

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ



А. И. МУРАВЬЕВ, А. М. ИГНАТЬЕВ, А. Б. КРУТИК

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

УЧЕБНИК

*Рекомендовано
в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим специальностям*



Санкт-Петербург
2001

ББК 65.9(2)я73
М 91
УДК 658 (075.8)

Муравьев А. И., Игнатьев А. М., Крутик А. Б.
М 91 Предпринимательство: Учебник. — СПб.: Издательство «Лань», 2001. —
696 стр. — (Учебники для вузов. Специальная литература).

ISBN 5-8114-0344-5

В учебнике собран обширный материал о становлении, развитии, перспективах предпринимательства в России и за рубежом. Подробно освещены такие важнейшие аспекты хозяйствования, как управление финансами и персоналом, операции с ценными бумагами, инновационная деятельность, маркетинг. Рассмотрены важнейшие элементы инфраструктуры бизнеса. Особое внимание уделено основам кредитования страхового дела, управления недвижимостью.

Учебник может быть полезен не только студентам и аспирантам экономических вузов, но и предпринимателям, особенно начинающим.

Учебник подготовлен на основе исследований и выполнения Госбюджетной темы «Методологические исследования инновационной деятельности в предпринимательстве».

ББК 65.9(2)я73

Рецензенты: кафедра экономики предприятия
и предпринимательства Санкт-Петербургского
государственного университета
и заслуженный деятель науки России
д-р экон. наук, проф. В. С. Кабаков.

Обложка
С. Л. ШАПИРО, А. А. ОЛЕКСЕНКО

*Охраняется законом РФ об авторском праве.
Воспроизведение всей книги или любой ее части
запрещается без письменного разрешения издателя.
Любые попытки нарушения закона будут
преследоваться в судебном порядке.*

© Издательство «Лань», 2001
© А. И. Муравьев, А. М. Игнатьев,
А. Б. Крутик, 2001
© Издательство «Лань»,
художественное оформление, 2001

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|-----------------------|----|
| Предисловие | 13 |
|-----------------------|----|

Раздел 1. Введение в предпринимательство

| | |
|---|----|
| Глава 1. Предпринимательство как экономическая категория | 17 |
| 1.1. Предпринимательство в России | 17 |
| 1.2. Мотивы и функции предпринимательства | 20 |
| Глава 2. Правовой статус предпринимательства | 22 |
| 2.1. Общие положения | 22 |
| 2.2. Права предпринимателя | 22 |
| 2.3. Обязанности предпринимателя | 23 |
| 2.4. Государственные гарантии свободы предпринимательства | 25 |
| 2.5. Обязательства по договорам | 25 |

Раздел 2. Создание предприятия

| | |
|--|----|
| Глава 3. Поиск предпринимательской идеи | 28 |
| 3.1. Как найти свою нишу на рынке? | 28 |
| 3.2. Риск предпринимательства | 29 |
| Глава 4. Разработка бизнес-плана | 32 |
| 4.1. Общие положения | 32 |
| 4.2. Описание компании | 32 |
| 4.3. Маркетинг | 33 |
| 4.4. Конкуренты | 35 |
| 4.5. План производства | 36 |
| 4.6. Организационный план | 36 |
| 4.7. Юридический план | 36 |
| 4.8. Кадровая политика | 37 |
| 4.9. Риск и страхование | 37 |
| 4.10. Финансовый план | 37 |
| 4.11. Стратегия планирования и финансирования | 38 |
| Глава 5. Выбор организационно-правовой формы предприятия | 39 |
| 5.1. Общие положения | 39 |
| 5.2. Хозяйственные общества и товарищества | 39 |
| 5.3. Полные товарищества | 40 |
| 5.4. Товарищества на вере (коммандитные товарищества) | 41 |
| 5.5. Общества с ограниченной ответственностью | 41 |
| 5.6. Общества с дополнительной ответственностью | 42 |
| 5.7. Акционерные общества | 42 |

| | |
|---|-----|
| 5.8. Производственные кооперативы | 42 |
| 5.9. Филиалы и представительства | 43 |
| 5.10. Государственные и муниципальные унитарные предприятия | 43 |
| 5.11. Некоммерческие организации | 43 |
| Глава 6. Предприятия с иностранными инвестициями | 45 |
| 6.1. Общие положения | 45 |
| 6.2. Права иностранных инвесторов | 45 |
| 6.3. Порядок учреждения предприятий с иностранными инвестициями | 47 |
| 6.4. Лицензирование деятельности | 49 |
| 6.5. Порядок работы | 49 |
| 6.6. Права на интеллектуальную собственность | 51 |
| 6.7. Пользование землей и иные имущественные права | 51 |
| 6.8. Воздействие иностранных инвестиций на национальную экономику | 51 |
| 6.9. Привлечение иностранных инвестиций в Россию <i>Масштабы иностранных вложений (55). Отраслевая и региональная структура вложений (58). Национальная структура инвестиций (60)</i> | 55 |
| 6.10. Инвестиционный климат | 61 |
| Глава 7. Определение масштабов деятельности. Малый бизнес | 65 |
| 7.1. Малый бизнес: за и против | 65 |
| 7.2. Место малого бизнеса в экономике промышленно развитых стран | 70 |
| 7.3. Становление малого бизнеса в России | 76 |
| 7.4. Государственная поддержка малого бизнеса | 83 |
| 7.5. Что мешает развитию малого бизнеса в России? | 88 |
| Глава 8. Франчайзинг | 97 |
| 8.1. Общие положения | 97 |
| 8.2. История развития франчайзинга | 97 |
| 8.3. Виды франчайзинга | 98 |
| 8.4. Преимущества франчайзинга | 100 |
| 8.5. Недостатки франчайзинга | 101 |
| 8.6. Принципы партнерства | 102 |
| 8.7. Содержание договора о франчайзинге | 103 |
| 8.8. Франчайзинг в России | 107 |
| Глава 9. Порядок регистрации предприятий и лицензирования их деятельности | 111 |
| 9.1. Общие положения о регистрации | 111 |
| 9.2. Отказ в регистрации | 111 |
| 9.3. Учредительные документы | 111 |
| 9.4. Общие положения о лицензировании | 112 |
| 9.5. Отказ в лицензировании | 112 |
| 9.6. Прекращение действия и переоформление лицензии | 113 |
| 9.7. Регистрация лицензии | 113 |
| Глава 10. Реформирование предприятий при смене собственника | 114 |
| 10.1. Кризис управления и перераспределение собственности | 114 |
| 10.2. Участие собственников в управлении предприятием | 115 |
| 10.3. Вступление в права собственности | 119 |
| 10.4. Оценка существующей системы управления и результатов финансово-хозяйственной деятельности <i>Управленческий анализ (121). Финансовый анализ (122). Анализ системы управления и аттестация руководящих кадров (124)</i> | 121 |
| 10.5. Разработка планов реформирования управления | 125 |

