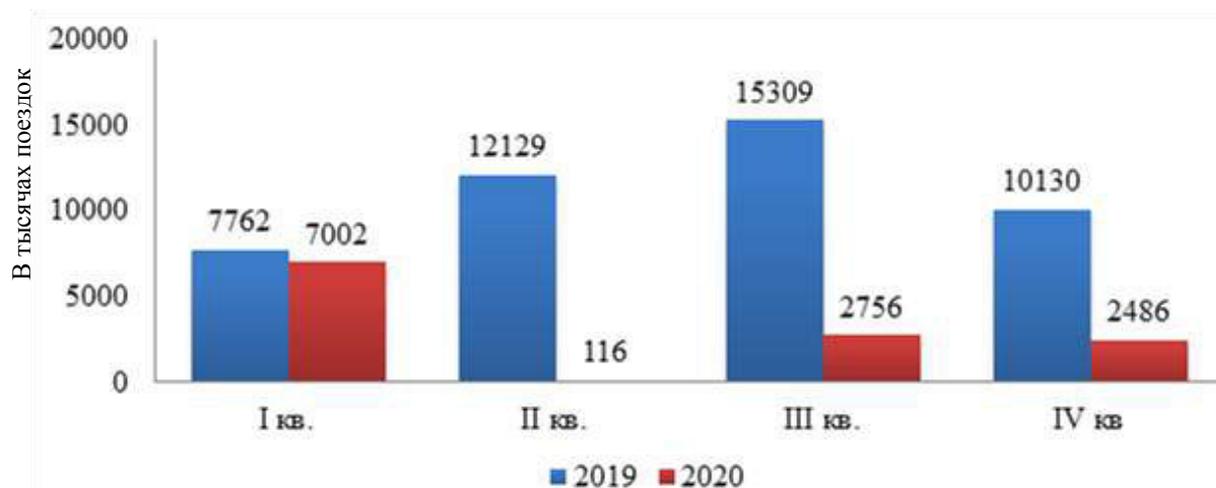


Рисунок 2 – Число выездных туристских поездок российских граждан в другие страны

Данный анализ показывает нам что, ограничительные меры связанные с коронавирусной инфекцией, привел к значительному и резкому снижению выездному и въездного туризма в России. Самое наибольшее падение мы можем видеть по итогам второго квартала 2020 года, число туристических выездных поездок сократилось до 116 тысяч, а число въездных туристических поездок до 67 тысяч.

Во многих странах были приняты чрезвычайные меры для поддержания туристической сферы как одной из наиболее приоритетных отраслей экономики в целях сохранения экономического развития страны и ее занятости. Всемир-

⁵ Въездные туристские поездки [Электронный ресурс] // Rosstat.gov.ru: офиц. сайт. – 18.01.2007. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 09.04.2022).

ный совет по туризму и путешествиям принял ряд мер для восстановления туристической экономической сферы:

- разработка комплексны отраслевых нормативно-правовых актов, по охране труда и технике безопасности;
- комплексное внедрение системы экспресс-тестирования для сдерживания распространения коронавирусной инфекции;
- продолжение государственной поддержки туристической отрасли в плане налоговых льгот, стимулирования их рентабельности; реализация мер по защите сотрудников предприятий туристкой дестинации и др.

Правительством Российской Федерации для снижения негативного влияния пандемии коронавируса был предпринят ряд неотложных антикризисных мер. Также, помимо федерального пакета антикризисных мер поддержки туристской отрасли, во многих регионах России реализуются региональные меры поддержки субъектов туризма, направленные на снижение кризисных воздействий и стимулирование возобновления экономической активности туристского сектора в посткризисный период.

Эти меры федеральной поддержки отличаются адресностью, направленностью в разные стороны, порядком применения, оперативной помощью секторам, затрагивающим туристскую сферу.

Чтобы вывести туристическую отрасль из экономического кризиса, связанного с пандемией коронавируса, российское правительство по примеру зарубежных стран приступило к развитию и поддержке внутреннего туризма. Федеральной службе по туризму (Ростуризм), туроператорам, а также перевозчикам было поручено разработать новые внутренние туристические маршруты, тем самым создав спрос среди российских граждан на отечественные туристические продукты. Среди беспрецедентных инициатив Правительства Российской Федерации по поддержке туристического бизнеса – выделение средств в размере 15 миллиардов рублей на программу поддержки внутреннего туризма путем возмещения части затрат туристам при выборе в качестве места для по-

сещения объектов на территории Российской Федерации⁶.

В пределах программы, осуществляемой Федеральным агентством по туризму, для совершения поддержки туристических поездок гражданами по первоначальным данным, было приобретено туристических продуктов на общую сумму 6,5 миллиардов рублей. В данной программе стимулирования туристского спроса принимало участие в районе 300 тысяч человек. Федеральное правительство вернуло людям за поездки на ее территории на общую сумму в 1,2 миллиардов рублей⁷. Из всего вышперечисленного следует что программа для поддержки туризма смогла оказать положительное влияние для экономики многих регионов России, которые осуществляют туристическую деятельность⁸.

Для стимулирования и подержания развития внутреннего туризма, Федеральным правительством был разработан специальный проект, который предполагает собой создание в России круглодонной туристкой инфраструктуры. Основными ключевыми целями были определены следующие: повышение качества путешествий, снижение цена на стоимость и увеличение спроса на внутренние туристические потоки. Данный проект был рассчитан для реализации до 2030 года. По планам Ростуризма, на протяжении 10 лет должно измениться количество число граждан, которые планируют проводить отдых в профилакториях и санаториях. Города, которые станут привлекательными для туризма, отдыха и путешествий должны увеличиться в шесть раз, то есть с 7 до 40. А количество сотрудников, трудоустроенных в сфере туризма, должно увеличиться с 2,5 миллионов до 4,2 миллионов человек.

Так, несмотря на все усилия федерального правительства РФ, внутренний туризм в России, ориентиром останется и основные экономические потери в 2020 году: снизится количество туристов на 35 – 40 процентов (с 40 млн. т до 68 млн. в 2019 г. в 2020 г.). Поэтому нужно иметь в виду, что введенные в ре-

⁶ Общество и пандемия: опыт и уроки борьбы с COVID-19 в России [Электронный ресурс] // Elibrary.ru: офиц. сайт. – 19.11.1999. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44375601> (дата обращения: 06.04.2022).

⁷ Динамика спроса на туристические услуги на фоне пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Ac.gov.ru: офиц. сайт. – 11.11.1996. – URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 12.04.2022).

⁸ Ростуризм разработал нацпроект по развитию туризма [Электронный ресурс] // Vedomosti.ru: офиц. сайт. – 04.06.1999. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/10/08/842599-rosturizm-razrabotal-natsproekt-ro-razvitiyu-turizma> (дата обращения: 13.04.2022).

жим ограничения в связи с этими видами отравлений имеются лишь в незначительном количестве по России, а также используются для снижения распространения инфекции. Целью реформ является ограничение доступа к ресурсам и доступу граждан субъектов Российской Федерации, а также содействие снижению доходов от внутреннего туризма. Поэтому надо отметить, что большая часть вопросов пришлась на юг России и отдых в целом отражает структуру этих вопросов, связанных с российским туризмом и отдыхом на пляже. Например, сокращение туристических достопримечательностей составляет 40 – 60 %.

Кроме того, что касается статуса организации туристского рынка, то численные потери составили 278 туроператоров (6 % из 4571 организаций, действующих по состоянию на март 2020 года). Снижение доходов туроператоров в валютном выражении оценивается в 60 % от уровня 2019 года (эквивалент 1,3 трлн. руб.). В декабре 2020 года сокращение числа турагентств оценивается в 30 % (5 – 6 тыс. организаций) по сравнению с уровнем февраля 2020 года. Человек, и около 25 000 являются сотрудниками туристических агентств⁹.

В то же время можно выявить новые тенденции, сформировавшиеся на российском туристическом рынке, связанные с новыми особенностями поведения потребителей и туристических предприятий в условиях пандемии коронавируса: кроме того, это было связано со снижением доходов домохозяйств при сохранении и относительной стабильности премии сектор туризма (его доля в общем спросе) следует сделать вывод, что эта тенденция указывает на то, что доходы населения и состояние экономики в целом будут играть решающую роль в развитии туризма мы можем выделить следующие:

– формирование новых потребительских предпочтений в сфере формата туристского продукта (например «business + leisure» – длительные поездки в традиционно курортные регионы, которые могут быть совмещены также с дистанционной работой), направлениях туризма (поиск новых направлений для путешествий по территории страны), типа отдыха (автомобильный туризм, эко-

⁹ В АТОР подвели туристические итоги года и рассказали о тех сценариях в 2021 г. [Электронный ресурс] // Atorus.ru: офиц. сайт. – 04.03.2009. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 14.04.2022).

логический, лечебный);

– в ответ на изменение потребительских предпочтений, игроки туристического рынка пытаются изменить продуктовый кейс (переобучение сотрудников работе по новым туристическим направлениям, поиск новых ключевых контрагентов для совместной кооперации) и каналы продаж, и коммуникации с клиентами (рост онлайн-продаж, развитие коммуникации между туристами и турагентами через социальные сети). Текущий тренд будет и дальше укрепляться, если государственные границы будут оставаться закрытыми и новый виток спроса на туристические услуги стабилизируется¹⁰.

Подводя итоги анализа влияния пандемии на туристические потоки и состояние отрасли, можно сделать вывод, что на данном этапе основные последствия пандемии радикально свелись к путешествиям, с одной стороны, и ориентации на развитие внутреннего туризма в России, с другой рукой. Несмотря на серьезные экономические последствия, туризм в России обладает способностью адаптироваться к условиям на основе текущей структуры предприятий и уровня активности, достигнутого ими в докандемический период. Также очевидно, что серьезные изменения в потребительском поведении людей, вызванные ограничениями и экономической нестабильностью, требуют соответствующей реакции со стороны участников туристического рынка: переподготовки персонала, развития нового бизнеса, поиска новых каналов продаж и общения с туристами. Активное участие правительства принципиально важно в процессе преодоления кризиса.

1.3 История кредитования

История кредитования, как объекта экономических взаимоотношений начинается с древнейших времен¹¹. История кредитования довольно обширна, кредитование уже существовало в Древнем Египте Ассирии и в Вавилоне. 3 000 лет назад в этот период, были люди которые давали в долг либо сами брали

¹⁰ Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ. KPMG. Декабрь 2020 [Электронный ресурс] // Assets.kpmg: офиц. сайт. – 10.07.2020. – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/12/ru-ru-tourism-in-russia-current-situation-and-recovery-prospects.pdf> (дата обращения: 14.04.2022).

¹¹ Банки.ру [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 30.08.1999. – URL: https://www.banki.ru/wikibank/istoriya_kredita (дата обращения: 16.04.2022).

деньги в долг и брали и получали долги согласно законам, если заемщик не смог выплатит долг кредитору, то тот становился его рабом.

Как пример, на изначальной стадии развития цивилизации, кредиты могли выдаваться на личные потребительские потребности. Для бедных крестьян могло быть одолжено зерно, от соседа у которого урожай был более успешным.

Во времена античной истории кредитование так же нашло свои взаимоотношения в экономике. Ключевыми игроками в Древней Греции для сферы кредитования могли выступать храмы, они были резервными фонами – на тот случай если бы произошел не урожай. В Римской Империи кредитование имело такое понятие, как долговая яма, за неуплату заемщик мог быть помещен в эту яму – до того момента пока кредит не будет выплачен или же он не перейдет в рабство к кредитору, в настоящее время данное выражение стало нарицательным. В эту же эпоху стали появляться профессиональные ростовщики. Кредиты стали приобретать очертания денежной формы, а не предметной, и такие кредиты могли использоваться не только для потребительских нужд, но и для обеспечения финансирования торговли, это и стало одним из важных столпов для экономических взаимоотношений в наши дни.

Церковь в средневековье стала выступать против процентных заработков. В это время считалось, доход от процентов – это грех, поскольку проценты служат оплатой за время, а таким ресурсом как время мог распоряжаться только Бог. В 1179 на основании всего вышперечисленного процентный доход был запрещен папой Александром 3 и каралось лишение причастия. В 1274 г. По решение Григория 10 наказание было принято ужесточить – наказанием становилась изгнание из страны. Благодаря этим законам начались массовые гонения банкиров по всей средневековой Европе.

Но развитие экономических взаимоотношений было невозможно остановить, поэтому люди стали ухитряться, обходя церковные запреты, они подменяли простые долги на вексельные операции. Прибыль стала поступать не просто от того что денежные средства перемещались, но от того что стали продаваться первые ценные бумаги. История кредитования в странах Европы, через векселя

начинает свою историю с 14 века, ближе к концу средних веков и берет свое начало в Эпохи Ренессанса.

