

Первова Ольга Владимировна

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/64.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 176-178. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

На рисунке выделено три вида маркетинговых коммуникаций. Внешние (маркетинговая концепция) – масс-медиа, PR, директ-маркетинг, которые позволяют донести до клиентов (потенциальных или существующих) информации о компании и предоставляемых ею товарах и услугах.

Интерактивные (холистический маркетинг) – общение клиента с представителями компании (контактным персоналом), WOM-коммуникации (word of mouth, «сарафанное радио»), которые позволяют уточнить реальные потребности клиента и правильно скорректировать его ожидания в отношении процесса взаимодействия с компанией. Внутренние (холистический маркетинг) – взаимоотношение руководства компании с контактными персоналом, коммуникации между подразделениями компании, которые позволяют организовать внутренний процесс взаимодействия в компании, т.е. донести до всех сотрудников информацию о целях и задачах как компании в целом, так и каждого подразделения в отдельности, организовать процесс продажи «внутренних услуг» [4].

Обобщая результаты вышеизложенного исследования, можно утверждать, что эволюция общества приводит к назреванию необходимого нового подхода к вопросу управления маркетингом в целом и маркетинговыми коммуникациями в частности. Коммуникационная концепция берет лучшее из маркетинговой и холистической концепций, а именно – обратную связь и интеграцию, которая проявляется в виде интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Развитие рынков предусматривает появление новой концепции управления маркетинга – коммуникационной, которая предполагает рассмотрение маркетинговых коммуникаций как одного из ключевых направлений маркетинговой деятельности, при этом на первый план выходит возможность получения синергетического эффекта от всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Осуществляется переход к построению маркетинговых коммуникаций на основе комплексного воздействия на потребителя при использовании не только традиционных средств распространения информации, но и на основе использования информационных возможностей всех элементов маркетинга.

Список литературы

1. **Дворникова Е.** Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда // Управление в России: зачем мы нужны миру: материалы конф. СПб., 2006.
2. **Котлер Ф., Келлер К. Л.** Маркетинг, менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2009.
3. **Мелентьева Н. И.** Межсубъектные коммуникации в системах маркетинга: науч. изд. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
4. **Митрофанов С.** Маркетинговые коммуникации в страховании: от управления коммуникациями – к управлению качеством // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 4.
5. **Хотяшева О. М.** Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2006.

УДК 336.77

Ольга Владимировна Первова

Самарский государственный технический университет

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО КРЕДИТОВАНИЯ[©]

В современных условиях кризиса на мировых финансовых рынках существенным образом возросла роль аккумуляции и предоставления государствами финансовых ресурсов на условиях срочности, возвратности и платности. В результате этой деятельности государства возникает три вида экономических отношений, где государство выступает в качестве: заемщика, кредитора, гаранта [3, с. 150].

Эти три роли государства тесно связаны между собой и объединяются они в государственный кредит. Единого мнения по поводу форм государственного кредита в российской литературе нет. Отдельные авторы по-разному трактуют понятие государственного кредита. Ввиду этого в определенных источниках государственный кредит может отражать роли государства как заемщик-кредитор-гарант; заемщик-кредитор, или только заемщик. В большинстве источников литературы государственный кредит существует в трех формах:

- государственные кредиты;
- государственные заимствования;
- договоры о предоставлении государственных гарантий.

Некоторые авторы указывают на то, что государственный кредит подразумевает только заемную деятельность, а отношения по поводу предоставления государством финансовых ресурсов в кредит ими не рассматривается [2, с. 121].

В законодательстве РФ четко не определены понятия кредита, по которому Россия является заемщиком или кредитором. Бюджетный кодекс РФ в обоих случаях использует термин «кредит». Федеральный закон «О бюджете развития Российской Федерации» отношения, в которых Россия является кредитором, обозначают термином «кредитование».

Это является принципиально важным, так как отражает объективную необходимость в разграничении отношений, в ходе которых государство является заемщиком (государственный долг) и кредитором (государственный кредит).

Государственное кредитование в России распространено не меньше, чем займы. Примером этого может служить вливание ликвидности, осуществляемое в России в сентябре-октябре 2008 года. Вливания были осуществлены в рамках борьбы с финансовым кризисом. Государством было выделено 300 млрд. рублей на государственные гарантии по кредитам предприятий.