Раздел 3. Инфраструктура бизнеса

| | |
|--|-----|
| Глава 11. Инфраструктура бизнеса как понятие | 130 |
| 11.1. Определение инфраструктуры | 130 |
| 11.2. Элементы инфраструктуры | 130 |
| Глава 12. Банки | 132 |
| 12.1. Роль банковской системы в экономике | 132 |
| 12.2. История банковского дела | 133 |
| 12.3. Коммерческие банки | 135 |
| 12.4. Эмиссионные банки | 136 |

| | |
|--|-----|
| 12.5. Российская банковская система | 138 |
| 12.6. Банковский кризис и пути его преодоления | 144 |
| Глава 13. Биржи | 150 |
| 13.1. Происхождение бирж | 150 |
| 13.2. Виды бирж | 151 |
| 13.3. Фондовые биржи | 151 |
| 13.4. Товарные биржи | 154 |
| Глава 14. Аудиторские фирмы | 162 |
| 14.1. Определение и основные функции аудита | 162 |
| 14.2. Права и обязанности аудиторов | 163 |
| 14.3. Основные объекты и этапы проверки. Аудиторское заключение | 164 |
| 14.4. Взаимодействие аудиторской фирмы с клиентами | 164 |
| 14.5. Методы аудита | 165 |
| 14.6. Системный аудит денежных потоков | 166 |
| 14.7. Аудит безналичных денежных потоков | 166 |
| 14.8. Аудит ценных бумаг | 167 |
| 14.9. Аудит внешнеэкономических операций | 168 |
| 14.10. Аудит наличных денежных потоков | 168 |
| Глава 15. Таможенная система | 171 |
| 15.1. Определение и функции таможни. Таможенный кодекс | 171 |
| 15.2. Внешнеэкономические операции | 172 |
| 15.3. Таможенные платежи | 172 |
| 15.4. Таможенные режимы | 173 |
| 15.5. Перевозка внешнеэкономических грузов | 175 |
| 15.6. Таможенные правонарушения | 175 |
| 15.7. Использование складов для импорта | 176 |
| Глава 16. Налоговые органы | 179 |
| 16.1. Налоги как элемент экономики | 179 |
| <i>Сущность налогов (179). Функции налогов (179). Основные принципы налогообложения (180). Налоги как инструмент экономического регулирования (180)</i> | |
| 16.2. Налоговая система России | 181 |
| <i>Классификация налогов (181). Элементы налоговой системы (182). Права и обязанности налогоплательщиков (183). Права и обязанности налоговых органов (184).</i> | |
| 16.3. Отношения налогоплательщика с налоговыми органами | 186 |
| 16.4. Налоговые правонарушения | 187 |
| 16.5. Совершенствование налоговой системы | 189 |
| Глава 17. Арбитражные суды | 194 |
| 17.1. Система арбитражных судов. Статус судей | 194 |
| 17.2. Арбитражный процесс | 195 |
| 17.3. Участники арбитражного процесса | 195 |
| 17.4. Арбитражные расходы | 196 |
| 17.5. Процессуальные сроки | 196 |
| 17.6. Предъявление иска | 197 |
| 17.7. Подготовка к разбирательству | 197 |
| 17.8. Рассмотрение дела | 198 |
| 17.9. Разрешение споров с участием предприятий с иностранными инвестициями и иностранных юридических лиц | 198 |

Раздел 4. Менеджмент

| | |
|---|-----|
| Глава 18. Основные принципы менеджмента | 202 |
| 18.1. Определение менеджмента | 202 |
| 18.2. Менеджер | 202 |
| 18.3. Механизм и принципы управления | 205 |
| 18.4. Распределение полномочий | 207 |
| 18.5. Организационные структуры | 208 |

| | |
|--|-----|
| Глава 19. Работа с информацией | 211 |
| 19.1. Состав и объем деловой информации | 211 |
| 19.2. Правила выработки решений | 212 |
| 19.3. Особенности рынка информации | 216 |
| 19.4. Режимы работы с информацией | 223 |
| 19.5. Экономические информационные системы | 226 |
| 19.6. Цена информации | 227 |
| Глава 20. Коммерческая тайна и ее защита | 231 |
| 20.1. Понятие коммерческой тайны | 231 |
| 20.2. Режим коммерческой тайны | 234 |
| 20.3. Критерии признания информации коммерческой тайной | 235 |
| 20.4. Система охраны коммерческой тайны | 238 |
| <i>Контроль за компьютерной обработкой информации (238). Контроль за копированием и размножением (239). Контроль за пересылкой и передачей информации (240). Постановка делопроизводства (240). Создание службы безопасности (240). Контроль за персоналом (241). Соглашения о конфиденциальности (242). Технические средства защиты (243)</i> | |
| Глава 21. Заключение коммерческих сделок | 245 |
| 21.1. Определение и виды коммерческих сделок | 245 |
| 21.2. Посредники в заключении сделок | 246 |
| 21.3. Этапы заключения сделок | 247 |
| 21.4. Содержание контракта купли-продажи | 248 |
| <i>Преамбула (248). Предмет контракта (248). Количество товара (248). Качество товара (248). Условия поставки (249). Срок и дата поставки (249). Цена контракта (249). Форма расчетов (250). Рекламации (250). Гарантии (250). Форс-мажор (251). Арбитраж (251).</i> | |
| Глава 22. Работа с людьми | 252 |
| 22.1. Основные принципы работы с персоналом | 252 |
| 22.2. Системы связей с общественностью | 254 |
| 22.3. Материальное стимулирование труда | 255 |
| 22.4. Моральное стимулирование | 268 |
| Глава 23. Деловая этика | 271 |
| 23.1. Деловая этика как элемент экономической культуры | 271 |
| 23.2. Соблюдение деловых обязательств | 272 |
| 23.3. Применение силового давления | 273 |
| 23.4. Взаимоотношения с властями | 275 |
| 23.5. Бизнес-кодексы | 276 |
| 23.6. Принципы деловой морали | 276 |

Раздел 5.