С ростом экономического прогресса, кредитование стало нарастать в геометрической прогрессии. К началу эпохи Возрождения кредиты стали полностью узаконенными. И в Европе к 16 веку стали появляться первые коммерческие банки, те кто стал профессионально заниматься кредитованием.

Органы государственной власти стали постепенно прекращать преследование кредиторов, а стали стремиться к попыткам их регулирования. К примеру в Англии в 1545 году самый высокий размер процентной ставки по кредиту составлял 10 % в год. После, она стала постепенно снижаться и к 1624 году ставка составила уже 8 % , а к 1652 до 6 %. На этом примере стали поступать и другие страны: Франция и Нидерланды.

Английский король Генрих 8 в 1545 году признал все займы (как и предпринимательские так и потребительские) с процентом выше 10 % как ростовщичество и запретил. В 16 – 18 веках на территории Британской империи такие рынки существовали вне закона. И только начиная с 1830 годов 19 века чартистское движение в Англии добилось значительных послаблений в законе о ростовщичестве, и уже в 1854 году закон был отменен¹². В результате этого в Англии займы стали полностью узаконенными, они ни как не регулировались и стали развиваться как свободный рынок кредитования. Закон, который устанавливал шестипроцентную границу в США действовал до начала 20 века, и небольшие займы считались неуместными и были вне закона.

Еще одним важным различием между английским и американским законодательством является особое значение прав собственности. В кредит товары, проданные в Соединенных Штатах, становились собственностью покупателя, и продавец продолжал работать должным образом до получения кредита в Соединенном Королевстве.

Этот принцип способствует тому, что британские кредиторы чувствуют себя более непринужденно и могут воспользоваться поддержкой британского

¹² Электронный журнал «Экономическая социология». 2018 г. [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 09.12.2016. – URL: <https://ecsoc.hse.ru> (дата обращения: 18.04.2022).

законодательства. Кроме того, такое кредитное законодательство отчасти объясняет популярность системы контроля, которая распространилась в Великобритании в начале XX века. Фактически, покупка чековых книжек, а не товаров, компенсирует риск ареста и судебного преследования в случае неуплаты. Поэтому продавцу запрещается возвращать товар после оплаты третьей части пошлины. Степень правового контроля различных стран в разные годы играла важную роль.

Так же следует подметить что в Германской Империи в 1894 году был принят один из первых законов о потребительском кредитовании. Несмотря на то что закон в большей степени выражал опасения вышестоящего класса и стремился ограничить на тот момент распространение кредитов, но институты кредитования продолжали развиваться, и закон поспособствовал их развитию, сделав их положение более узаконенным, в США в последствие произошло то же, что и в Германии. Далее, внимание будет уделено в законодательных изменениях, которые смогли оказать колоссальное на кредитование. Описывая в общих чертах, потребительское кредитование в США регулируется довольно таки внимательно, и большинство законом были приняты уже после того как кредитный рынок был достаточно устойчив. В Германии и Франции процесс регулирования рынка в сфере кредитования происходил одновременно. В свою очередь в Великобритании, эти законодательные изменения имели наименьшее влияние на развитие рынка.

Колдер (L. Calder) выделили пять распространенных форм займов в Соединенных Штатах в девятнадцатом веке: розничные займы, ломбарды, микрокредиты, займы у друзей и родственников и ипотека. Таким образом, ломбарды были обычным явлением на протяжении всего девятнадцатого века; их популярность не снижалась вплоть до 1930 годов. Но в большинстве случаев услуги ломбардов сосредоточены в самых бедных слоях населения. В качестве залога используются в основном одежда и личные вещи. В 1880 годах появился ломбард, который принимал право собственности на имущество в качестве залога, а не на саму вещь. Следует учесть, что малые займы также пользовались боль-

шим спросом, однако, согласно законам того времени, этот рынок был вне закона. Малые займы в основном давались под максимально высокий процент, клиенты запугивались тем, что о взятом кредите станет известно родственникам, видимость законности создавалась подписанием многочисленных соглашений и контрактов, а полулегальность обеспечивалась разбиением процента на «законную» часть и множество нерегистрируемых доплат и комиссий, что создавало для заёмщиков долговую яму.

Следует отметить, что в современном понимании историю займов можно проследить до промышленной революции, то есть с девятнадцатого века. Именно в то время ростовщики были заменены зрелыми коммерческими банками с хорошо развитой филиальной сетью. Это перераспределение связано с быстрым развитием производства и торговли.

Следует отметить, что особенностью здесь является то, что продажи в рассрочку в Соединенных Штатах в основном сосредоточены на сельских жителях, что, очевидно, не так распространено, как в Германской империи, которая очень популярна в городских условиях. Во Франции девятнадцатого века (например, в таких странах, как Италия и Испания) преобладали так называемые *monts-de-piétés* («гора благочестия») – ломбарды, финансируемые благотворительными организациями и обслуживающие бедных, взимая с них низкие процентные ставки. Однако следует отметить, что, поскольку эти ломбарды находятся в ведении муниципалитетов, их деятельность ограничена многими бюрократическими процедурами, и они часто не имеют возможности реально помочь бедным. Например, Институт микрофинансирования во Франции также существует и подвергается той же моральной критике, что и ростовщики из Соединенных Штатов. Можно также предположить, что займы у родственников и друзей являются одной из форм задолженности по всей Европе. Также важно подчеркнуть, что большинство из этих форм займов существуют в городских и сельских районах (а также в Соединенных Штатах до 1830 годов – во всем мире). Так называемый «кредит с открытой книгой» (*open book loan*) является наиболее распространенным неофициальным соглашением между продавцом и

покупатель. Согласно этому соглашению, покупатель может принять товар и оплатить по истечении определенного периода времени; его название связано с тем, что эти обязательства записываются продавцом в специальную книгу.

В начале двадцатого века развитие потребительских кредитов в Соединенных Штатах происходило в двух параллельных направлениях:

- малые займы (small loans) начали контролироваться на законодательном уровне и перешли на легальную основу;

- ещё с конца XIX века устойчиво распространялись продажи в рассрочку (installment credit). Нелегальный рынок малых займов был впервые рассмотрен как общественная проблема Фондом Рассела Сейджа. Исследования, проведенные студентом Колумбийского университета Артуром Хэмом, послужили основой для кампании за легализацию малых займов (1909 – 1917 гг.).

Поэтому основным направлением движения Натт является общественная активность, поддержка благотворительных фондов и внесение изменений в законодательство для развития кредитования. На первом этапе Отдел исправительных кредитов Фонда Рассела Сейджа, возглавляемый Хэмом, предпринял следующие действия:

- судебные процессы против ряда кредиторов, нарушавших законодательство, и отзыв лицензий у некоторых из них;

- сотрудничество с Нью-Йоркским обществом правовой помощи (защита и правовая помощь для жертв кредиторов, организация пробных слушаний дел);

- убеждение работодателей не применять санкции в отношении работников, попавших в кредитную зависимость;

- убеждение некоторых арендодателей не сдавать помещения кредиторам;

- лоббирование запрета для нелегальных кредиторов размещать рекламу своих кредитных услуг в ежедневных газетах;

- назначение специального прокурора по случаям ростовщичества.

Окончательный проект кредитного законодательства был совместно разработан Хэммом с представителями Ассоциации льготных кредитов (Ассоциация исправительных кредитов) и самим кредитором. В 1917 году Единый закон

о микрофинансировании был принят в четырех штатах и одобрен в Иллинойсе, Индиане и Мэне. К 1932 году он был введен в 25 штатах Соединенных Штатов. Бум микрофинансирования в Соединенных Штатах пришелся на 1920 годы. Постепенно увеличивается число частных финансовых компаний, большинство из которых являются членами региональных ассоциаций кредиторов.

Поэтому к началу двадцатого века многие производители позаимствовали идею продажи в рассрочку и имели «кредитные дома» (установочные дома), большинство из которых продавались по такой системе. Иммиграция (увеличение спроса на товары домашнего обихода), урбанизация и индустриализация, а также рост заработной платы (с 1860 по 1920 год) стали обязательными условиями для распространения кредита. Его размер увеличился вдвое).

Во второй половине девятнадцатого века кредиты в рассрочку развивались в трех направлениях:

- новые товары;
- новые географические регионы (ключевую роль сыграли почтовые рассылки каталогов – идея, с не меньшим успехом применённая в Великобритании более полувека спустя);
- группы с меньшими доходами.

Автомобильный рынок стал ключевым рынком для развития кредитных отношений. Точно так же, как без автомобильной промышленности кредит не распространялся бы так сильно, если бы не было покупок в рассрочку, сам рынок не расширялся бы. В начале двадцатого века стоимость автомобиля превышала 1500 долларов, и большая часть населения не могла им пользоваться. Даже модель t, выпущенная Генри Фордом в 1908 году, стоила 850 долларов. Продажа автомобилей в кредит – прибыльный бизнес, но дилерам не хватает средств, потому что производители продают автомобили оптом по полной стоимости. В 1913 году Л. Уивер основал первую компанию по финансовым продажам, которая выступала посредником между банками, продавцами и покупателями. Компания предоставляет средства продавцам, чтобы они могли купить партию автомобилей, в то время как покупатели могут покупать автомобили в

кредит. В 1928 – 1930 годах 9,2 % розничных товаров продавалось в кредит (еще 32,2 % – в открытый кредит), 60 – 75 % автомобилей, 80 – 90 % мебели, 75 % стиральных машин, 65 % пылесосов, 18 – 25 % ювелирных изделий, 75 % радиоприемников и 80 % фонографов. Принимая во внимание социальную основу потребительского кредита в 1920 – 1930 годах, Л. Колдер ссылается на У. Исследование Пламмера, которое показало, что кредит наиболее распространен среди домохозяйств с низким доходом, но наибольший вклад в общий долг вносит средний класс. В первые несколько десятилетий двадцатого века изменился не только правовой статус кредитных продуктов и образ жизни должников, но и практика, связанная с кредитным учетом (фиксация данных о заемщиках и характере кредитов, в девятнадцатом веке основой для выдачи кредитов является личное знание потенциальных заемщиков, его «репутацию» и статус в местном сообществе, что является принципиальным отличием. В 1920 – 1930 годы, с распространением крупномасштабных займов, эта практика начала постепенно меняться.

Также можно выделить две стадии этой трансформации. На первом этапе кредитор пытается формализовать знания о должнике так, чтобы они совпадали с личными знаниями и могли быть скопированы в больших масштабах одновременно (кредитное бюро, по-видимому, собирает и агрегирует информацию обо всех заемщиках и предоставляет ее кредиторам). На втором этапе изменений бухгалтерский учет был полностью рационализирован (введение идентификационных платежных карточек и отдельных записей вместо долговых книг). Во время Великой депрессии банки понесли гораздо меньшие убытки, чем другие секторы экономики США. Только 39 финансовых компаний потерпели крах, и менее половины клиентов компании понесли убытки. В 1930 годах началось распространение банковского кредита. В 1928 году Национальный городской банк Нью-Йорка открыл свое первое отделение по предоставлению личных ссуд для обслуживания клерков и наемных работников. К 1938 году 1222 банка последовали его примеру.

Политика «Нового курса» 32-го президента Соединенных Штатов Фран-

клина Д. Рузвельта вызвала масштабные изменения в финансовом законодательстве. Новые правила ограничили возможности банков по расширению, предпринимательской деятельности, снизили процентные ставки и увеличили сроки выплаты кредитов. Продажи кредитов увеличились с улучшением защиты прав потребителей. Послевоенный период характеризовался кейнсианской политикой стимулирования спроса и переселения людей в пригороды. Все это вызвало новую волну потребления среди американского населения. Стремясь максимизировать прибыль, супермаркеты строили филиалы в пригородах, надеясь занять доминирующее положение на этих местных рынках; бренды и мгновенные кредиты использовались для увеличения продаж (они существовали в виде счетов в магазинах: хотя кредитные карты начали появляться, они не получили широкого распространения до конца 1960 годов). Можно сделать вывод, что система покупки в рассрочку оказалась наиболее успешной в распространении по всему миру. Рассрочка платежа стала основной формой кредита, заимствованного Европой у Соединенных Штатов, и компания сыграла важную роль в этом отношении, расширив свой рынок продаж в большинстве стран мира. В Великобритании в 1930 годах покупки в рассрочку составляли половину продаж в кредит. Принцип финансовых компаний, предоставляющих услуги дилерам и покупателям, заимствован из Соединенных Штатов для использования на рынках автомобилей и других товаров длительного пользования. Следует отметить, что особенно возросли продажи после рассылки. В Великобритании эта стратегия более успешна, чем в Соединенных Штатах, где каталоги, предоставляемые национальными компаниями, конкурируют с местными кредитными организациями. Там, где покупка в рассрочку стала основным методом покупки, она оказала влияние на повышение уровня жизни рабочего класса и стирание границ между ним и средним классом, что принесло прибыль как продавцам товаров, так и кредиторам.