Государственные гарантии предоставляются по займам и кредитам, привлекаемым органами местного самоуправления и хозяйствующими организациями. Государство гарантирует не только погашение займов и кредитов, но и выплату процентов по ним. В данном случае речь идет о гарантированных займах и кредитах. Например, в Японии часто используется система гарантирования облигаций, выпускаемых негосударственными организациями. Данный вид облигаций в Японии называется «государственными», хотя уместно было бы назвать такие облигации, выпусками с «государственной гарантией».

По государственным займам государство несет в полной мере финансовую ответственность только в случае неплатежеспособности самого заемщика. Если же займополучатель финансово состоятелен то в этом случае государство так же несет ряд затрат связанных с проведением конкурса по размещению гарантий, оформлению гарантий, резервированию средств на погашение гарантированного кредита или займа.

Государственные гарантии предоставляются организациям для облегчения или обеспечения им возможности проведения заимствований. Во многих случаях эти гарантии используются для привлечения целевых средств имеющих социальную направленность. После получения данных гарантий правительство постоянно отслеживает целевое расходование средств.

Сущность государственных гарантий очень противоречива. Российская практика привязки гарантий к величине государственного долга требует повышенного внимания.

Например, некоторому предприятию нужна денежная ссуда. В этом случае возможно два варианта.

Первый вариант: государство предоставляет кредит в определенном размере под определенный процент сроком на n лет. Тогда через определенное время предприятие возвращает государству сумму равную величине кредита с суммой процентов.

Второй вариант: предприятием берется коммерческий кредит банка, а государство в данном случае выступает гарантом возвратности кредита. Таким образом, в момент предоставления гарантии государственный долг увеличивается на сумму выданной гарантии. Однако реального притока земных средств государству не происходит. Только по этой причине государственные гарантии принято считать условной формой государственного долга.

В момент полного погашения кредита предприятием перед банком, сумма государственного долга снижается на определенную величину. Поэтому данная ситуация для государства весьма убыточна. Следовательно, государство в этой ситуации лишается прироста суммы гарантий. С другой стороны государство - не инвестор, его задача обеспечение эффективного развития финансового рынка страны.

Исполнение государством гарантийного обязательства в определенных случаях означает возникновение долгового требования к заемщику, за которого государство выполнило долговые обязательства. Что следует из статьи 115 БК РФ: «Гарант, исполнивший обязательство получателя гарантии, имеет право потребовать от последнего возмещения сумм. Уплаченных третьему лицу по государственной или муниципальной гарантии, в полном объеме в порядке, предусмотренном гражданским законодательством РФ» [1, с. 109].

Таким образом, исполнение государственных гарантий с юридической точки зрения прекращается в момент погашения кредита. С экономической точки зрения исполнение государственной гарантии не означает, что данные отношения окончательно завершены. Более того, исполнение государством гарантий автоматически означает возникновение новых отношений, т.е. выставляются требования государством заемщику на сумму исполненной гарантии. В результате чего предприятию необходимо будет вернуть государству сумму, включающую в себя сумму кредита и проценты, начисленные на величину долга перед государством. Данный вариант для государства является наиболее выгодным.

Российская практика по увеличению государственного долга на сумму, выданной гарантии включает в себя достаточно серьезный недостаток, так как статья 97 БК РФ однозначно трактует обязательство по предоставленным гарантиям частью государственного долга наравне с долговыми обязательствами РФ.

Ввиду этого некоторые экономисты предлагают изменить порядок предоставления государственных гарантий, и уйти от какой-то ни было связи государственных гарантий с государственным долгом. Вместо этого целесообразнее формировать, резерв государственного кредитования. Объем резерва необходимо формировать из планов правительства по предоставлению гарантий.

Государственные займы и кредиты государству, являясь формами государственного долга по своей экономической природе различны. Государственный долг в разных странах в среднем на 90% состоит из государственных займов и только на 10% существуют в форме кредитов государства. Кредиты государства могут существовать в товарной и денежной формах, государственные займы в виде долговых ценных бумаг.

Существенное отличие кредитов государству от государственных займов заключается в сущности кредитов, а так же в возможности их смены.