Финансовый менеджмент и планирование

| | |
|--|-----|
| Глава 24. Основы финансового менеджмента | 281 |
| 24.1. Содержание и функции финансового менеджмента | 281 |
| 24.2. Критерий эффективности финансового менеджмента | 282 |
| 24.3. Структура финансовой службы | 282 |
| 24.4. Финансовая тактика и стратегия | 283 |
| 24.5. Управление балансом фирмы | 283 |
| 24.6. Финансовый анализ | 285 |
| 24.7. Финансовое планирование | 285 |
| <i>Краткосрочное планирование (285). Долгосрочное планирование (286).</i> | |
| Глава 25. Расчеты по налогам | 288 |
| 25.1. Налог на прибыль | 288 |
| <i>Нормативная база (288). Плательщики налога (288). Объект налогообложения (289). Ставки налога (290). Сроки уплаты (291). Порядок расчета (291). Справка об авансовых платежах (292). Дополнительные платежи в бюджет (292). Отнесение затрат на себестоимость продукции при исчислении налогооблагаемой прибыли (294). Формирование финансового результата (297).</i> | |
| 25.2. Налог на добавленную стоимость | 297 |

| | | |
|---|--|-----|
| <i>Плательщики налога (298). Объект налогообложения (298). Ставки налога (299). Льготы (300). Сроки уплаты (301). Порядок расчета (301). Расчет НДС по платным услугам населению (302). Расчет НДС при розничной торговле (302). Расчет НДС при экспорте (303). Учет операций по НДС (303).</i> | | |
| 25.3. | Налог на имущество | 303 |
| 25.4. | Акцизы | 304 |
| <i>Нормативная база (304). Объект налогообложения (304). Ставки (305). Сроки уплаты (305). Льготы (305). Порядок расчета (305). Учет операций по акцизам (306).</i> | | |
| 25.5. | Платежи в дорожные фонды | 306 |
| 25.5.1. | Налог на реализацию горюче-смазочных материалов | 306 |
| <i>Плательщики налога (306). Объект налогообложения (306). Ставки налога (307). Сроки уплаты (307). Учет операций по налогу (307).</i> | | |
| 25.5.2. | Налог на пользователей автомобильных дорог | 307 |
| <i>Объект налогообложения (307). Льготы (307). Ставка налога (307). Сроки уплаты (307). Порядок расчета (307). Учет операций по налогу (307).</i> | | |
| 25.5.3. | Налог с владельцев транспортных средств | 308 |
| <i>Плательщики налога (308). Объект налогообложения (308). Льготы (308). Сроки уплаты (308).</i> | | |
| 25.6. | Единый налог на вмененный доход для определенных видов деятельности | 308 |
| <i>Нормативная база (308). Плательщики налога (308). Объект налогообложения (309). Ставка налога (309). Порядок расчета (309). Порядок уплаты (309).</i> | | |
| 25.7. | Налогообложение инвестиционной деятельности | 309 |
| <i>Нормативная база (309). Налог на прибыль (310). Налог на добавленную стоимость (311). Исчисление налога на пользователей автодорог для инвестиционных институтов (311). Налогообложение паевых инвестиционных фондов (312). Налог на операции с ценными бумагами (313)</i> | | |
| 25.8. | Введение упрощенной системы налогообложения | 313 |
| 25.9. | Планирование налогов | 317 |
| Глава 26. | Портфельные инвестиции | 319 |
| 26.1. | Сущность портфельных инвестиций и их роль в экономике | 319 |
| 26.2. | Фундаментальный анализ | 319 |
| <i>Изучение общей экономической ситуации (320). Отраслевой анализ (320). Микроэкономический анализ (321)</i> | | |
| 26.3. | Анализ платежеспособности и ликвидности | 323 |
| 26.4. | Анализ финансовой стабильности | 325 |
| 26.5. | Анализ общэкономических показателей | 326 |
| Глава 27. | Амортизационная политика | 329 |
| 27.1. | Амортизация и износ | 329 |
| 27.2. | Регулирование норм амортизации и научно-технический прогресс | 330 |
| 27.3. | Переоценка основных фондов | 331 |
| 27.4. | Перспективы амортизационного регулирования | 332 |
| 27.5. | Амортизационная политика предприятия | 332 |
| 27.6. | Методы амортизации | 333 |
| 27.7. | Амортизационный фонд и его использование | 336 |
| Глава 28. | Управление издержками | 337 |
| 28.1. | Экономическая значимость издержек производства | 337 |
| 28.2. | Классификация издержек | 337 |
| 28.3. | Издержки и технология производства | 340 |
| 28.4. | Управление издержками | 341 |
| Глава 29. | Перевод бухгалтерского учета и отчетности на международные стандарты | 344 |
| 29.1. | Система ГААР | 344 |
| 29.2. | Автоматизация бухгалтерского учета | 345 |
| 29.3. | Принципы ведения параллельного учета | 346 |
| 29.4. | Выбор автоматизированной системы параллельного учета | 348 |
| 29.5. | Система автоматизированного бухгалтерского учета «Скала» | 349 |
| Раздел 6. Кредитование | | |
| Глава 30. | Финансовый рынок | 358 |
| 30.1. | Понятие финансового рынка | 358 |
| 30.2. | Холдинги | 359 |

| | |
|--|-----|
| 30.3. Финансово-промышленные группы | 360 |
| 30.4. Инвестиционные институты | 361 |
| 30.5. Финансовые компании | 365 |
| 30.6. Негосударственные пенсионные фонды | 365 |
| Глава 31. Общие принципы кредитования | 367 |
| 31.1. Экономическая сущность кредитования | 367 |
| 31.2. Кредитный риск | 370 |
| 31.3. Организация кредитования | 371 |
| 31.4. Показатели кредитного риска | 371 |
| 31.5. Резервный фонд | 372 |
| 31.6. Выявление проблемных кредитов | 372 |
| Глава 32. Коммерческий кредит и вексель | 376 |
| 32.1. Роль векселя в коммерческом обороте | 376 |
| 32.2. Обращение простого и переводного векселя | 377 |
| 32.3. Индоссамент | 378 |
| 32.4. Реквизиты векселя | 378 |
| 32.5. Коммерческие, финансовые и фиктивные векселя | 379 |
| 32.6. Акцепт и аваль векселя | 379 |
| 32.7. Учет (дисконт) векселя | 380 |
| Глава 33. Контокоррентный кредит | 382 |
| 33.1. Сущность контокоррента | 382 |
| 33.2. Природа контокоррентного договора | 383 |
| 33.3. Методы начисления процентов | 385 |
| 33.4. Сфера использования контокоррента | 385 |
| 33.5. Овердрафт | 385 |
| Глава 34. Факторинг | 387 |
| 34.1. Экономическое содержание факторинга | 387 |
| 34.2. Происхождение факторинга | 388 |
| 34.3. Область использования факторинга | 389 |
| 34.4. Факторинговые компании | 389 |
| 34.5. Виды факторинговых операций | 390 |
| 34.6. Договор о факторинге | 391 |
| 34.7. Развитие факторинговых операций в России | 391 |
| Глава 35. Лизинг | 394 |
| 35.1. Сущность лизинга | 394 |
| 35.2. Лицензирование лизинговой деятельности | 396 |
| 35.3. Механизм лизинговой сделки | 397 |
| 35.4. Особенности международных лизинговых сделок | 400 |
| 35.5. Договор о лизинге | 402 |
| <i>Условия о поставке (402). Права и обязанности лизингодателя (403). Права и обязанности лизингополучателя (403). Лизинговые риски и страхование имущества (404). Прекращение действия договора (404)</i> | |
| 35.6. Расчет лизинговых платежей | 406 |
| <i>Расчет амортизационных отчислений (408). Расчет платы за кредитные ресурсы (408). Расчет комиссионных (408). Расчет платы за дополнительные услуги (409). Расчет общей суммы выплат (409). Асчет периодических взносов (409).</i> | |
| 35.7. Преимущества и недостатки лизинга | 409 |
| Раздел 7. Страхование | |
| Глава 36. Сущность и виды страхования | 414 |
| 36.1. Сущность страхования | 414 |
| 36.2. Виды страхования | 415 |
| <i>Личное страхование (415). Имущественное страхование (416). Страхование ответственности (417). Обязательное и добровольное страхование (417). Первичное страхование и перестрахование (419)</i> | |
| 36.3. Договор страхования | 420 |
| <i>Страховой интерес (420). Стороны договора страхования (420). Порядок заключения договора (421). Франшиза (422). Страховая премия (взнос) (422). Страховое возмещение (422)</i> | |