В первой половине 20 века влияние Соединенных Штатов на европейские кредитные учреждения ограничивалось распространением товаров, приобретаемых в рассрочку. Европейские страны в то время характеризовались специфи-

ческой системой займов; во Франции она называлась подписной системой, или системой Дюфаэля, в Германии – Кенигсбергской системой, а в Соединенном Королевстве – системой обеспечения. Формальный принцип стандарта одинаков во всех трех случаях: компания продает чеки или купоны клиентам в кредит, а затем они могут выкупить любой товар в магазине.

Поэтому магазины, участвующие в соглашении, могут увеличить выручку, но не несут риска неплатежей и не станут объектом морального осуждения в случае форс-мажорных обстоятельств. Кредитная система, которая стала распространенной в Великобритании, называется Provident по названию компании Provident Clothing and Supply Company. Компания была основана в 1880 году; к 1910 годам с ней сотрудничало множество магазинов, и по предусмотрительным чекам можно было купить практически все – «от фотографий до колыбелей, от барометров до искусственных зубов». Покупатели платят 23,3 % от суммы чека каждый год в течение примерно 20 – 24 недель. Распространение системы в основном связано с отсутствием альтернативных источников кредитования для рабочего класса, что требует стабильного финансового положения заемщиков. Другими словами, использование чеков не только позволяет работникам совершать покупки в кредит, но и устраняет имущественные проблемы, связанные с тем фактом, что по закону того времени вещи, купленные в кредит, принадлежат продавцу до окончания платежа.

Поскольку сотрудники и покупатели принадлежат к одному классу и часто знакомы друг с другом, вероятность невозврата кредитов значительно снизилась. Люди менее склонны избегать уплаты процентов, потому что они ценят свой статус и уважение в обществе. Таким образом, логика взаимного обмена подарками смешивается с логикой возврата кредита. Конечно, чеки не используются в качестве полной замены наличных денег. К этому методу следует прибегать в кризисные моменты в семейном месте, при необходимости покупать одежду, а также перед рождественскими праздниками. Кроме того, наиболее состоятельные покупатели используют «цепные чеки»: несколько чеков гарантируют друг другу, что один человек может позволить себе крупную покуп-

ку. В 1950 годах развился обширный вторичный рынок чеков, которые покупались и перепродавались по завышенным ценам. В 60 годы, когда почтовые отправления стали популярными, система provident смогла успешно адаптироваться к ней, и теперь около 900 тысяч сотрудников вынуждены звонить своим друзьям и знакомым и предоставлять им каталоги и кредиты для покупки товаров.

К началу двадцатого века у Les Grands Magasins Dufayel было около 3,5 миллионов клиентов. Как и в Соединенных Штатах, определенную роль играют факторы социальной интеграции людей: большая часть клиентов – это люди, которые переехали из провинции в Париж и нуждаются в новом жилье. Однако в Германии так называемая Кенигсбергская система стала аналогом системы подписки и предоставления услуг. Впервые он был запущен банком Kundenkredit GmbH, основанным в 1926 году. Система Кенигсберга распространилась на небольшие города, и ее клиентами являются в основном представители рабочего класса. Все вышеперечисленные компании ориентированы на клиентов, проявляя к ним дружелюбие и сострадание, а это то, что их работа должна быть ориентирована на клиента. Поэтому было заявлено, что если человек теряет работу и в результате финансовая организация может встретиться с клиентами, платеж может быть отложен без каких-либо особых последствий. С 1920 годов в Европе распространились финансовые компании, в основном предоставляющие кредиты на покупку автомобилей. Во Франции были созданы такие компании, как SOVAC (Citroen, 1919), DIAC (Renault, 1924) и DIN (Peugeot, 1928). Филиалы General Motors (GM) и Ford Motor Company (Ford) открылись в Германии, и распространение американских автомобилей вызвало очередную волну критики кредитов. Существует два типа представителей финансовых компаний: одни предоставляют кредиты непосредственно заемщикам в качестве посредника между ними и продавцами («берлинская система»), в то время как другие кредитуют продавцов, которые, в свою очередь, самостоятельно предоставляют кредиты покупателям на покупку автомобилей и сбор платежей (инвентаризационный бизнес, «инвентаризационный бизнес»). В будущем финансовые компании больше не будут ограничиваться автомобильным рынком и начнут

предоставлять кредиты агентам на рынке товаров длительного пользования. Демографический бум в первые два десятилетия после Второй мировой войны, полная занятость и рост уровня и качества привели к увеличению спроса на товары, а затем покупка в рассрочку достигла второго бума. В то же время коммерческие банки начали предоставлять населению потребительские кредиты. Кроме того, активно развивается кредитное законодательство, что привело к созданию высокорегулируемого рынка во Франции. После нескольких экспериментов он стал очень свободным рынком в Великобритании. Как в Германии, так и в Восточной Германии экономическая политика скептически относится к этому кредиту. Поэтому, если в ГДР до 1956 года кредитные учреждения были идеологически ликвидированы (впоследствии были созданы кредитные кооперативы), то политика ФРГ была более склонна поощрять сбережения, поэтому кредитный рынок Западной Германии рос быстрее.

Сами потребительские кредиты стали результатом появления такой концепции массового производства. Другими словами, фактически банки вышли на рынок розничных частных кредитов только после Второй мировой войны.

История российской кредитной системы прошла по аналогичному пути. Первыми кредитными организациями были аристократические ссудные банки, созданные в 1754 году по указанию королевы Санкт-Петербурга и Москвы Елизаветы Петровны: как и в Европе, получение кредитов поначалу было прерогативой привилегированной знати. Следует отметить, что в России, как и в большинстве стран мира, максимальная процентная ставка подпадает под законодательные ограничения и не превышает 6 %.

Всего полвека спустя, в 1817 году, появился первый национальный коммерческий банк, специализирующийся на кредитовании купцов и дворян. Только после отмены крепостного права, а затем во время Российской промышленной революции, кредиты достигли своего наибольшего развития.

Потребительские кредиты существовали и в Советском Союзе, но их использование не было всеобщим. После распада Советского Союза они стали обычным явлением в Новой России.

1.4 Виды кредитных продуктов

Понятие кредита в широком смысле понимается как физическое или юридическое лицо и любое другое юридическое лицо, предоставляющее денежные и финансовые средства или товары другой стороне в соответствии с условиями оплаты и платежа. В самом узком смысле термина «кредит» речь идет о средствах, выделяемых клиентам специализированными организациями (банками, микрофинансовыми организациями, ломбардами) на определенных условиях при получении определенных льгот, особенно процентов.

Конечно, современное развитие финансово-кредитной системы означает огромное разнообразие кредитов, которые отличаются различными параметрами и характеристиками кредитов.

Виды кредитования представлены на рисунке 3¹³.



Рисунок 3 – Виды кредитования

Таким образом, потребительские кредиты предоставляют клиентам заемные средства, предоставленные им путем покупки или потребления различных

¹³ Сравни.ру [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 10.09.2001. – URL: <https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/vidy-kreditov> (дата обращения: 16.04.2022).

финансовых услуг для удовлетворения их личных потребностей. Оформление потребительских кредитных продуктов считается одним из самых популярных видов банковских кредитов, что объясняется рядом причин. Прежде всего, этот вид кредита может быть рассмотрен банком и получен довольно быстро. Во-вторых, к клиентам в основном предъявляются минимальные требования, которые обычно ограничиваются предоставлением паспортов граждан Российской Федерации.

Автокредит – это разновидность потребительского кредита. Однако автокредит имеет несколько очень отличительных характеристик этой финансовой операции. Наиболее важным из них является:

- целевой характер автокредита, предусматривающий расходование полученных средств исключительно на приобретение автомобиля;
- обязательность оформления страхования автомобиля, причем подобная обязанность клиента предусмотрена непосредственно действующим законодательством в области кредитования.

В результате достаточно выгодные условия выдачи автокредитов привели к тому, что даже в кризисные годы значительная часть покупок автомобилей приходится на этот способ приобретения.

Помимо банков, многие микрофинансовые компании также предоставляют кредитные услуги. Однако, несмотря на ужесточение правил их работы, число организаций по режиму НБН, активно действующих в России, по-прежнему очень велико. Учитывая характеристики кредитов, предоставляемых этими компаниями, их часто называют микрокредитами или микрокредитами. Это можно объяснить тем, что в большинстве случаев речь идет о небольшой сумме наличных или краткосрочно выпущенной карте. Например, еще одной важной особенностью работы микрофинансовых организаций является то, что у них чрезвычайно высокие процентные ставки по предоставляемым ими кредитам.

Отличительной особенностью ипотечных кредитов является значительный объем средств, выделяемых банком, и значительная продолжительность срока погашения в соответствии с ипотечным договором. Очевидно, что на по-

купку жилья не привлекались кредитные средства, которые доступны населению нашей страны сегодня, что объясняется востребованностью и популярностью этой банковской услуги на кредитном и жилищном рынках. Очень немногие. Суть ипотечного кредита заключается в том, что заемщик использует приобретенный им дом в качестве залога. В некоторых случаях для получения ипотеки используется другая недвижимость заемщика.

Главным фактором развития российского бизнеса являются благоприятные условия и возможности для его кредитования. Существует большое количество различных финансовых займов, средства которых можно использовать для открытия или развития предпринимательства.

Сегодня активно используется несколько различных классификаций коммерческих кредитов. В соответствии с наиболее распространенными выделяются следующие виды бизнес-кредитов:

1) овердрафт. Этот тип может быть использован физическими и юридическими лицами. Это кредитный лимит с определенными ограничениями, и его размер зависит от оборота счета заемщика. Каждые две недели или месяц заемщик обязан полностью погашать овердрафт, после чего он может снова использовать средства в пределах выделенного ему лимита;

2) коммерческие ипотечные кредиты. Основной принцип взаимодействия заемщика и банка аналогичен обычным ипотечным кредитам, но, в данном случае, речь идет не о покупке жилья, а о приобретении офисов, складов, промышленных объектов или другой коммерческой недвижимости;

3) товарный кредит. Заемщик получает товар, ему нужно постепенно выплачивать его из банка с учетом начисленных ему процентов.

Кроме выше видов коммерческого кредитования, перечисленных на практике применяется еще множество других видов коммерческого кредита, что не удивительно, учитывая востребованность данного вида услуг, предоставляемых банками.

Лизинг – это отдельный вид кредита, который часто называют финансовым лизингом. Механизм аренды заключается в следующем – заемщик получа-

ет от арендодателя необходимое оборудование, транспортные средства и даже недвижимость, пользуется этим и платит постепенно. До последнего платежа арендованный объект принадлежит кредитору, а после оплаты полной суммы договора финансовой аренды он передается покупателю. Важным преимуществом этого метода кредитования являются налоговые льготы, предусмотренные законодательством.

Все вышеперечисленные виды кредитов обоснованно считаются наиболее распространенными и часто встречающимися методами кредитования. Однако существуют и другие варианты финансовых займов.

Главной особенностью ломбардных кредитов является распределение средств, гарантированных текущим имуществом заемщика. Обычно при этом устанавливается довольно короткий срок возврата заемных денег, редко превышающий 1 – 2 недели в рамках кредитного договора. В случае невозврата кредита в указанный срок ломбард продает предоставленное заемщиком обеспечение. Прибыль организации или предприятия гарантируется тем, что заемщик отдает не более 50 – 60 % от фактической стоимости залога.

Национальные займы – это средства, выделяемые из бюджета другим странам или отдельным организациям внутри страны на определенных условиях. Так что это может быть как регион, так и различные фонды, государственные или коммерческие учреждения и т.д.

Иностранные займы – это займы, выданные иностранными государствами, банками или другими организациями российскому бюджету или хозяйствующим субъектам, расположенным в стране, и т.д. Международные кредиты – это такие кредиты, когда кредитор и заемщик являются представителями разных стран.

Одним из основных условий, определяющих параметры кредита в значительной степени, является обеспечение, предоставляемое заемщиком. Исходя из этого, кредит делится на:

1) обеспеченные. Предоставление залога по кредиту позволяет получить наиболее выгодные условия кредитования, поскольку это значительно снижает

риски банка и возможность одобрения кредита банком;

2) залог. Под эту возможность может быть оформлено любое ликвидное и ценное имущество заемщика, например автомобиль или недвижимость;

3) поручительство. Это форма взаимоотношений, когда физическое или юридическое лицо гарантирует заемщику и разделяет с ним равные обязанности по кредитному договору;

4) необеспеченные. В этом случае кредит выдается без предоставления вышеуказанных вариантов финансового обеспечения. В этом случае банк компенсирует высокий риск таких кредитов по серьезной процентной ставке, ограничивая при этом сумму и срок действия кредитного договора.