Кредит государству предоставляет ограниченный круг институциональных структур, и смены кредиторов не происходит. А в случае с займами, т.е. с государственными долговыми ценными бумагами круг кредиторов намного больше, ими могут быть как крупнейшие банки, так и промышленные предприятия. При этом в случае с рыночными облигациями смена держателей облигаций, т.е. кредиторов государства, происходит ежесекундно на организованном вторичном рынке государственных облигаций.

Принимая во внимание сложившиеся в России экономические условия, хочется отметить, что государственный кредит играет чрезвычайно важную роль в нашей экономике. От состояния в этой отрасли кредитно-финансовой системы страны зависят важнейшие показатели государственного бюджета, темпы роста экономической стабилизации, а также то, каким является положение страны на мировой арене.

Список литературы

1. **Бюджетный кодекс РФ (по состоянию на 1.09.2009)**. М.: Кнорус, 2009. 223 с.
2. **Финансы. Денежное обращение. Кредит** / под ред. Л. А. Дробозиной. М.: Финансы; ЮНИТИ, 2007, 234 с.
3. **Финансы и кредит**: учеб. пособие / Л. В. Перекрестов. Н. И. Романенко. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 288 с.

УДК 338.4

Владимир Ильич Петухов

Волго-Вятская академия государственной службы, г. Нижний Новгород

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЕМ В МЕХАНИЗМАХ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ГОЛУБОГО ОКЕАНА[©]

Уже достаточно много написано статей в периодической печати и в Интернете по поводу стратегии голубого океана, которую предлагают авторы двух известных книг - У. Чан Ким и Рене Моборн «Стратегия голубого океана» [2] с подзаголовком «Как создать рыночную нишу и перестать бояться конкурентов» и Жан-Клод Лареш «Эффект импульса» [1] с подзаголовком «Как выжить в голубом океане». Поэтому наше исследование посвящено выявлению роли системы управления знанием в организации в механизмах реализации стратегии голубого океана, которые предлагают авторы, поскольку стратегия голубого океана основана на формировании таких процессов как генерирование идей, получение новых знаний о клиентах, исследование ценностных предпочтений клиентов, создание неотразимых предложений для клиентов, активное взаимодействие с потребителем.

Какой же инструментарий предлагают авторы стратегии голубого океана для ее реализации?

Клод Лареш справедливо утверждает, что «...в большинстве компаний деятельность по поиску новых знаний не носит стабильного системного характера. Даже если идеи и возникают, это происходит вследствие везения или случайного стечения обстоятельств. Однако, если компании удастся наладить по настоящему системный процесс поиска неотразимых знаний и идей, перед ней открывается множество новых возможностей» [Там же, с. 80]. Для этого Клод Лареш предлагает матрицу поиска идей, параметрами которой являются «осведомленность клиентов об их неудовлетворенных нуждах» и «осведомленность фирмы о неудовлетворенных нуждах клиентов» в показателях «известно-неизвестно». На каждом из полей матрицы, по мнению автора, кроются неограниченные возможности роста. Соглашаясь с позицией автора, необходимо добавить, что реализация этих возможностей в значительной степени будет зависеть от системы знаний в корпорации, что вытекает из самих показателей матрицы – осведомленность – то есть, знание.

Неотразимые идеи, основанные на знании клиента, автор предлагает искать не традиционным аналитическим путем, а путем исследования, где единственным пределом видит силу творческой мысли. В качестве инструментов видит фокус-группы, мозговой штурм, визиты вдохновения, выход «в поле» и другие методы активизации творческой мысли при генерировании идей. Встречи с потребителем автор считает единственным способом получить знания, ведущие к неотразимым идеям. Необходимо заметить, что, кроме указанного инструментария, источниками генерирования идей могут быть и слабые сигналы от технологий и рыночных тенденций, о которых писал Феликс Янсен [3, с. 157]. Вспомогательными факторами генерирования идей, по Янсону, являются навыки и умения людей, их знания (плюс, безусловно, творческий потенциал, способность генерировать идеи), разнообразие подходов, характеристики команды. Базовой основой всех этих факторов является организационное знание, даже, к примеру, знание о творческих способностях работников или членов команды.

Основными причинами того, что крупные компании мало используют указанный инструментарий, Клод Лареш называет [1, с. 92] необходимость выделять время, нежелание работать за пределами компании и недоверие к данным, получаемым от небольших по размеру выборов.