

ружение сбоев и ошибок, но и способствование выработке и осуществлению корректирующих мер, направленных на обеспечение достижения поставленной цели. В процессе организации стратегического контроля на предприятии необходимо провести:

- обоснованный выбор контролируемых параметров, необходимых для выбора и оценки стратегических альтернатив;
- разработка и обоснование системы нормативов;
- разработку механизма выявления отклонений от выбранной стратегии и анализа их причин;
- разработку и внедрение системы мероприятий по управлению отклонениями от выбранной стратегии.

Следует отметить, что процесс использования инструмента стратегического контроля во многом определяется организационной структурой предприятия в целом, организацией системы стратегического управления и методами руководства предприятием.

Работа представлена на II научную конференцию с международным участием «Управление производством. Учет, анализ, финансы», ГОА, (Индия), 1-11 марта 2006г. Поступила в редакцию 31.01.2006г.

ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Пономарева А.Е.

*Мордовский госуниверситет,
Саранск*

В 2005 году на президентском уровне поставлен вопрос о развитии сельского хозяйства, превращение его в стратегический приоритет государственной социально-экономической политики. В то же время, в результате деструктивных действий по реформированию земельных отношений, организационно-производственной структуры и системы управления агропромышленным комплексом последний вошел в состояние системного кризиса, частные проявления которого – падение объемов производства и ухудшение финансового положения предприятий, физическое и моральное старение оборудования и производственно-организационных технологий, разрыв межхозяйственных связей.

Финансовое положение сельскохозяйственных предприятий является критическим - почти 50 % их убыточны. Рентабельность всей хозяйственной деятельности в 2003 г. составила 3 %, рентабельность продукции сельского хозяйства в среднем равна 9 %, в том числе продукции растениеводства - 36 %, продукции животноводства – -5%.

Количество бюджетных средств, направляемых на финансирование сельского хозяйства из федерального бюджета, ежегодно сокращается. Доля федерального бюджета в инвестициях в основной капитал агропромышленного комплекса с 9,0 % в 1997 г. сократилась до 1,7 % в 2003 г. Наряду с уменьшением объемов бюджетных средств, выделяемых на государственную поддержку аграрной сферы, их реальная отдача и влияние на развитие сельского хозяйства намного снижается вследствие неэффективного и не-

рационального использования. Значительные объемы выделенных средств используются не по назначению. Практически ежегодно происходит отвлечение средств, предусмотренных в федеральном бюджете на поддержку АПК на погашение банкам задолженности организаций – получателей кредитов. Изъятие средств из финансирования агропромышленного комплекса производится за счет недофинансирования дотаций и компенсаций, капитальных вложений и т.д.

Система льготного кредитования для сельскохозяйственных товаропроизводителей практически не работает. Тяжелое финансовое состояние более 80 % производителей практически устраняет их от участия в кредитных операциях и они обречены на дальнейшее ухудшение своих хозяйственных и финансовых показателей. Большую часть льготных кредитов получают предприятия и организации, не занимающиеся непосредственно сельскохозяйственным производством. Можно констатировать, что сегодня в Российской Федерации не только не обеспечивается приоритет отрасли, как это определено «Основными направлениями агропродовольственной политики Правительства Российской Федерации до 2010 года», но, наоборот, с позиций воспроизводства происходит дальнейший переток капитала из сельского хозяйства в другие отрасли экономики страны.

Сегодня очевидно всем - стабилизация в аграрной сфере не может произойти без активного участия государства. Следует учитывать, что сельское хозяйство даже теоретически не является саморегулирующей системой вследствие низкой эластичности спроса и крайне низкой эластичности цен при его общей консервативности и инерционности как производственной системы. Даже стабильно развивающееся сельское хозяйство в рыночной экономике обречено оставаться объектом государственной протекционистской политики. При этом государственный протекционизм должен восприниматься обществом как естественная компенсация неизбежных потерь аграрной отрасли в условиях рынка.

Во всех без исключения странах с высокоэффективным сельскохозяйственным производством действуют стабильно работающие системы государственной поддержки аграрного сектора. Основной формой государственной поддержки является установление существенных льгот сельскохозяйственным товаропроизводителям. В большинстве случаев, льготы устанавливаются в виде субсидирования процентных ставок по выдаваемым кредитам, а также в виде участия государства в финансировании инвестиционных проектов на выгодных для сельскохозяйственных товаропроизводителей условиях.

Достаточно интересным нам представляется опыт в области поддержки сельскохозяйственного производства некоторых стран Восточной Европы. С началом в 90-х годах процесса реформирования экономик государств бывшего социалистического блока, сельскохозяйственные отрасли многих из них оказались в схожих с аграрным сектором России условиях. Наблюдалось существенное падение производства, резко снижались объемы инвестиций, происходил отток квалифицированных кадров. Между тем, к настоящему времени многим странам Восточной Евро-

пы удалось создать достаточно эффективное сельское хозяйство, производящее конкурентоспособную на мировом рынке продукцию.