В большинстве случаев наиболее распространенные кредитные договоры делятся на:

– договоры товарного кредитования. Заключаются между хозяйствующими субъектами, при этом участие финансово-кредитных организаций необязательно;

– договоры коммерческого кредита. В этом случае отношения могут осуществляться как с привлечением кредитных организаций, так и без них.

В настоящее время используются два основных плана погашения:

1) аннуитетная. Это означает выплату одной и той же суммы за весь срок действия кредитного договора до его окончания;

2) дифференцированная. Он предполагает, что сумма регулярных ежемесячных платежей постепенно уменьшается, поскольку на оставшуюся сумму долга начисляются проценты.

1.5 Особенности кредитования в России

В России кредитование регулируется Федеральным законом № 353-ФЗ «О потребительском кредитовании». Согласно данному закону потребительский кредит (заем) – денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (далее – договор потребительского кредита

(займа), в том числе с лимитом кредитования¹⁴.

Заёмщик – это физическое лицо, обратившееся к кредитору с намерением получить, получающее или получившее потребительский кредит согласно договору займа.

Кредитор – это предоставляющая или предоставившая потребительский кредит кредитная организация, предоставляющие или предоставившие потребительский заем кредитная организация и не кредитная финансовая организация, которые осуществляют профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов, лица, которые осуществляют деятельность в соответствии со статьёй 61 Федерального закона № 353-ФЗ по кредитованию физических лиц, которые не связаны с осуществлением предпринимательской деятельностью, и кредитные обязательства заёмщиков по ипотечному кредитованию, а также лица, которые получили право требования к заемщику по кредитному договору в случае уступки, универсального кредитного правопреемства или при обращении взыскания на имущество заёмщика¹⁵.

Развитие в Российской Федерации экономических отношений выявило острую необходимость развития кредитования¹⁶. В сегодняшних условиях практически ни одно предприятие не может работать только за счёт собственных средств. Важность модернизации и развития производства вынуждает организации обращаться за кредитами в финансово-кредитные организации.

На текущий момент можно выделить ряд особенностей, которые характерны для кредитования в Российской Федерации:

– поэтому главной особенностью кредита является высокая процентная ставка по кредиту. Размер процентных ставок по определенным видам банковских кредитных продуктов делает их невыгодными для компаний, поскольку выплата этих процентов полностью поглощает прибыль компании. Однако следует отметить, что высокие процентные ставки обусловлены объективными

¹⁴ О потребительском кредите (займе) [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ (с изм. и доп. от 08.03.2022 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

¹⁵ О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 02 августа 2019 г. № 271-ФЗ (с изм. и доп. от 02.12.2019 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

¹⁶ Деньги. Кредит. Банки / ред. Т.П. Варламова, М.А. Варламова. М., 2020. С. 17.

факторами: высокий риск кредитования во многих отраслях и большая доля невозвратных кредитов вынудили банки повысить процентные ставки по кредитным продуктам;

– кредиты – это в основном краткосрочные кредиты. Такая ситуация объясняется нестабильностью экономики в целом, а следовательно, и нехваткой долгосрочных финансовых ресурсов у банков. Вкладчики банков не уверены в надежности национальной экономики, поэтому предпочитают краткосрочные депозиты. Поэтому банки следуют золотым банковским правилам (сопоставление депозитов и кредитов по сумме и сроку хранения) и не могут выдавать долгосрочные кредиты. Кроме того, из-за высокого риска подобных операций банки не хотят выдавать долгосрочные кредиты. В настоящее время российские банки пытаются ограничить срок кредитования 3 – 6 месяцами, чтобы снизить риск;

– коммерческие банки придают большое значение обеспечению возврата кредита. Поэтому система погашения формируется таким образом, что это происходит не только после наступления срока погашения кредита, но и в основном до принятия решения о выдаче кредита. Кредитные организации стремятся получить максимальное количество информации о заемщике, его полной истории и истинных намерениях в случае одобрения кредита (включая схему движения выданных ему кредитных средств, кому и на что), проверяется кредитная история заемщика. Для этих целей банки организуют собственные службы экономической безопасности, в данном случае активно работают. Банки широко практикуют знакомство с предприятиями, осмотр товаров на месте, офисов, складов и торговых залов, а также проверку наличия товаров и имущества, которые должны быть предоставлены в качестве залога;

– большинство банков требуют, чтобы кредитор переводил средства, переведенные по кредиту, на текущий счет банка кредитора, поскольку это позволяет контролировать целевое использование кредита;

– наличие залога или поручителя (иногда и того, и другого) является обязательным при заключении кредитного договора, а условия перехода права собственности на имущество в качестве залога и выполнения обязанностей пору-

чителя четко определены;

- многие банки имеют компетентную юридическую службу, полностью осведомленную о тонкостях юридически правильного оформления соответствующих документов и сопровождения всего процесса кредитования;

- на заключительном этапе кредитного договора, когда срок погашения кредита приближается или уже наступил, банк активно использует свою службу экономической безопасности, которая должна действовать строго, но в рамках законности, при необходимости будет возбуждено дело.

Кроме того, еще одной особенностью российского кредитного рынка является спрос на лизинговые программы (например, для сельского хозяйства) на рынке, а также частичные государственные гарантии по кредитам, выданным для осуществления определенных финансовых расходов. Следовательно, это связано с нежеланием финансово-кредитных учреждений нести все риски, связанные с кредитованием отрасли, поскольку коэффициент невозврата выданных кредитов слишком высок.

2 КРЕДИТОВАНИЕ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

2.1 Кредитные продукты в туристской сфере

Кредитные продукты в сфере туризма являются одной из целевых форм кредитования, суть которой заключается в предоставлении заемных средств для организации дорогостоящего отдыха за границей или в России. Этот вид кредита обычно предоставляется коммерческими банками, которые сотрудничают с туристическими компаниями. Именно так партнеры разрабатывают план финансирования, учитывающий конкретные нюансы путешествия. Заемщики не получают наличные на руки, но они могут выбрать наилучший вариант организации отдыха из предложений, представленных агентом, в соответствии с личными предпочтениями и потребностями туристов.

Клиенты могут ознакомиться с условиями получения туристических кредитов на официальных сайтах коммерческих банков и организаторов праздников. Например, здесь вы можете заполнить анкету, выбрать подходящий маршрут путешествия и подать заявку на получение туристического кредитного продукта. Однако, прежде чем прийти к заключению сделки, рекомендуется связаться с туроператором или сотрудниками финансово-кредитных организаций. В ходе консультации они объяснят нюансы сотрудничества и ответят на вопросы потенциальных заемщиков, заинтересованных в приобретении будущих туристических продуктов.

Можно выделить отличительные черты туристского кредита:

- кредит выдаётся только совершеннолетним лицам;
- кредитный продукт расходуется для оплаты перечисленного в договоре перечня услуг туристического продукта;
- кредит имеет целевой характер без обеспечения;
- туристский кредит допускает возможность организации группового и семейного отдыха в рамках кредитного договора;
- кредит погашается единовременно или путем осуществления нескольких регулярных платежей согласно кредитному договору;

– в рамках кредитного договора обязательно внесение первоначального взноса и обязательного страхования всех участников поездки по договору страхования;

– также, если речь заходит об организации семейного отдыха в рассрочку, в роли заемщиков выступают исключительно совершеннолетние лица.

Если у заемщика недостаточно средств для организации запланированной поездки, туристические кредиты считаются идеальным выбором для финансирования туристических покупок. Заключение стандартного нецелевого потребительского кредита часто связано с большими затратами, поэтому обращение в туристическое агентство для получения кредита считается более выгодным способом занять деньги.

Преимущества отдыха в кредит:

- поездки доступны для заемщиков в течении всего года;
- те, кто организуют тур со стороны туристических предприятий, гарантируют оптимальные условия для отдыха и путешествий;
- относительно небольшие процентные ставки в случае оформления краткосрочного целевого займа для путешествий;
- имеется возможность частичной оплаты путевки путем привлечения кредитной организации;
- быстрое оформление сделки через сайт туристического агентства;
- удобные условия погашения займа с учетом удобного для заемщика графика платежей в рамках договора займа.

Основным недостатком туристических кредитов является ограниченный выбор финансовых продуктов для конкретных банков. Поэтому заемщик должен начать с условий кредитования, предоставляемых учреждением. Иногда невозможно выбрать удобную дату, страну или отель для развлечений и маршрутов путешествий. Туристические скидки туроператоров имеют большие ограничения на количество разрешенных пассажиров и общее время в пути.

Главные недостатки отдыха в кредит:

- выбор туристических предложений ограничен, которые можно опла-

тить при помощи кредитного продукта;

- например, дополнительные услуги, полученные в ходе отдыха, заемщик выплачивает из собственного кармана, тем самым создавая себе дополнительную финансовую нагрузку;

- имеются проблемы с заказом персонального тура. Кредитные организации настаивают на сотрудничестве с конкретными гостиничными комплексами и перевозчиками, которые порой не соответствуют запросам туристов;

- вариант краткосрочного кредитования. В рамках договора займа, вернуть полученные займы средства придется в течение 30 – 180 дней, что делает такой договор не выгодным для заёмщика;

- слишком строгие требования к заёмщикам. Оформление договора займа происходит только после предоставления справок о доходах (2НДФЛ или 3НДФЛ) и получения полиса страхования. Так на обработку заявок обычно уходит от 24 до 72 часов с момента подачи;

- требование первоначального взноса, размер которого составляет до 30 % от стоимости путевки, что делает не выгодным кредитный продукт.

Кроме того, заемщику не нужно отчитываться перед банком о потраченных средствах, поскольку заемные средства выделяются в рамках договора о покупке поездки и кредитного договора с учетом параметров ваучера на покупку. В конечном счете, спланировать поезд самостоятельно практически невозможно. За любые дополнительные услуги и товары, не указанные в договоре, туристы должны расплачиваться без помощи кредитной организации. Очень сложно организовать поездку в чужую страну, заняв деньги в долг, потому что туроператор старается предоставлять только проверенные кредитные поездки, потому что риски обеих сторон велики при форс-мажорных обстоятельствах. Следует отметить, что эксклюзивные предложения могут быть предоставлены только компаниями, специализирующимися на персональных маршрутах, с учетом пожеланий и финансовых возможностей клиентов, то есть заемщиков.

2.2 Особенности кредитования в туризме

Кредиты на поездки включают в себя тот факт, что между банком и крупным туристическим агентством формируются отношения сотрудничества для

предоставления услуг большой клиентской базе. В этом случае процесс организации поездки включает в себя выбор клиентом выгодных условий для развлечения, рассмотрение сотрудниками банка кандидатуры заемщика и последующее предоставление суммы, необходимой для поездки, по определенной процентной ставке, установленной банком кредитора. Туристические компании принимают косвенное участие в стадии кредитования, но именно представители этих компаний занимаются составлением маршрутов, то есть влияют на формирование оценок, исключая из параметров, в которых кредитор находится на стадии рассмотрения и выдачи кредитов.

Здесь следует отметить, что в качестве альтернативы кредитам на поездки путешественники рассматривают следующие варианты:

- покупка горячих туров, которые обеспечивают далеко не самые комфортные условия для отдыха, чаще всего из небольших доходов;

- поиск и путешествие с попутчиком. Такой групповой отдых позволит сэкономить на бронировании отеля и заказе трансфера, также подобным способом путешествия пользуются граждане с небольшими доходами;

- оформление поездки на льготных условиях. Такой отдых со скидкой обычно предоставляется работодателем работнику;

- оформление нецелевого краткосрочного займа под довольно высокую процентную ставку.

Туристические кредиты – это совместный продукт коммерческих банков и туристических агентств. Поэтому следует отметить, что, в отличие от альтернатив кредитным ваучерам, сотрудничество с этими организациями абсолютно безопасно для туристов. Нецелевые кредиты от микрофинансовых организаций обычно выдаются на 30 дней и зависят от огромных процентных ставок, поэтому они могут принести пользу только в том случае, если средства нужны немедленно и при условии, что клиенты быстро вернут заемные средства.

При планировании отпуска с родственниками, друзьями, коллегами и т.д. привлечение попутчиков – хорошее решение. Поэтому, в свою очередь, приглашение незнакомого человека может вызвать серьезные проблемы во время

путешествия и повлечь за собой все вытекающие из этого последствия. Так что это очень опасный выбор путешествия, особенно для туристов, которые любят отдыхать в одиночестве, это также будет иметь некоторые последствия.