| | |
|--|-----|
| Глава 37. Страховой рынок | 426 |
| 37.1. Структура страхового рынка | 426 |
| <i>Продавцы страховых услуг (427). Посредники (427). Покупатели страховых услуг (427). Страховая услуга как товар (428). Конъюнктура страхового рынка (428)</i> | |
| 37.2. Страховые компании | 430 |
| <i>Виды страховых компаний (430). Организационная структура страховых компаний (432). Основные виды деятельности (434). Страховая деятельность (435). Коммерческая деятельность (437). Правила размещения средств страховых резервов (438)</i> | |
| 37.3. Страховые агенты | 440 |
| <i>Простое агентство (440). Пирамидальная структура (440). Многоуровневая сеть (441). Метод прямых продаж (441)</i> | |
| 37.4. Страховые брокеры | 442 |
| <i>Права и обязанности страхового брокера (442). Регистрация страховых брокеров (443). Продажа страховых услуг через банки (444)</i> | |
| 37.5. Современный страховой рынок России | 445 |
| Глава 38. Страхование предпринимательских рисков | 448 |
| 38.1. Понятие страхового риска | 448 |
| 38.2. Классификация предпринимательских рисков | 450 |
| 38.3. Страхование от перерывов в производстве | 450 |
| 38.4. Страхование рисков новой техники и технологии | 451 |
| 38.5. Страхование биржевых и валютных рисков | 453 |
| <i>Страхование биржевых рисков (453). Страхование валютных рисков (453)</i> | |
| 38.6. Страхование коммерческих рисков | 454 |
| <i>Определение объема ответственности (454). Установление срока действия договора страхования (454). Требования к страхователю (455). Ограничения (455). Тарифы (456). Страхование финансовых рисков (456)</i> | |
| Глава 39. Управление риском | 458 |
| 39.1. Риск-менеджмент | 458 |
| <i>Внешние факторы риска (458). Внутренние факторы риска (459)</i> | |
| 39.2. Организация риск-менеджмента на промышленном предприятии | 461 |
| 39.3. Идентификация (установление) риска | 461 |
| 39.4. Оценка риска | 462 |
| 39.5. Предотвращение (контроль) риска | 463 |
| 39.6. Финансирование риска | 463 |

Раздел 8.

Операции с недвижимостью

| | |
|---|-----|
| Глава 40. Рынок недвижимости | 467 |
| 40.1. Понятие недвижимости | 467 |
| <i>Определение недвижимости (467). Недвижимая собственность (468). Классификация объектов недвижимости (469)</i> | |
| 40.2. Рынок недвижимости | 469 |
| <i>Определение рынка недвижимости (469). Недвижимость как товар (470). Особенности рынка недвижимости (470). Первичный и вторичный рынки недвижимости (472). Рынок жилья (473). Рынок нежилых помещений (474). Рынок земельных участков (475)</i> | |
| 40.3. Классификация объектов недвижимости | 476 |
| 40.4. Субъекты рынка недвижимости | 477 |
| 40.5. Тенденции развития российского рынка недвижимости | 479 |
| Глава 41. Операции с недвижимостью | 483 |
| 41.1. Права и обязанности собственников недвижимости | 483 |
| 41.2. Виды сделок с недвижимостью | 484 |
| 41.3. Приватизация и деприватизация | 487 |
| 41.4. Купля-продажа недвижимости | 489 |
| 41.5. Рента | 492 |
| 41.6. Долевое участие в строительстве | 492 |
| 41.7. Аренда | 493 |
| 41.8. Доверительное управление | 494 |
| 41.9. Концессионные сделки | 496 |
| 41.10. Совершение сделок по доверенности | 497 |