Например, в Венгрии государство оказывает значительное регулятивное воздействие на сельскохозяйственное производство, при этом регулятивные меры ориентированы, в первую очередь, на достижение стабилизации в сфере финансового обеспечения сельскохозяйственных предприятий. Значительное внимание государство уделяет льготному кредитованию аграрной сферы. В 1997 году Министерством сельского хозяйства Венгрии было объявлено о начале предоставления льготных кредитов на срок 5-6 лет, процентная ставка по которым должна постепенно снижаться. В первый год вся сумма процентов по полученному кредиту выплачивается за счет бюджетных средств. В последующих периодах эта величина снижается и государственные субвенции составляют 80, 60, 40 и 20 % суммы выплачиваемых процентов соответственно. Наряду с предоставлением льготных и беспроцентных кредитов, государство использует и другие механизмы (субвенции, помощь в приобретении высококачественных семян и т.д.) поддержки сельскохозяйственного производства. В 1991 году в Венгрии был создан Фонд гарантий по кредитам сельскому хозяйству. Фонд является первой в Венгрии организацией, которая специализируется на предоставлении гарантий по кредитам, что обеспечивает доступ мелким и средним сельскохозяйственным товаропроизводителям на кредитные рынки, а также способствует повышению их кредитоспособности. Фонд разделяет риски с банками, принимая на себя до 50% рисков при кредитовании. Фонд гарантий по кредитам сельскому хозяйству работает на основе квот, это означает, что сумма выдаваемых каждый год гарантий рассчитывается на базе стоимости активов с учетом оценки доходов и расходов.

Исследование национальных систем государственной поддержки сельскохозяйственного производства позволяет выделить ряд общих положений, касающихся важной роли кредитной политики:

- кроме прямого воздействия на сельскохозяйственное производство через цены, кредитную политику, субсидирование и т.п., государство привлекает для этих целей различные финансовые институты, включая банки, страховые компании, инвестиционные фонды, кооперативные финансовые институты, ориентируя деятельность последних на аграрный сектор. Подобная практика увеличивает финансовую самостоятельность сельскохозяйственных предприятий, способствует повышению эффективности аграрного производства.

- большая роль в поддержке сельскохозяйственного производства отводится системе агрокредита. Значительные объемы льготных кредитов обеспечиваются государством, прежде всего, это касается средне- и долгосрочных кредитных ресурсов. Выделение льготных кредитов осуществляется как в форме прямого кредитования заявляемых инвестиционных проектов, так и через проведение компенсации процентных ставок по заемным средствам сельскохозяйственных предприятий. Кредитные ресурсы диверсифицируются в зависимости от целей и сроков их вы-

деления, на основе этого устанавливаются процентные ставки. Уровень процентных ставок зависит от степени риска, целей инвестирования, характера получателя финансовых ресурсов и т.д.

- в сельском хозяйстве зарубежных стран преобладает кредиторская задолженность по средне- и долгосрочным кредитам. Вследствие этого, кредиторская задолженность сельского хозяйства имеет тенденцию роста. Данный факт не может и не должен вселять какие-либо опасения. Сельскохозяйственная отрасль изначально является капиталоемкой и ее развитие без привлечения стороннего заемного капитала является невозможным. Измерение эффективности использования заемного капитала должно основываться на анализе собственных средств отдельно взятого сельскохозяйственного предприятия.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что государственная поддержка должна быть поставлена в центре всей системы мер по выводу сельского хозяйства из кризиса. Аграрной отрасли следует придать особый приоритетный статус в рамках функционирования современной российской экономики не только декларативно, но и практически. Среди оптимальных форм и методов воздействия государства на аграрный рынок, построения системы взаимодействия между властью, бизнесом и крестьянством, является система кредитования. Необходимо обеспечить доступ сельских жителей к кредитам. Это, как представляется, можно сделать посредством либо снижения процентных ставок по кредитам, представляемых товаропроизводителям, либо через субсидирование процентных ставок по привлекаемым кредитам. Использование второго варианта представляется более целесообразным. Причем субсидирование должно быть достаточно значительным – до 80-95 % возмещения, но не полным, поскольку все бесплатное не ценится.

Важно обеспечить доступ к кредитным ресурсам как крупных, так и мелких производителей. Расширение доступа малых форм хозяйствования к заемным средствам может быть достигнуто на основе создания системы финансовой взаимопомощи, а именно сельской кредитной кооперации. Система кредитования должна быть четкой, но разнообразной по срокам кредитования, возможностям залога и возмещения для разных форм хозяйствования, однако создать ее должно государство. Необходимо в будущем использовать механизмы залога земли. И еще одно очень важное условие должно соблюдаться для обеспечения доступности кредитов и, прежде всего, для малых форм хозяйствования – это предельное упрощение процедуры их получения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сельскохозяйственный кредит: мнения зарубежных экспертов // Экономика сельского хозяйства России. – 1999. – №5. – С. 9-11.
2. Коробейников М. Зарубежная практика кредитования сельского хозяйства и ее позитивное использование в условиях современной России // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2001. – №4. – С. 84-90.