Туристические продукты с льготными условиями предоставляются крупными работодателями, которые рассматривают эту услугу как стимул для зрелых сотрудников. Поэтому обычно компании оплачивают до 50 % командировочных расходов, но туристы не могут повлиять ни на какие нюансы в организации туризма и путешествий. Поэтому лишь небольшое количество сотрудников имеют право на скидки, поэтому существует огромная конкуренция среди сотрудников организаций, предоставляющих льготные кредиты.

Можно сделать вывод, что кредит по-прежнему остается одной из доступных и распространенных форм финансирования туризма. Для того чтобы значительно повысить эффективность операций, заемщикам придется изучить параметры кредитных продуктов, предоставляемых партнерами банка в туристических агентствах. Прежде чем воспользоваться туристическими услугами, вам также следует рассмотреть положительные и отрицательные аспекты кредитных каникул. Поэтому, в свою очередь, правильное распределение бюджета позволит вам значительно сэкономить во время поездки при использовании заемных средств.

2.3 Статистика кредитования в туризме

Проходя преддипломную практику в туристической компании «Планета 360», была изучена статистика использования кредитования туристами для приобретения туристских услуг. Ниже приведена статистика сумм и виды кредитования (таблица 3).

Таблица 3 – Суммы, выданные для кредитования туристских продуктов в период с 01.06.2018 г. по 13.05.2022 г.

Клиент №	Тип кредитного продукта	Кредитная организация, которая одобрила кредит	Одобренная сумма, в рублях
1	2	3	4
1	Рассрочка	Совкомбанк	181700
2	Рассрочка	Тинькофф	33800
3	Кредит наличными	Т-финанс	41500
4	Рассрочка	Тинькофф	155000

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
5	Рассрочка	Восточный	228500
6	Рассрочка	Восточный	42500
7	Рассрочка	Home Credit Bank	105500

Исходя из данной таблицы следует, что основным кредитным продуктом, которым воспользовались туристы, приобретая кредитные продукты в туристической компании «Планета 360» является рассрочка. Средний размер кредитного продукта составляет 112642 рубля.

3 РАЗРАБОТКА КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА

3.1 Маркетинговое обоснование нового кредитного продукта для туристского рынка Амурской области

Разработка туристской кредитной карты обусловлена тем, что это наиболее удобный банковский продукт, которым можно проводить безналичные расчёты в разных торговых организациях начиная от продуктовых магазинов, заканчивая в отелях и турфирмах оплачивая туры. Если сравнить кредитную карту с кредитом наличными, то кредитная карта отличается тем, она имеет возобновляемый лимит. То есть, если клиент израсходовал с карты какую-либо и в дальнейшем сумму задолженности вернул, то в дальнейшем он может повторно воспользоваться той или иной суммой с карты в рамках доступного лимита. Кредит наличными же подразумевает разовую выдачу в рамках кредитного договора выдачу банком заёмных средств для тех или иных расходов с последующим возвратом, начиная со следующего месяца после выдачи кредита. Кредитные карты имеют различные программы лояльности, которые дают возможность клиентам пользоваться возможностями кредитной карты. У кредитных карт имеются такая программа лояльности как льготный период, который подразумевают, что когда клиент потратил ту или иную сумму, у него имеется возможность в ограниченный период времени вернуть израсходованную сумму без процентов. Обычно льготный период составляет в среднем от 60 до 200 дней.

Также кредитные карты предусматривают такую программу лояльности как кэш-бек. То есть банк может возвращать часть потраченных средств клиенту на карту в виде бонусов или денежных средств.

Также кредитные карты как и дебетовые карты работают на международных платёжных системах, что даёт возможность пользоваться картой за рубежом. В связи с последними событиями в мире, гражданам России стали недоступны денежные транзакции через платёжные системы Visa и MasterCard. В последнее время крупные российские банки начали выпускать карты на китайской платёжной системе UnionPay, что даёт возможность клиентам пользоваться картами на данной платёжной системе за рубежом. Также ряд банков весной

2022 года, такие как ВТБ, Азиатско-тихоокеанский банк и др. начали выпускать кредитные карты на платёжной системе «МИР»¹⁷. За рубежом можно оплатить товары или услуги, а также снимать наличные средства в банкоматах 10 стран: Турции, Вьетнаме, Армении, Узбекистане, Беларуси, Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, ОАЭ, Кипр.

Однако расплатиться картой «Мир» получится не везде – нужно искать логотип платежной системы на банкоматах и терминалах оплаты. Снять деньги получится лишь в банкомате того банка, который поддерживает «Мир», также как и расплатиться удастся в тех магазинах, терминалы которых поддерживают российскую платежную систему. Список банков по странам 10 марта представил в своем Telegram-канале Банк России:

- Турция (можно снять наличные и оплатить покупки в банкоматах банков «Turkiye Is Bankasi», «Ziraat Bankasi», «VakifBank»);
- Вьетнам (в платежной системе «NAPAS» (банки «BIDV», «VRB»);
- Армения (можно снять наличные и оплатить покупки в устройствах банкоматах платежной системы «ArCa»);
- Таджикистан (можно снять наличные и оплатить покупки в банкоматах участников платежной системы «Корти Милли» и «Express Pay»);
- Республика Беларусь (можно снять наличные и оплатить покупки в банкоматах участников платежной системы «БЕЛКАРТ2, а также банка ВТБ Беларусь);
- Казахстан (можно снять наличные и оплатить покупки в банкоматах банков «ВТБ», «Сбербанка», «Народного Банка Республики Казахстан («Халык Банк»), Банка «Центр-Кредит»);
- Киргизия (можно снять наличные и оплатить покупки в банкоматах участников платежной системы «ЭЛКАРТ»);
- Узбекистан (можно снять наличные и оплатить покупки в банкоматах участников платежной системы).

¹⁷ Национальная платежная система «Мир» [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 10.01.2007. – URL: https://mir-online.ru/press-center/media-publications/20-04-2022-kak-i-v-kakikh-stranakh-rabotayut-karty-mir-/sphrase_id=74367 (дата обращения: 16.04.2022).

Кроме того, вы также можете использовать карты «Мир» – «Maestro», «Мир» – «JCB» и «Мир» – «Unionpay» для покупок за рубежом. Эти карты являются совместной платежной системой «Мир» и основной международной платежной системой, которая работает во многих странах мира. Таким образом, сменная карта работает в России и международной сети приема «Мастер», «JCB» и Unionpay соответственно. Например, все транзакции по карте Мир-UnionPay осуществляются через китайскую платежную систему UnionPay International, что дает нашей платежной системе преимущество. За пределами России карта работает автоматически и не требует дополнительной активации. Вы можете использовать карту в 180 странах/регионах, которые поддерживают использование UnionPay.

На данный момент карты «Мир»-UnionPay выпускают Россельхозбанк, Газпромбанк, Промсвязьбанк, «Солидарность» и другие. Также над выпуском кобейджинговых карт уже работает «Альфа-Банк», а Сбербанк и «Тинькофф» заявили, что это у них в планах. Полный список российских банков, которые оформляют карты «Мир»-UnionPay, можно посмотреть на сайте платежной системы UnionPay.

Ниже представлен опрос, который был проведён среди 52 человек. Целью опроса было выявление отношения людей к кредитованию в туризме, чтобы в дальнейшем учесть в разработке кредитного продукта для туризма.

Деление респондентов по полу представлено на рисунке 4.

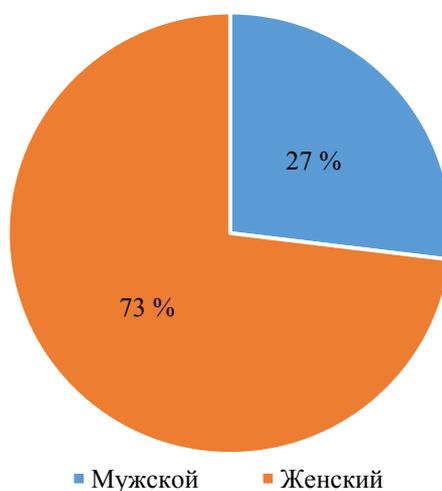


Рисунок 4 – Пол респондентов

Из данной диаграммы следует, что 73 % опрошенных составляют женщины.

Деление респондентов по возрасту представлено на рисунке 5.

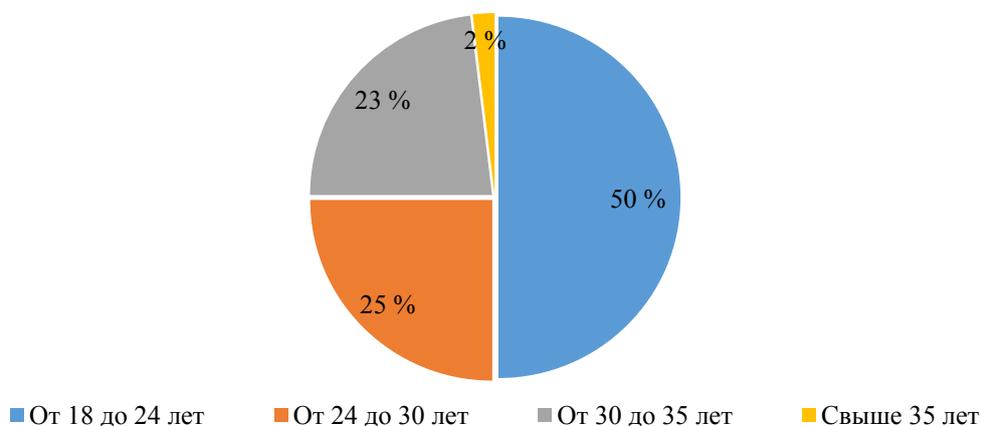


Рисунок 5 – Возраст респондентов

Из данной диаграммы следует, что большая часть опрошенных, это респонденты в возрасте от 18 до 24 лет, также не малая часть опрошенных респондентов это лица в возрасте от 24 до 30 лет (25 %) и от 30 до 35 лет (24 %). Следует заметить, что эти возрастные категории чаще всего пользуются потребительским кредитованием и что следует учитывать для разработки кредитных продуктов для туризма.

Ответ на вопрос «Как часто Вы путешествуете?» представлен на рисунке 6.

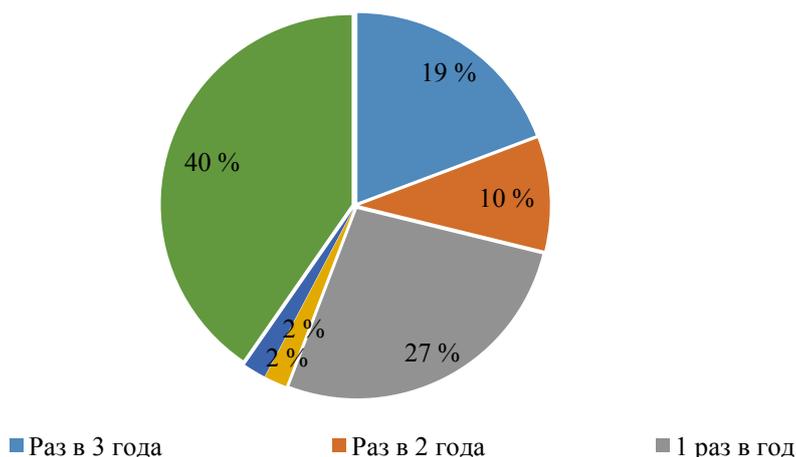


Рисунок 6 – Как часто путешествуют туристы

Исходя из данных данной диаграммы следует, что 40 % опрошенных респондентов не путешествуют, а из числа тех кто путешествует, 27 % респондентов

тов ответили что путешествуют раз в год. Наименьшее число опрошенных ответили (2 %), что путешествуют более 2 раз в год.

Ответ на вопрос «По каким направлениям Вы путешествуете?» представлен на рисунке 7.

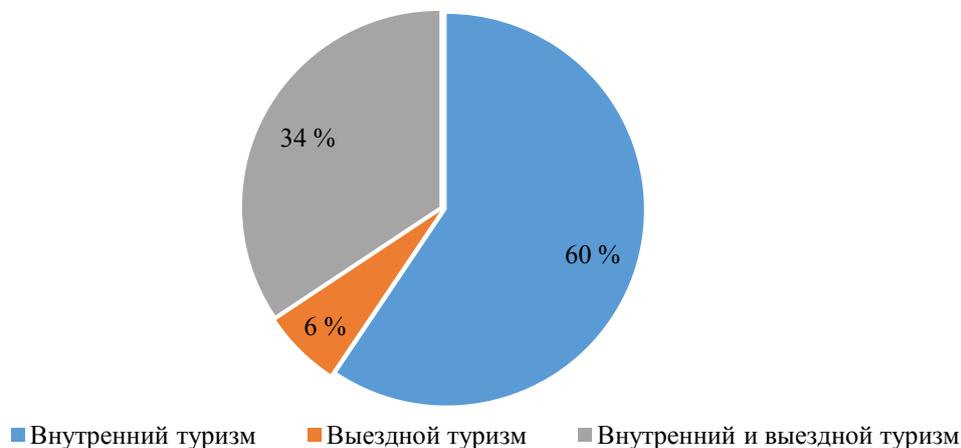


Рисунок 7 – По каким направлениям путешествуют туристы

Согласно данному графику следует, что из числа опрошенных респондентов, 60 % путешествуют по направлениям внутреннего туризма, 6 % путешествуют только по направлениям только выездного туризма и 34 % опрошенных путешествуют как по направлениям внутреннего туризма, так и внешнего.