| | |
|---|-----|
| Глава 42. Зарубежный опыт управления недвижимостью | 499 |
| 42.1. Девелопмент | 499 |
| <i>Стадии девелопмента (499). Анализ макроэкономических и региональных факторов (500). Изыскание источников финансирования (500). Оценка рисков (501). Определение схемы финансирования и возврата вложений (502)</i> | |
| 42.2. Финансирование за счет банковских займов под строительство | 503 |
| 42.3. Ипотечное кредитование | 505 |
| <i>Субъекты ипотеки (506). Первичный и вторичный рынки закладных (507). Стадии ипотечного кредитования (508). Риски ипотечного кредитования (508). Участвующие ипотеки (509)</i> | |
| 42.4. Финансирование инвестиционным институтом | 510 |
| 42.5. Секьюритизация, юнитизация и продажа в рассрочку | 511 |
| Глава 43. Российский опыт и перспективы развития недвижимости | 514 |
| 43.1. Особенности девелопмента в России | 514 |
| 43.2. Долевое участие в строительстве | 517 |
| <i>Долевое участие с полной единовременной оплатой (519). Долевое участие с поэтапной оплатой (519). Долевое участие с зачетом имеющегося жилья (519)</i> | |
| 43.3. Выпуск ценных бумаг (облигаций). Жилищные займы | 520 |
| 43.4. Краткосрочное и ипотечное кредитование недвижимости | 522 |
| Глава 44. Управление эксплуатацией недвижимости в РФ | 532 |
| 44.1. Реформа управления эксплуатацией недвижимости | 532 |
| 44.2. Порядок проведения конкурсов на право управления жилищным фондом | 535 |
| <i>Определение формы порядка отбора (535). Отбор выставляемых на конкурс объектов (536). Рекламная кампания (537). Определение круга претендентов (537). Анализ заявок (538). Собеседование (538). Заключение договора (538).</i> | |
| Раздел 9. Инновационная деятельность | |
| Глава 45. Основы инновационной деятельности | 542 |
| 45.1. Социально-экономическое значение инноваций | 542 |
| 45.2. Инновационная деятельность как понятие | 543 |
| 45.3. Виды инноваций | 543 |
| Глава 46. Организация и управление инновационной деятельностью | 546 |
| 46.1. Основные каналы внедрения новшеств | 546 |
| 46.2. Общие принципы организации инновационной деятельности | 547 |
| 46.3. Технопарки. Государственная поддержка инноваций | 547 |
| 46.4. Гибкие структуры организации инновационной деятельности | 552 |
| Глава 47. Планирование инновационной деятельности | 555 |
| 47.1. Тематическое планирование НИОКР | 555 |
| 47.2. Конъюнктурные исследования | 558 |
| <i>Конкурентоспособность (558). Основные этапы конъюнктурных исследований (559). Конъюнктурный образ объекта (561). Выбор потенциального рынка сбыта (562). Оценка конкурентоспособности объекта на конкретном рынке (563). Организация конъюнктурных исследований (565)</i> | |
| 47.3. Формальные методы генерации идей | 566 |
| <i>Целевое обсуждение (567). Мозговая атака (567). Мозговая атака наоборот (567). Инвентаризация слабых мест (567). Словесные ассоциации (567). Синектика (568). Метод Гордона (568). Метод вопросника (568). Вмененные связи (569). Записная книжка (569). Эвристика (569). Научный метод (569). Стоимостный анализ (569). Список атрибутов (569). Матричное структурирование (570). Мечты о невозможном (570). Рыбий скелет (570)</i> | |
| Глава 48. Оценка эффективности и стимулирование инновационной деятельности | 571 |
| 48.1. Потенциал инновации | 571 |
| 48.2. Стимулирование инновационной деятельности | 573 |
| Глава 49. Финансирование инноваций | 578 |
| 49.1. Проблемы финансирования инноваций в России | 578 |
| 49.2. Венчурный капитал | 582 |
| 49.3. Технико-экономическая оценка инновационного проекта | 585 |
| 49.4. Анализ альтернативных вариантов инноваций | 589 |

Раздел 10. Операции с ценными бумагами

| | |
|---|-----|
| Глава 50. Виды ценных бумаг и формирование биржевого курса | 595 |
| 50.1. Эмиссионное финансирование акционерного капитала | 595 |
| 50.2. Акции | 595 |
| 50.3. Американские депозитные свидетельства | 598 |
| 50.4. Подписные сертификаты | 598 |
| 50.5. Облигации | 598 |
| 50.6. Векселя | 602 |
| 50.7. Инструменты рынка краткосрочных капиталов | 602 |
| Глава 51. Структура и особенности рынка ценных бумаг | 605 |
| 51.1. Структура рынка ценных бумаг | 605 |
| 51.2. Первичный рынок ценных бумаг | 606 |
| <i>Подготовка новых выпусков (607). Продажа новых выпусков (607)</i> | |
| 51.3. Функционирование фондовой биржи | 608 |
| <i>Типы биржевых приказов (608). Оговорки (610). Операции с неполными лотами (610). Операции с облигациями (610)</i> | |
| 51.4. Внебиржевой оборот | 611 |
| <i>Типы котировок на внебиржевом рынке (612). Оптовая и розничная торговля ценными бумагами на внебиржевом рынке (613)</i> | |
| 51.5. Цели операций на первичном и вторичном фондовых рынках | 613 |
| <i>Слияния и поглощения (613). Выпуск акций в целях снижения доли заемных средств (616). Учреждение новых компаний (616). Операции корпораций на вторичном фондовом рынке (617)</i> | |
| Глава 52. Операции с производными ценными бумагами | 620 |
| 52.1. Производные действительного капитала | 620 |
| 52.2. Бумаги инвестиционных и холдинговых компаний | 620 |
| 52.3. Опционы | 622 |
| <i>Формы опционов (623). Цели и механизм операций с опционами (624). Ограничение риска (покрытые и непокрытые опционы) (625). Комбинации в операциях с опционами (626). Биржевая торговля опционами (627). Процентные опционы (628)</i> | |
| 52.4. Фьючерсы | 629 |
| <i>Процентные фьючерсы (629). Механизм операций с процентными фьючерсами (630). Продажа ценных бумаг без покрытия (631)</i> | |
| 52.5. Опционы по фьючерсным контрактам и операции с биржевыми индексами | 632 |
| <i>Опционы по биржевым индексам (633). Фьючерсы по биржевым индексам (634). Опционы по фьючерсным контрактам на биржевые индексы (635). Программная торговля (635)</i> | |
| Глава 53. Показатели торговли ценными бумагами | 637 |
| 53.1. Назначение биржевых индексов | 637 |
| 53.2. Индексы Доу-Джонса | 638 |
| 53.3. Индексы «Стандарт энд пурэ» | 639 |
| 53.4. Индекс Нью-Йоркской фондовой биржи | 639 |
| 53.5. Индексы Американской фондовой биржи | 640 |
| 53.6. Индексы внебиржевого оборота (индексы НАСДАК) | 640 |
| 53.7. Составной индекс «Уэлью лайн» | 641 |
| 53.8. Индекс «Уилшир-5000» | 641 |
| Глава 54. Школы анализа ситуации на фондовых рынках и теории биржевой игры | 642 |
| 54.1. Основные школы анализа фондовой конъюнктуры | 642 |
| 54.2. Школа фундаментального анализа | 642 |
| 54.3. Школа технического анализа | 642 |
| 54.4. Теория Доу | 643 |
| 54.5. Теория повышения-падения курсов (широты рынка) | 643 |
| 54.6. Теория объемов торговли | 644 |
| 54.7. Теория неполных лотов | 644 |
| 54.8. Теория суммарной короткой позиции | 644 |