Работа представлена на II научную конференцию с международным участием «Управление производ-

ством. Учет, анализ, финансы», ГОА, (Индия), 1-11 марта 2006г. Поступила в редакцию 31.01.2006г.

МАРКЕТИНГ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ В БАНКЕ

Родионов И. В.
*Северо-Кавказский
гуманитарно-технический институт,
Ставрополь*

Экономисты называют пластиковую карту «услугой века», одним из ключевых элементов «технологической революции в банковском деле». Поэтому изучение проблем использования пластиковых карт в России представляется особенно актуальным, а изучение мировой практики и перспектив развития рынка пластиковых карт в России приобретают в настоящее время конкретную значимость.

Пластиковая карта - это многоцветный платежный и кредитный инструмент длительного пользования, обладающий наиболее высокой на сегодня степенью защиты от подделок и к тому же содержащий идентификационную информацию о держателе карты, позволяющий производить проверку его платежеспособности. В настоящее время пластиковый бизнес - это более 1,3 млрд. выпущенных карт. Ежегодный мировой оборот превышает 3 трлн. долл. Платежные карты принимаются более чем 20 млн. торговых-сервисных предприятий.

На конец 2002 года общее число эмитированных банковских карт в России составило 10,5 млн. карт, в 2003 году - количество выпущенных карт увеличилось до 15,5 млн., а в 2004 - до 21 млн. По состоянию на начало 2005 года, в России эмитировано почти 24 млн. карт. Интересный факт, что соотношение между международными и российскими системами составляют соответственно 48% и 52%. Наибольшее количество выпущенных карт и объем операций с их использованием приходится на международные платежные системы Visa и EuroPay/MasterCard, что объясняется, прежде всего, развитой инфраструктурой, предназначенной для осуществления операций с использованием карт этих платежных систем как на территории России, так и за ее пределами. Наряду с этим в России действуют отечественные платежные системы: Золотая Корона, Union Card, ACOORD, STB Card и ряд других небольших систем.

Прибыль как конечная цель маркетинга, первоочередная ориентация на потребности клиента; постановка управленческих задач и планирование конкретных мероприятий по достижению намеченных целей.

В области маркетинга карточных продуктов перед руководством банка стоят следующие задачи:

- привлечение новых карточных счетов;
- расширение сети торговых точек, принимающих карточки банка;
- кооперация с другими эмитентами карточек для разработки общих правил операций и предотвращения подделок и мошенничества;

- разработка дополнительных услуг для привлечения к своим карточным программам новых участников;

- отбор кредитоспособных владельцев карточек для продажи им других банковских продуктов.

Среди этих задач особое место занимает проблема привлечения новых клиентов и открытия им карточных счетов. На заре карточного бизнеса банки прибегали к массовой рассылке карточек без предварительного изучения финансового положения адресата. Эта практика привела к крупным потерям. В результате банки начали серьезно относиться к маркетингу карточек и прибегли к детальному изучению рынка персональных финансовых услуг.

Рост применения карточек и насыщение рынка привели к сокращению притока новых клиентов. Соответственно резко повысились издержки по поиску и привлечению картовладелцев.

Банки по разным причинам теряют ежегодно от 9 до 15 % карточных счетов (непогашение долга, смерть владельца, уход из банка). Поэтому требуется ежегодное привлечение 12 - 15 % новых счетов. Отсюда роль маркетинга как средства расширения клиентской базы.

Маркетинг должен также стимулировать активность владельцев карточек. Операции с карточками убыточны, если по карточному счету совершается одна-две операции в месяц.

Стратегия маркетинга. Работа маркетинговых служб банка направлена на то, чтобы выявить целевые рынки для различных финансовых продуктов, услуг.

Целевым рынком называется группа клиентов, подходящая для продажи им определенного вида товаров или услуг.

Поиск целевого рынка связан с сегментацией, то есть выделением однородных групп клиентов, на которых ориентирована маркетинговая программа. Сегментация может основываться на дифференциации клиентов или финансовых продуктов. В сфере банковского маркетинга более удобна клиентская сегментация, так как операции различных банков лишь в незначительной степени отличаются друг от друга. Финансовые нововведения быстро распространяются и перенимаются разными банковскими учреждениями. Поэтому в основу банковских маркетинговых программ кладется принцип сегментации клиентов по ряду персональных характеристик. Обычно учитываются такие факторы, как возраст, занятие, место жительства, социально-экономический статус. Возраст особенно важен для банкиров, так как они стараются, как можно раньше приобщить клиента к банковскому обслуживанию и «привязать» его к себе на длительный период. Занятие клиента в значительной степени определяет уровень его доходов и образ жизни. Место жительства «привязывает» клиента к определенному отделению банка.

Что касается «социально-экономического статуса», то его неохотно используют для сегментации в силу неопределенности и размытости этого понятия.

В банковском маркетинге важную роль занимает подход к оценке клиентов с позиций жизненного цикла. Этот подход позволяет выделить несколько этапов