Социальное положение опрошенных представлено на рисунке 8.

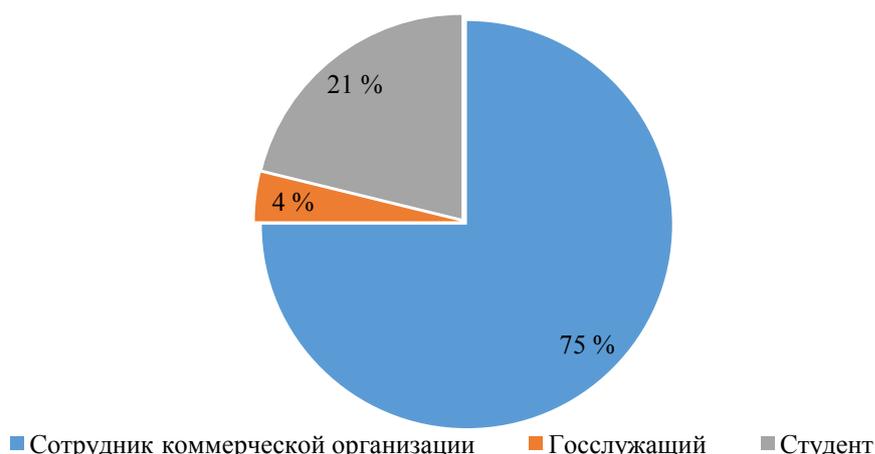


Рисунок 8 – Социальное положение опрошенных

Дреспондентов составляют сотрудники коммерческих организаций – 75 %, студенты составляют – 21 % и госслужащие составляют 4 %. Следует учесть,

что студенты в среднесрочной перспективе являются будущей клиентской базой для продвижения туристского кредитного продукта.

Ежемесячный доход опрошенных представлен на рисунке 9.

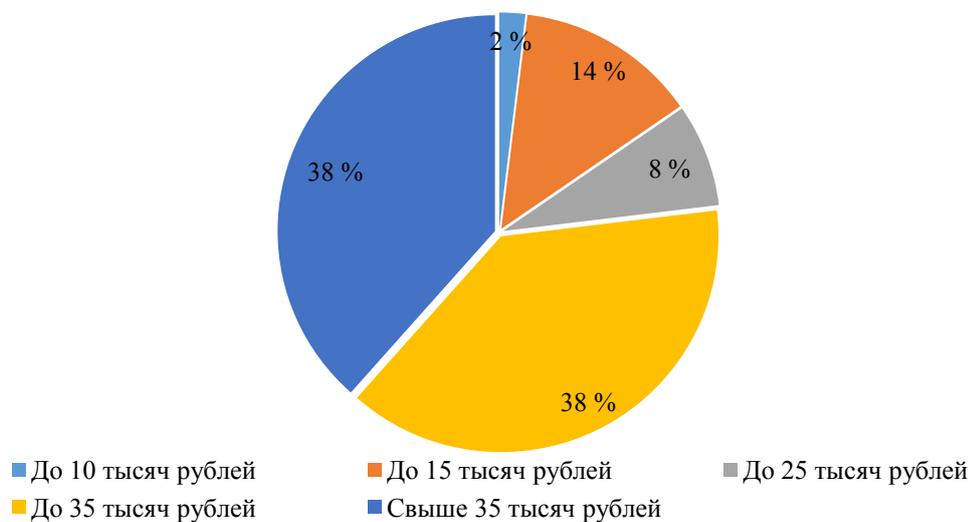


Рисунок 9 – Ежемесячный доход опрошенных респондентов

Из данной диаграммы следует, большая часть опрошенных респондентов имеют доход до 35 тысяч рублей и свыше, их количество в процентном соотношении равно – 38 %, до 25 тысяч рублей из числа опрошенных респондентов составляет – 8 %, доход имеющих до 15 тысяч рублей составляют – 14 %, до 10 тысяч рублей имеют доход имеют из числа опрошенных составляют – 2 %.

Ответ на вопрос «Какую сумму Вы готовы потратить для туристских поездок?» представлен на рисунке 10.

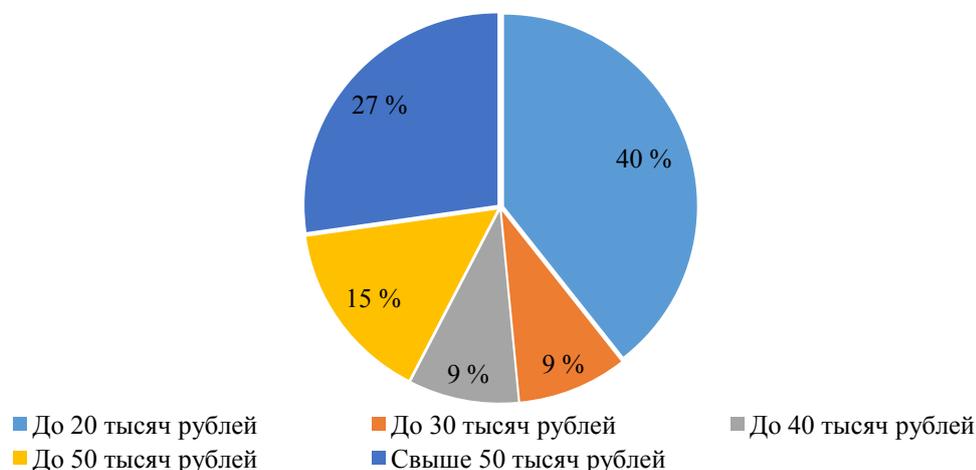


Рисунок 10 – Сумма, которую готовы потратить опрошенные туристы

Из данных диаграммы следует, что 40 % опрошенных для совершения туристских поездок до 20 тысяч рублей, 27 % опрошенных готовы потратить свыше 50 тысяч рублей, до 50 тысяч рублей готовы потратить 15 % респондентов, 9 % опрошенных готовы потратить до 40 тысяч рублей и до 30 тысяч рублей готовы потратить 9% опрошенных. Из чего следует, что большая часть опрошенных респондентов не готова тратить большие суммы для совершения туристических поездок, одной из причин могут быть ежемесячные доходы.

Отношение опрошенных респондентов к приобретению туристских услуг с помощью кредитных продуктов представлено на рисунке 11.

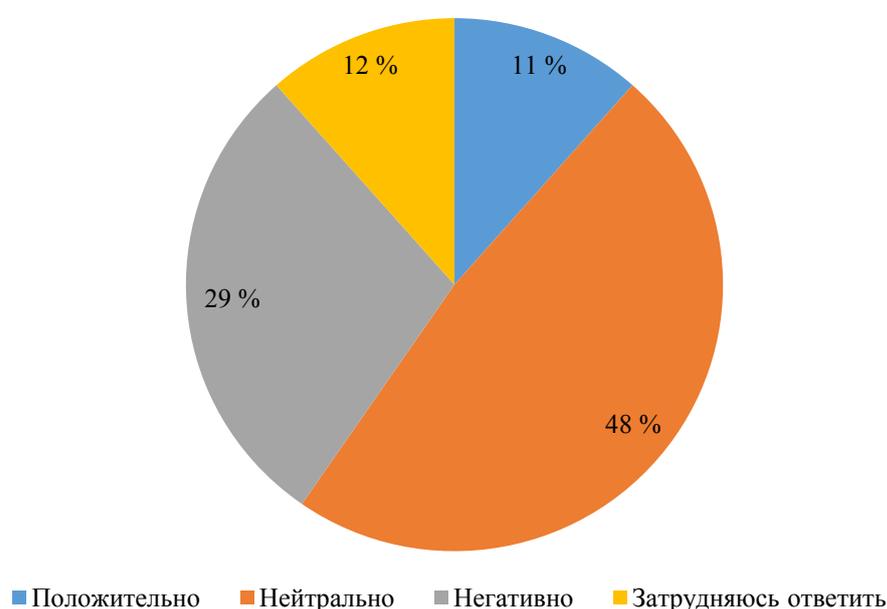


Рисунок 11 – Отношение опрошенных респондентов к приобретению туристских услуг с помощью кредитных продуктов

Из данной диаграммы видно, что только 11 % опрошенных респондентов относятся положительно к использованию кредитных продуктов в туризме, нейтрально к кредитованию в туризме относятся 48 %, негативно относятся 29 % и затруднились ответить 12 %. Из этой диаграммы следует, что необходимо проработать стратегию продвижения кредитных продуктов для приобретения туристских услуг среди тех, кто относится к кредитованию в туризме негативно и среди тех, кто затруднился ответить.

Количество респондентов, готовых воспользоваться кредитными продук-

тами для совершения туристских поездок представлено на рисунке 12.

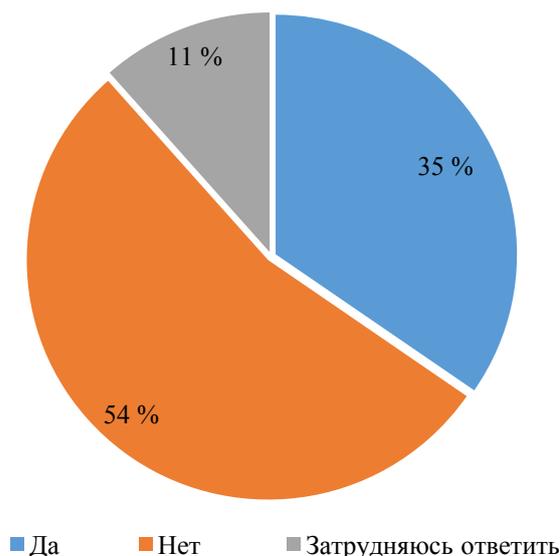


Рисунок 12 – Количество респондентов, готовых воспользоваться кредитными продуктами для совершения туристских поездок

Из данных диаграммы следует, что большая часть, а именно 54 % не готовы воспользоваться кредитным продуктом для приобретения туристских услуг. Только 35 % из числа опрошенных респондентов готовы воспользоваться кредитованием для приобретения туристских услуг и 11 % затруднились ответить.

Ответ на вопрос «Какими кредитными продуктами Вы бы воспользовались для приобретения туристского продукта?» представлен на рисунке 13.

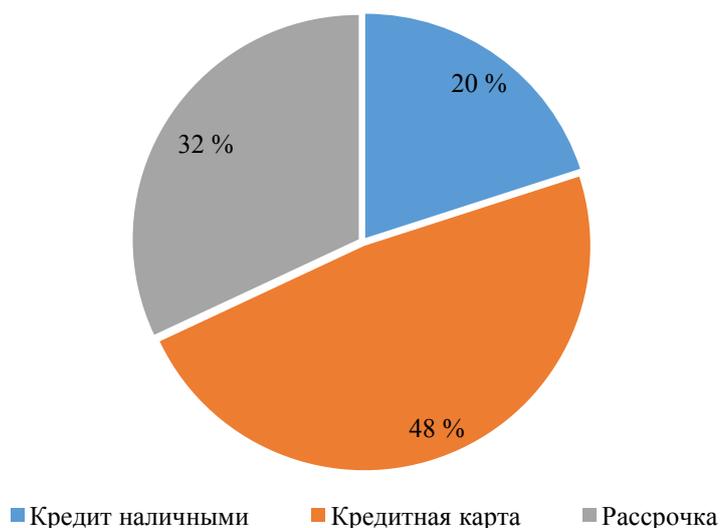


Рисунок 13 – Виды кредитных продуктов, которыми готовы воспользоваться для приобретения туристского продукта

Из числа опрошенных в данной диаграмме можно сделать вывод, что большая часть опрошенных респондентов для приобретения туристских услуг, а именно 48 % готовы воспользоваться кредитной картой, 32 % готовы воспользоваться рассрочкой и 20 % опрошенных готовы воспользоваться кредитом наличными.

Ответ на вопрос «На какую сумму Вы готовы были бы приобрести кредитный продукт для приобретения туристских продуктов?» представлен на рисунке 14.