Раздел 11. Маркетинг

| | |
|--|-----|
| Глава 55. Маркетинг — исследование рынка | 647 |
| 55.1. Понятие маркетинга | 647 |

| | | |
|-------------------------------|--|-----|
| 55.2. | Организация маркетинга | 649 |
| 55.3. | Основные элементы и функции маркетинга <i>Маркетинговые исследования (650). Планирование ассортимента (650). Организация сбыта (651). Разработка новых или совершенствование уже существующих товаров и технологий (651). Реклама (651). Сервис (651). Материально-техническое обеспечение предприятия (652). Планирование маркетинга (652). Контроль (652)</i> | 650 |
| Глава 56. | Сегментация рынка | 653 |
| 56.1. | Сущность сегментации | 653 |
| 56.2. | Сегментация и деление рынка | 654 |
| 56.3. | Широта и глубина товарного ассортимента | 655 |
| 56.4. | Условия правильной сегментации | 655 |
| 56.5. | Критерии сегментации | 656 |
| 56.6. | Типы сегментации <i>Географическая сегментация (658). Демографическая сегментация (658). Психологическая сегментация (658). Сегментация по поведению на рынке (660). Геодемографическая сегментация (661). Разработка рынка (661). Стратегическая сегментация (661). Агрегирование рынка (661).</i> | 658 |
| Глава 57. | Изучение спроса | 663 |
| 57.1. | Роль потребителя на рынке товаров | 663 |
| 57.2. | Основные запросы потребителей | 664 |
| 57.3. | Методы изучения запросов потребителей | 665 |
| Глава 58. | Товарная политика | 668 |
| 58.1. | Товар как главный компонент маркетинга | 668 |
| 58.2. | Жизненный цикл товара | 668 |
| 58.3. | Дифференциация и стандартизация товара | 669 |
| 58.4. | Пробные продажи | 671 |
| 58.5. | Модификация товара | 671 |
| 58.6. | Продвижение товара на рынок | 671 |
| Глава 59. | Реклама и стимулирование сбыта | 673 |
| 59.1. | Сущность и функции стимулирования сбыта и рекламы | 673 |
| 59.2. | Реклама <i>Организация рекламной кампании (674). Каналы распространения рекламы (675). Реклама в средствах массовой информации (676). Наружная реклама (678)</i> | 673 |
| 59.3. | Упаковка товара | 678 |
| 59.4. | Разработка фирменного стиля | 679 |
| 59.5. | Планирование рекламы | 680 |
| 59.6. | Стимулирование сбыта | 680 |
| Глава 60. | Стратегия ценообразования | 683 |
| 60.1. | Сущность и роль ценообразования | 683 |
| 60.2. | Цена как функция издержек и спроса. Эластичность цены | 683 |
| 60.3. | Цена как инструмент формирования образа товара | 684 |
| 60.4. | Цена и стратегические цели компании | 685 |
| 60.5. | Цена «снятия сливок» | 685 |
| 60.6. | Цена внедрения на рынок | 686 |
| 60.7. | Психологическая цена | 687 |
| 60.8. | Цена лидера на рынке или в отрасли | 688 |
| 60.9. | Цена возмещения издержек | 688 |
| 60.10. | Престижная цена | 689 |
| 60.11. | Ценообразование и конкуренция | 689 |
| 60.12. | Методы ценообразования | 689 |
| 60.13. | Ценообразование в условиях инфляции | 691 |
| Сведения об авторах | | 693 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предпринимательство — это особый вид деятельности, особое поприще, преуспеть на котором не каждому под силу. Оно требует не только солидных экономических знаний, решительности, деловой хватки, готовности рисковать, но и способности к творчеству, неординарному мышлению. Огромный потенциал, заложенный в предпринимательстве, позволяет рассматривать его как фактор производства наряду с материальными, финансовыми и человеческими ресурсами. В нашей стране предпринимательство пока не получило того развития, которое позволило бы ему сыграть подобающую роль в реформировании российской экономики. Возможности предпринимательства в России не только не исчерпаны, но даже не задействованы сколько-нибудь серьезно.

Путь к рынку оказался тернистым. Со всей очевидностью проявились две разнонаправленные тенденции.

С одной стороны, формируются, пусть тяжело и медленно, механизмы рыночных преобразований: меняются методы государственного регулирования экономики, внедряются новые формы собственности, складывается средний класс.

С другой стороны, Россия не достигла ощутимого успеха в экономических преобразованиях. Сокращается внутренний валовой продукт, просходит разрушение промышленного и аграрного потенциала. Политические катаклизмы, непоследовательность политики реформ, нестабильность законодательства влекут за собой нарушение баланса в экономике, спад производства и инвестиционной активности, отток капитала за рубеж и, как итог, недовольство большей части россиян нынешним уровнем жизни и перспективами.

Ныне российский рынок представляет собой не самую благоприятную среду для деловых начинаний, однако искусство предпринимательства в том и состоит, чтобы использовать себе на пользу не только преимущества, но и трудности, превращать поражение в победу. Экономическая нестабильность увеличивает риск, она же повышает шансы того, кто умеет правильно оценить ситуацию, прогнозировать потери и прибыли.

История России показывает, что именно в бурные, переломные времена зарождались знаменитые предпринимательские династии. В беспокойное время петровских реформ вошли в силу уральские промышленники Демидовы. Новое поколение крупных российских предпринимателей появилось на сцене после отмены крепостного права в 1868–1872 гг.

Так или иначе, развитие предпринимательства играет свою положительную роль, активно содействуя увеличению числа собственников, формированию среднего класса, росту доли экономически активного населения и созданию новых рабочих мест.

В первом, вводном разделе рассматриваются мотивы и функции предпринимательства, его правовой статус: права и обязанности предпринимателя, государственные гарантии свободы предпринимательства, обязанности по договорам.

Создание предприятия — тема раздела 2. Здесь нашли освещение такие важные этапы организации дела, как выбор предпринимательской идеи, оценка риска, составление бизнес-плана, выбор организационно-правовой формы предприятия, регистрация его и лицензирование деятельности. В особые главы выделены ввиду специфики сведения о создании и функционировании предприятий с иностранными инвестициями, предприятий, создаваемых на основе договора о франчайзинге, а также данные о реформировании предприятий при смене собственности.

Раздел 3 содержит обзор инфраструктуры бизнеса и описание наиболее важных ее элементов: коммерческих банков, фондовых и товарных бирж, аудиторских фирм, таможенных и налоговых органов, арбитражных судов.

Основные функции менеджмента — построение административной иерархии в рамках фирмы, распределение полномочий и ответственности, обработка информации, в том числе компьютерная, заключение коммерческих сделок, выбор системы оплаты труда персонала, использование материальных и моральных стимулов — являются предметом детального анализа в разделе 4.

Вопросы управления финансами фирмы и планирования трактуются в разделе 5, где можно почерпнуть сведения о формировании обоснованной расчётами политики инвестирования, экономически целесообразной практике начисления амортизации, управлении издержками производства и ведении параллельного (по российским и зарубежным стандартам) бухгалтерского учета и отчетности, что весьма актуально для фирм, стремящихся заручиться поддержкой зарубежных партнеров или имеющих таковых.

Предметом раздела 6 избрано кредитование, включая такие его аспекты, как коммерческий кредит и оборот векселей, контокоррентный кредит, факторинг и лизинг.

В разделе 7 раскрыты основы страхового дела, в том числе подвергнуты исследованию структура рынка страховых услуг, особенности страховой защиты как товара, страхование предпринимательских рисков и принципы риск-менеджмента.

Ознакомившись с разделом 8, читатель получит представление об операциях с недвижимостью: особенностях отечественного и зарубежного рынков жилья, земли, объектов коммерческого и производственного назначения; основах девелопмента, т. е. развития недвижимости; методах финансирования проектов застройки.

Особый интерес представляет освещаемая в разделе 9 инновационная деятельность, без которой немислим успех предпринимательства во времена стремительного ускорения научно-технического прогресса.

Весьма подробные сведения об операциях с ценными бумагами собраны в разделе 10, где рассматриваются основные виды ценных бумаг и формирование биржевого курса, биржевой и внебиржевой оборот, а также получившие широкое распространение на Западе опционные и фьючерсные контракты.

Учебник написан на базе курса «Экономика и организация малого предпринимательства», учебных дисциплин специализации «Предпринимательство» специальности «Менеджмент», разработанного на факультете экономики и управления СПбГУЭФ под руководством проректора по учебной работе профессора К. Х. Нинциева и декана факультета профессора С. Р. Гидрович.

Авторы приносят свою благодарность коллективу кафедры экономики предприятий и предпринимательства Санкт-Петербургского государственного университета, а также заслуженному деятелю науки России д-ру экон. наук проф. В. С. Кабакову, чьи ценные замечания, высказанные в процессе рецензирования, позволили значительно улучшить рукопись. Особую признательность хотелось бы выразить проф. д-ру экон. наук М. А. Горенбургову, канд. экон. наук Т. В. Никитиной, канд. экон. наук Е. Г. Никольской, канд. экон. наук А. Л. Пименовой, результаты исследований которых нашли свое отражение в настоящем учебнике.

ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

◆
*ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ*

◆
*ПРАВОВОЙ СТАТУС
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА*

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

*Предпринимательство в России.
Мотивы и функции предпринимательства*

1.1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ

Понятие «предпринимательство» (англ. business) впервые употребил английский банкир и экономист Ричард Кантильон (1680–1734) в XVIII в. По Кантильону *предпринимательство* — это экономическая деятельность, в процессе которой приводятся в соответствие товарное предложение и спрос в условиях постоянного риска. Под *предпринимателем* Кантильон понимал человека, который, приобретая на рынке средства производства, превращает их в капитал. Результатом функционирования капитала является продукция, которая продается на рынке по рыночной цене, более высокой, чем затраты предпринимателя на производство. Поскольку рыночная цена произведенного продукта заранее неизвестна, предпринимательству всегда сопутствует коммерческий риск.

Более глубокому анализу подверг предпринимательство французский экономист Жан-Батист Сэй (1767–1832), усматривавший в нем творческое соединение и координацию двух факторов производства — труда и капитала — в условиях риска. Сэй разграничивал функции предпринимателя (бизнесмена) и менеджера (управляющего). Труд предпринимателя Сэй считал творческим, труд менеджера — монотонным, рутинным.

Американский экономист Йозеф Шумпетер (1883–1950), австриец по происхождению, утверждал, что предпринимательство — это прежде всего новаторская деятельность, в результате которой создаются новые товары.

Итак, предпринимательство представляет собой специфический вид экономической деятельности, требующей привлечения собственных средств и принятия на себя определенной ответственности и хозяйственного риска. Успех этой деятельности основывается на определенном правовом и организационном оформлении. Доминирующими в формировании типологического вида предпринимательства являются такие особенности экономического и юридического характера, как метод формирования имущества хозяйствующих субъектов, содержание осуществляемых ими имущественных прав, статус субъекта права собственности и т. п.

Комплексный анализ перечисленных особенностей выявил некоторые общие черты, присущие предпринимательским системам [106]: все они являются частью типичных самоорганизующихся систем; траектории их развития не поддаются линейному описанию; они подлежат рассмотрению как единое целое при описании динамики их развития.

Некоторые виды предпринимательства обладают особенностями, которые накладывают определенные ограничения на развитие и саморазвитие системы. Например, государственное предпринимательство как вид коммерческой деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, осуществляемой в пользу государства либо муниципальных образований, подвержено достаточно сильному влиянию более высокой по уровню системы, которой

может быть государство либо муниципалитет. Особенно сильно это влияние дает себя знать в точках бифуркации (разделения, разветвления путей развития), оно способно даже затормозить на длительный период, а то и вовсе прекратить развитие всей системы предпринимательства.

Такие важнейшие понятия синергетики, как открытость системы, постоянный обмен информацией с сопряженными системами, самодвижение и самоорганизация, присущи предпринимательству как своеобразной системе в полной мере. Исследуя развитие предпринимательства, можно проследить проявление ряда синергетических принципов, а именно принципа эффективности взаимодействия, принципа баланса хаоса и порядка, принципа резонансных точек.

Взаимодействие — важный ресурс предпринимательской деятельности. От эффективного сотрудничества предпринимательской системы с различными коммерческими и государственными структурами, а также внешней средой зависит развитие общества и предпринимательской фирмы. Именно когерентное поведение (совместное действие) элементов диссипативных структур (структур, возникающих в открытых неравновесных системах) является тем катализатором, который ускоряет самоорганизацию.

Предпринимательские системы подвержены волновым циклам *хаоса и порядка*, которые обнаруживают некоторое сходство с циклами экономической активности. При этом стремление к установлению порядка (некоторой тоталитарности) вызывает загнивание экономической системы.

Инновационные творческие воздействия на бизнес создают эффект *резонанса*, который позволяет получить максимум прибыли при минимуме затрат. Для предпринимательства справедливы слова Фридриха Ницше: «Нужно носить в себе еще хаос, чтобы быть в состоянии родить танцующую звезду».