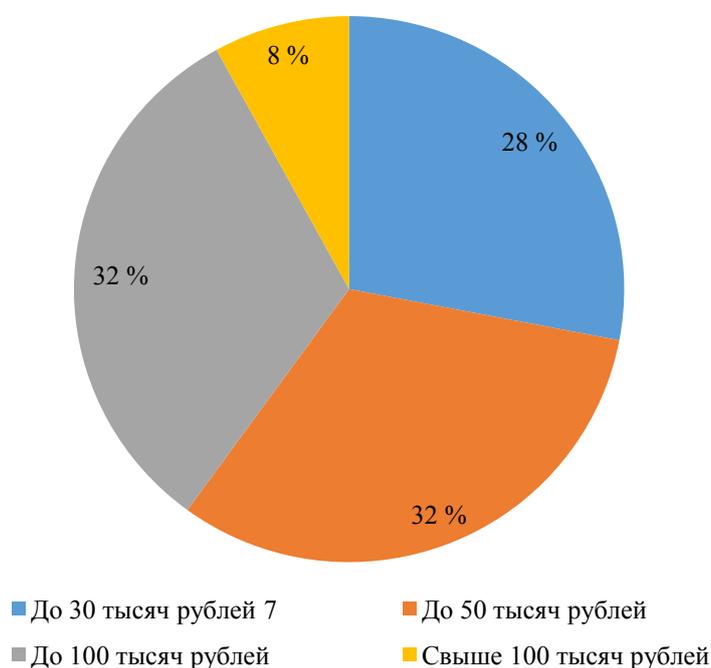


Рисунок 14 – Сумма на которую готовы приобрести респонденты кредитный продукт для приобретения туристских продуктов

Из данной диаграммы следует, что до 30 тысяч рублей готовы приобрести кредитный продукт 28 % опрошенных, по 32% опрошенных готовы приобрести кредитный продукт на суммы до 50 тысяч и 100 тысяч рублей соответственно. Свыше 100 тысяч рублей готовы потратить 8 % опрошенных респондентов.

Ответ на вопрос «Пользовались ли Вы ранее кредитными продуктами для приобретения туристских услуг?» представлен на рисунке 15.

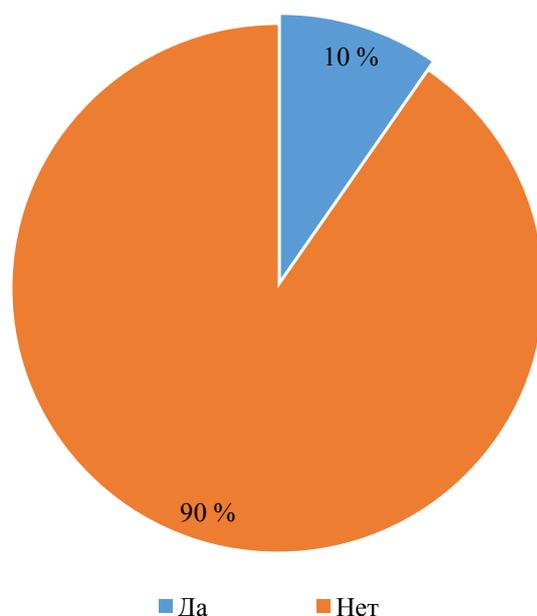


Рисунок 15 – Количество респондентов, пользовавшихся ранее кредитными продуктами для приобретения туристских услуг

Из данной диаграммы следует, что 90 % опрошенных респондентов не пользовались кредитными продуктами для приобретения туристских услуг и только 10 % пользовались кредитованием для туристических целей.

Количество опрошенных, которые ранее пользовались кредитными картами представлено на рисунке 16.

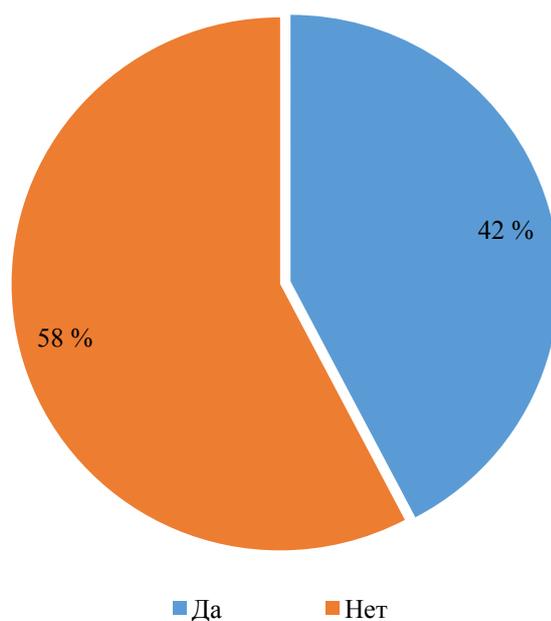


Рисунок 16 – Количество опрошенных, которые ранее пользовались кредитными картами

Из данной диаграммы следует, что 58 % опрошенных респондентов в данный момент пользуются кредитными продуктами и 42 % кредитными картами не пользуются.

Ответ на вопрос «Какой кредитный продукт по Вашему мнению имеет наибольшие перспективы развития?» представлен на рисунке 17.

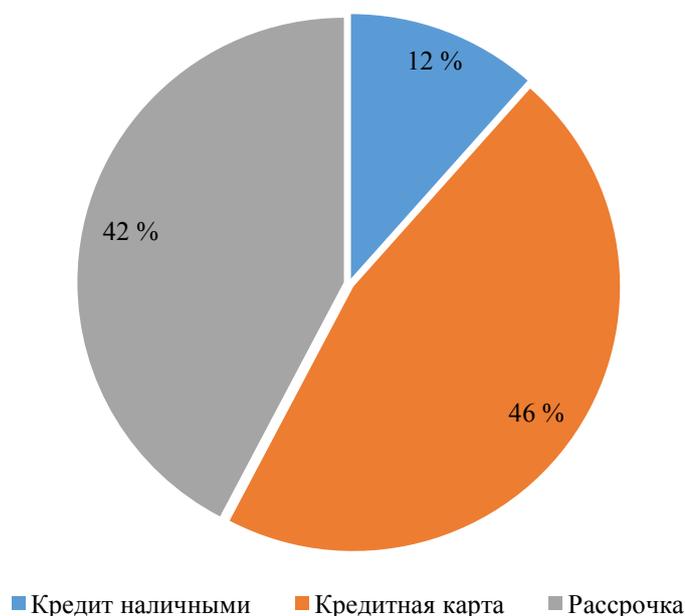


Рисунок 17 – Кредитный продукт, имеющий наибольшие перспективы развития по мнению опрошенных респондентов

Согласно данной диаграммы следует, что 46 % опрошенных респондентов считают, что наибольшие перспективы развития имеют кредитные карты, также 42 % считают, что перспективы развития имеют рассрочки и 12 % считают, что перспективы развития имеют кредитование наличными.

Из всего вышеперечисленного включая опрос следует, что необходимо разработать кредитную карту для туристических целей, чтобы туристы могли приобретать туристские путёвки, совершать покупки во время отдыха на туристских курортах. Данная кредитная карта должна быть удобной в использовании клиентами, у неё должна быть актуальная программа лояльности, а также она должна быть удобна в использовании за рубежом. Данный продукт должен быть доступен для широких слоёв населения, тем самым давая возможность пользоваться туристскими услугами большому количеству граждан, тем самым

турфирмы могут получить дополнительную прибыль от клиентов, которые будут приобретать туристские услуги с помощью кредитных карт, также дополнительную прибыль получают другие предприятия туристской индустрии (кафе, рестораны, отели).

3.2 Разработка кредитной карты

Кредитный продукт будет называться «Туристская кредитная карта». Для разработки кредитной карты была взята за основу «Универсальная кредитная карта» от Азиатско-тихоокеанского банка у которой имеются ряд условий:

- минимальная сумма от 30 тысяч рублей, максимальная сумма до 500 тысяч рублей;

- возраст заёмщика от 21 года до 70 лет на момент окончания кредитного договора, максимальный возраст оформление карты 67 лет и 11 месяцев, потому как в оставшиеся 24 месяца карта работает в режиме погашения задолженности;

- льготный период до 120 дней;

- кэш-бек до 10 % от суммы покупок;

- расчётный период с 1 числа месяца;

- платёжный период с 1 по 25-е число следующего месяца;

- обязательный минимальный ежемесячный платёж (ОМЕР) 3 % от суммы задолженности.

Туристская кредитная карта будет в себя включать следующие условия:

- 1) минимальная сумма от 20 тысяч, максимальная сумма до 800 тысяч рублей;

- 2) льготный период до 200 дней;

- 3) возраст заёмщика от 21 года до 70 лет на момент окончания кредитного договора, максимальный возраст оформление карты 67 лет и 11 месяцев, потому как в оставшиеся 24 месяца карта работает в режиме погашения задолженности;

- 4) кэш-бек до 20 % в месяц от суммы покупок;

- 5) процентная ставка от 15,5 % до 38,8 % годовых.

Карта будет работать на платёжных системах «МИР» и «UnionPay».

При разработке кредитной карты, включая процентную ставку, также были учтены условия кредитных карт следующих банков по состоянию на 29.05.2022 (таблица 4)¹⁸.

Таблица 4 – Условия кредитных карт разных банков по состоянию на 29.05.2022

Название банка	Сумма кредитного лимита	Процентная ставка	Обязательный минимальный ежемесячный платёж (ОМЕП)	Сумма обслуживания	Снятие наличных	Льготный период	Кэш-бек (бонусные баллы)
МТС-Банк	От 10 тысяч до 1 миллиона	11,9 % – 49,9 %	5 % от суммы задолженности	99 р. в месяц	5, 9 % от суммы операции + 899 р.	111 дней	Бонусы до 50 %
Тинькофф банк	От 5 тысяч до 700 тысяч	12 % – 35,68 %	8 %, но не меньше 600 р. в месяц	590 р. в год	2, 9 % от суммы операции + 290 р.	55 дней	Бонусы до 30 %
ВТБ	От 10 тысяч до 300 тысяч	19,9 % – 39,9 %	3 %, но не меньше 100 р. в месяц	Бесплатно	5, 5 % от суммы операции + 300 р.	110 дней	Бонусы до 50 %
Газпромбанк	От 9 999 до 600 тысяч	24,9 % – 39,9 %	3 %, но не меньше 500 р. в месяц	199 р. в месяц	5, 9 % от суммы операции + 590 р.	180 дней	Отсутствуют
Сбербанк	От 10 тысяч до 1 миллиона	27 %	3 % от суммы задолженности	Бесплатно	3% от суммы операции, но не менее чем 390 р.	120 дней	Баллы до 30 %

В таблицы выше указаны условия кредитных карт по состоянию на 29.05.2022 год. Данный фактор следует учитывать, потому как условия банковских продуктов меняются в зависимость от ключевой ставки центрального банка. Так 27 мая 2022 года ключевая ставка ЦБ снизилась с 14 %, которая действовала в период с 04.05 по 26.05.2022 до 11 %. Также с 11.04 по 03.05.2022 г. ключевая ставка ЦБ РФ составляла 17 %, а в период с 28.02 по 10.04.2022 г. ключевая ставка составляла 20 %¹⁹. Например, после повышения ключевой ставки ЦБ РФ до 20 %, по кредитной карте «Универсальная» от Азиатско-тихоокеанского банка диапазон процентных ставок вырос с 10 % до 29,9 % до 39 %. В дальнейшем после снижение ключевой ставки, ставка снизилась до диапазона

¹⁸ Кредитные карты с низким процентом в Благовещенске [Электронный ресурс] // Sravni.ru: офиц. сайт. – 10.09.2001. – URL: <https://www.sravni.ru/karty/po-procentnoj-stavke> (дата обращения: 18.04.2022).

¹⁹ Ключевая ставка Банка России [Электронный ресурс] // Cbr.ru: офиц. сайт. – 10.11.1996. – URL: https://cbr.ru/hd_base/keurate (дата обращения: 18.04.2022).

от 14,9 % до 34,9 %.

Также «Туристская кредитная карта» имеет такие преимущества как возможность пользоваться услугами отелей, аэропортов и заведениями общепита со скидками, а именно:

- возможность находиться в VIP-залах аэропортов на территории РФ, где такие залы предусмотрены, со скидкой 20 %;

- для граждан из Амурской области скидка на проживание в отелях до 25 % в курортных зонах Краснодарского края, Республики Крым и города Севастополя, по Маршруту «Золотое кольцо», Калининградской области, Иркутской области, Республики Бурятия, Москвы и Санкт-Петербурга;

- для граждан других регионов России, приезжающих в туристических целях на территорию Амурской области скидки на туристские маршруты до 5 %, скидки на проживание в отелях до 10 %, скидки в заведениях общественного питания до 5 %.

Данные условия были разработаны на основе карты Priority Pass, которая даёт возможность пользоваться бесплатно VIP-залами в аэропортах всего мира, конференц-залам для деловых людей, доступ к корреспонденции, бесплатный заказ напитков, еды²⁰.

Данная карта имеет 3 тарифа с годовым обслуживанием:

- 1) стандартный. Стоимость тарифа 99 евро в год. Владелец карты может воспользоваться услугами бизнес-зон во всех аэропортах мира. За визит нужно заплатить 24 евро;

- 2) стандартный плюс. Стоимость годового обслуживания составляет 249 евро. Держатель карты имеет право воспользоваться 10 дополнительными посещениями в зал. Дополнительная оплата 24 евро;

- 3) престиж. Стоимость годового обслуживания 399 евро. Посещение всех VIP-залов бесплатно.

Например, стоимость VIP-залов за человека в разных аэропортах следующая:

²⁰ Priority Pass [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 06.07.1998. – URL: <https://www.prioritypass.com/ru> (дата обращения: 20.04.2022).

– аэропорт «Домодедово», г. Москва – стоимость VIP-зала для взрослого составляет 4384 рубля, а детский билет стоит 2192 рубля;

– аэропорт «Пулково», г. Санкт-Петербург – стоимость взрослого билета составляет 3500 рублей, дети до двух лет бесплатно. Для детей старше 2 лет стоимость билета по взрослому тарифу;

– международный аэропорт «Сочи», г. Сочи – стоимость взрослого билета 4000 рублей, детям до 12 лет скидка 50 %, а для детей до 2 лет бесплатно;

– международный аэропорт «Красноярск», г. Красноярск, стоимость зала для внутренних рейсов 5500 рублей, для международных 5000 рублей²¹.

Из стоимости VIP-залов в вышеперечисленных аэропортах можно сделать вывод, что турист, оплачивая «Туристской» кредитной картой доступ в зал данного уровня, экономит 20 % от стоимости.

Льготный период по «Туристской кредитной карте» подразумевает наличие расчётного периода, который начинается с 1 месяца, в рамках которого происходят расчётные операции картой. Также имеется платёжный период, который проходит с 1 по 25 число, в рамках которого клиенту нужно внести ОМЕП в размере 3 % от суммы задолженности. Имеется возможность внести всю сумму задолженности в рамках Полного досрочного гашения (ПДГ) в течение льготного периода, чтобы не платить проценты. Льготный период последовательный, то есть новый льготный период начинается по окончании предыдущего. В случае если клиент не укладывается в льготный период, то он платит каждый месяц ОМЕП + сумму с учётом процентной ставки, указанной в кредитном договоре. В случае выхода на просроченную задолженность, штраф будет составлять 500 рублей + 0,5 % от суммы задолженности.

Кэш-бек подразумевает, что если клиент тратит сумму до 20 тысяч рублей, то он получает кэш-бек 5 % от суммы покупок, для жителей Амурской области 7 %. Если клиент, тратит свыше 20 тысяч рублей, то клиент получает кэш-бек 20 %. Максимальная сумма выплат по кэш-беку 15 тысяч рублей. Выплаты происходят каждый месяц в первые 5 дней следующего месяца. По про-

²¹ Система электронного бронирования «B2B Ostrovok» [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 04.07.2018. – URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/biznes-zaly-v-aeroportax-rossii> (дата обращения: 21.04.2022).

грамме кэш-бека предусмотрена основная категория – «Туристическая» которая включает совершение денежных транзакций в туристических агентствах, ресторанах, кафе, отелях, аэропортах. Данная категория считается любимой, то есть основной, по которой клиент получает основной кэш-бек. Денежные транзакции, совершённые по другим покупкам, относятся к нелюбимой категории и по ней максимальные выплаты по кэш-беку будут составлять 5 %, а для жителей Амурской области 7 %.

На «Туристской кредитной карте» будет предусмотрено бесплатное снятие наличных средств. Первые 10 дней можно снимать любую сумму без комиссии, предусмотренную кредитным лимитом, в дальнейшем до 50 тысяч рублей в месяц. Если в дальнейшем клиент будет снимать сумму свыше 50 тысяч рублей, комиссия будет составлять 3,9 % от суммы снятия + 390 рублей.

Также при продаже кредитной карты, со стороны банка будет предусмотрена выплата процентов сотруднику туристической фирмы, если тот будет продавать её туристам в размере 3 % от суммы одобренного лимита банком, тем самым повысив мотивацию сотрудников туристического агентства в продвижении туристического кредитного продукта. Тем самым будут в выигрыше как банк, который получит дополнительную клиентскую базу, турист, который получит возможность воспользоваться кредитными средствами и постепенно вернуть заёмные средства, а также создать себе положительную кредитную историю. Турагентство же получит прибыль от туриста, который приобретёт туристский продукт за счёт заёмных средств, а сотрудник туристической компании получит дополнительный процент к заработной плате.

Также стоит учитывать фактор того, что каждый банк при рассмотрении заявки может предъявлять к заёмщику свои требования такие как: подтверждение дохода, поручительство и т.д. Например, в Азиатско-тихоокеанском банке для того чтобы оставить заявку на кредит нужно подтвердить доходы за последние 3 месяца. Это можно сделать следующими документами:

- справка 2НДФЛ;
- справка по форме банка или по форме предприятия;

– выписка из ПФР на сумму свыше 1 миллиона рублей и для пенсионеров. На сумму до 100 тысяч рублей подтверждение доходов не требуется.

Для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, минимальные требования следующие:

- стаж деятельности в качестве ИП 6 месяцев, для ЮЛ 1 год;
- налоговая декларация 3НДФЛ, патент (если предпринимательская деятельность ведётся по патенту).

Например, в Сбербанке, сумму которую можно оформить без подтверждения доходов составляет 150 тысяч рублей и доход свой физическим лицам необходимо подтвердить за последние полгода. В банке «ВТБ», доход физических лиц подтверждается за 2 месяца. В банке «Тинькофф» подтверждение доходов не требуется. В случае необходимости, подтверждение доходов, проводится на усмотрение банка индивидуально для каждого клиента.

Следует также учесть кампания по продвижению «Туристской кредитной карты». Данный продукт нуждается в рекламной кампании в социальных сетях. Так, например, необходимо рекламировать кредитную карту, в сообществах Амурской области и города Благовещенска в социальной сети «ВКонтакте». Также можно использовать каналы в мессенджере «Telegram», чтобы увеличить охват. Также необходимо разместить рекламу на билбордах. Например компания «Мега арт», в городе Благовещенск предоставляет услуги наружной рекламы на сумму от 19 тысяч рублей в месяц за одну сторону на билборде²². Также необходимо подключить таргетинговую рекламу в социальных сетях. Например компания по SMM-продвижению «MarkWay», предлагает спектр услуг таргетинговой рекламы включая рекламные ролики, посты и т.д. Минимальная сумма рекламного продвижения у данной компании составляет от 39797 рублей²³. Необходимо также подключить к рекламной кампании туристические компании, где будут реализовываться кредитные карты с рекламными плакатами.

²² Рекламное агентство «Мега арт» [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 02.06.2021. – URL: <https://megaarttrus.ru/амурскаяобласть> (дата обращения: 16.04.2022).

²³ Markway [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 07.03.2015. – URL: <https://markway.ru/smm> (дата обращения: 23.04.2022).

Из всего вышеперечисленного можно сделать о том, что данная кредитная карта предназначена для приобретения туристских услуг и совершения покупок на территории туристской дестинации. Основная категория клиентов туристов, это граждане от 21 года и до 35 лет. В первую очередь кредитная карта направлена для поддержания спроса по направления внутреннего туризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам данной работы было проведено исследование кредитования в туризме, было проведено исследование среди некоторого количества людей, чтобы выявить их отношение к кредитованию в туризме и на основе была разработана «Туристская кредитная карта», которая будет предназначена для кредитования туристов, которые хотят приобретать туристские услуги.

Кредитная карта для туризма поможет совершать туристские поездки людям, у которых доходы не позволяют за свой счёт совершать туристические поездки и со временем ту или иную сумму, которую израсходует турист сможет со временем вернуть. Также «Туристская кредитная карта» даёт возможность получать кэш-бек во время совершения тех или иных покупок, связанных с туризмом, а также со скидкой приобретать доступ к VIP-залам в аэропортах.

Кредитование в туризме является одной из важных основ туристской деятельности, которая помогает как приобретать гражданам туристские услуги, так и получать прибыль предприятиям туристской индустрии. Необходимо в дальнейшем развивать льготное кредитование в туризме, чтобы повышать спрос на объекты туристской дестинации среди большего количества граждан нашей страны, в первую очередь у тех, у кого нет возможности совершать туристические поездки в разные точки страны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Банки.ру [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 30.08.1999. – Режим доступа: https://www.banki.ru/wikibank/istoriya_kredita. – 16.04.2022.
- 2 В АТОР подвели туристические итоги года и рассказали о тех сценариях в 2021 г. [Электронный ресурс] // Atorus.ru: офиц. сайт. – 04.03.2009. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html>. – 14.04.2022.
- 3 Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ. KPMG. Декабрь 2020 [Электронный ресурс] // Assets.kpmg: офиц. сайт. – 10.07.2000. – Режим доступа: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/12/ru-ru-tourism-in-russia-current-situation-and-recovery-prospects.pdf>. – 14.04.2022.
- 4 Влияние пандемии на туристические потоки России [Электронный ресурс] // Studmir.com: офиц. сайт. – 07.07.2020. – Режим доступа: <https://studmir.com/vliyanie-pandemii-na-turisticheskie-potoki-rossii>. – 05.04.2022.
- 5 Въездные туристские поездки [Электронный ресурс] // Rosstat.gov.ru: офиц. сайт. – 18.01.2007. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>. – 09.04.2022.
- 6 Выездные туристские поездки [Электронный ресурс] // Rosstat.gov.ru: офиц. сайт. – 18.01.2007. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>. – 09.04.2022.
- 7 Деньги. Кредит. Банки / ред. Т.П. Варламова, М.А. Варламова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 428 с.
- 8 Динамика спроса на туристические услуги на фоне пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Ac.gov.ru: офиц. сайт. – 11.11.1996. – Режим доступа: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf. – 12.04.2022.
- 9 Ключевая ставка Банка России [Электронный ресурс] // Cbr.ru: офиц. сайт. – 10.11.1996. – Режим доступа: https://cbr.ru/hd_base/keyrate. – 18.04.2022.
- 10 Кредитные карты с низким процентом в Благовещенске [Электронный ресурс] // Sravni.ru: офиц. сайт. – 10.09.2001. – Режим доступа: <https://www.sravni.ru/karty/po-procentnoj-stavke>. – 18.04.2022.

11 Национальная платежная система «Мир» [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 10.01.2007. – Режим доступа: https://mironline.ru/press-center/media-publications/20-04-2022-kak-i-v-kakikh-stranakh-rabotayut-karty-mir-/sphrase_id=74367. – 16.04.2022.

12 О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 02 августа 2019 г. № 271-ФЗ (с изм. и доп. от 02.12.2019 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

13 О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24 марта 2021 г. № 48-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

14 О потребительском кредите (займе) [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ (с изм. и доп. от 08.03.2022 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

15 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (с изм. и доп. от 02.07.2021 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

16 Общество и пандемия: опыт и уроки борьбы с COVID-19 в России [Электронный ресурс] // Elibrary.ru: офиц. сайт. – 19.11.1999. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44375601>. – 06.04.2022.

17 Рекламное агентство «Мега арт» [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 02.06.2021. – Режим доступа: <https://megaartus.ru/амурскаяобласть>. – 16.04.2022.

18 Ростуризм разработал нацпроект по развитию туризма [Электронный ресурс] // Vedomosti.ru: офиц. сайт. – 04.06.1999. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/10/08/842599-rosturizm-razrabotal-natsproekt-po-razvitiyu-turizma>. – 13.04.2022.

19 Система электронного бронирования «B2B Ostrovok» [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 04.07.2018. – Режим доступа: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/biznes-zaly-v-aeroportax-rossii>. – 21.04.2022.

20 Сравни.ру [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 10.09.2001. – Режим доступа: <https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/vidy-kreditov>. – 16.04.2022.

21 Электронный журнал «Экономическая социология». 2018 г. [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 09.12.2016. – Режим доступа: <https://ecsoc.hse.ru>. – 18.04.2022.

22 Markway [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 07.03.2015. – Режим доступа: <https://markway.ru/smm>. – 23.04.2022.

23 Priority Pass [Электронный ресурс]: офис. сайт. – 06.07.1998. – Режим доступа: <https://www.prioritypass.com/ru>. – 20.04.2022.