Важным условием развития предпринимательства является мотивация, т. е. внутренние устремления, побуждающие человека рисковать своими деньгами ради достижения определенных целей, как экономических — получения выгоды, так и социально-психологических — удовлетворения потребности во власти, успехе, творчестве, соперничестве и т. п. С течением времени влияние мотивов второго рода возрастало. Если в XIX в. предприниматель главным образом стремился получить максимальную прибыль, то в условиях современного рынка он зачастую довольствуется предпринимательским (личным) доходом, который иногда не превышает заработной платы высококвалифицированного наемного менеджера.

В современной экономической литературе высказывается две точки зрения относительно того, кто может считаться предпринимателем. Сторонники первой отождествляют предпринимателя с любым собственником, что правомерно в условиях малого и отчасти среднего бизнеса. Приверженцы второй приписывают функции предпринимателя менеджеру, и это в значительной степени справедливо, если речь идет о большом бизнесе.

Авторы склонны думать, что в современных условиях *предпринимательством* следует считать всякую инициативную деятельность, имеющую целью получение дохода в условиях риска и осуществляемую от своего имени и под свою имущественную ответственность (или от имени и под юридическую ответственность юридического лица).

В конце 1987 г. в СССР свершилось знаменательное событие: государство в лице законодательной власти благословило частную инициативу, предпринимательство. Именно в 1987 г. в нашей стране появились и стали активно развиваться кооперативы, число которых за 1989 г. увеличилось в 2,6 раза и составило на 1 января 1990 г. более 102 тыс., а на 1 января 1991 г. — уже 132 тыс.

Россия сделала выбор в пользу демократического общества, основанного на рыночных отношениях и власти закона и призванного обеспечить личную свободу граждан, существование без насилия, возможность каждому трудиться

на себя. Однако новые экономические структуры и по сей день переживают этап становления, несколько затянувшийся, по правде говоря. Причины этого коренятся, возможно, в прошлом страны.

В России исторически сложился особый уклад экономики, обусловленный как географическими факторами, так и особенностями формирования русской нации.

Суровый климат вынуждал вести постоянную борьбу за выживание и затрачивать значительную энергию на обеспечение элементарного существования, и русский народ стихийно прибегнул к коллективистским формам ведения хозяйства, создав общину, а затем артель.

Следует также помнить, что, обитая на равнине между Востоком и Западом, русские постоянно подвергались набегам и нашествиям завоевателей. Вся история России есть история самообороны. Естественно, что военные нужды заставляли государство активно вмешиваться в экономику, в связи с чем в России традиционно сложился приоритет *государственной* экономической инициативы над *частной*.

Огромные расстояния, суровый климат, скверные дороги предопределили неразвитость внутренней торговли и, как следствие, неэффективность товарно-денежных отношений. Поэтому самым простым способом прокормления на Руси было получение земли и ведение натурального хозяйства. Начиная с XI в. князья начинают активно использовать этот стимул для привлечения на службу. Российская земля стала условием и целью службы, приобрела характер служебной.

Низкая плотность населения делала русских землевладельцев полуоседлыми. Это заставило государство ввести крепостную зависимость, которая, однако, не смогла совершенно приостановить, а только ввела в известные рамки процесс непрерывной колонизации крестьянами окраинных земель.

Искатели лучшей доли бежали от крепостного рабства на север — в леса, на восток — в Сибирь, на юг — в степь. Так постепенно сформировалось служилое сословие воинов-землевладельцев, казачество. Взяв на себя охрану приграничных земель, оно получило от государства привилегии в землепользовании.

Российская казна формировалась за счет дани, подати, оброков. Каждый должен был отдавать часть произведенной продукции в соответствии с выданными условиями производства, или «по-дати», т. е. по тому, что дано.

Так и советская плановая экономика предусматривала, чтобы сданная государству продукция была пропорциональна тем ресурсам (основным и оборотным фондам), которыми располагало предприятие. Это объяснялось внутренней логикой раздаточных отношений, отличных от товарно-денежных.

Следовательно, в российской экономике издревле и до недавнего времени применялся не рыночный механизм *купли-продажи*, а механизм *сдач-раздач*.

Выделяют три этапа в развитии сдаточно-раздаточных отношений.

На первом этапе, в Древней Руси, часть продукции отдавалась в виде дани, что не меняло процесса общинного воспроизводства, который организовывался старшим в роду.

На втором этапе, в период поместного землевладения, вся земля и часть средств производства (скот и посевные материалы) раздавались: государем — землевладельцам, а затем землевладельцами — крестьянам. Эти последние, в свою очередь, часть произведенного продукта сдавали в государственную казну в виде податей и повинностей, а другую — помещику в виде оброка и барщины. При этом крестьяне находились на самообеспечении.

На третьем этапе, в едином служебно-раздаточном государственном хозяйстве, вся произведенная продукция сдавалась, а все средства производства и предметы потребления раздавались либо в натуральном виде, либо в денежном выражении.

Стало быть, советская плановая система явилась продуктом развития общественного разделения труда на базе служебно-раздаточной экономики.

Все рассмотренные выше особенности развития отечественной экономики привели к тому, что в России сложилось устойчивое неприятие частной инициативы, неприятие предпринимательства, как несправедливого способа зарабатывать на хлеб, источника нетрудовых доходов. «От трудов праведных не построишь хором каменных», — гласит народная мораль. Предприниматель всегда отождествлялся с выжигой, проходимцем, который умеет словчить и всеми правдами и неправдами повернуть выгодное дельце.

Сложившаяся у нас экономическая культура до сих пор поддерживает традиционную тенденцию к уравнительности, которая порождает зависть к чужому успеху и привычку уповать на государство, обязанное решать все проблемы. Распределение доходов вне зависимости от способностей, умения творчески трудиться, квалификации всегда вело к тому, что многие инициативные люди, опасаясь нарушить законы, правила, инструкции и просто прослыть ловкачами, теряли интерес к работе, трудились по обязанности.

Между тем труд занимает особое место в структуре социальных приоритетов, ибо является, во-первых, важной частью естественных производительных сил страны, ее богатством, во-вторых, главной жизнеобеспечивающей функцией человека и его потребностью, а в-третьих, главным условием вывода экономики из затяжного кризиса.

1.2. МОТИВЫ И ФУНКЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Предпринимательство, которое и само есть труд — труд созидательный, творческий и нелегкий, сопряженный с изрядной долей риска, — создает к тому же новые стимулы для высокопроизводительной деятельности, формирует хозяйскую мотивацию.

Только разрушив давние стереотипы, только воспитав уважение к любой форме собственности и к хозяйственному успеху как особой социальной ценности, только искоренив «уровниловку», мы сформируем необходимую общественную среду для предпринимательства, что позволит, в свою очередь, создать высокоэффективную экономику.

Западные экономисты определяют предпринимательство как процесс поиска новых возможностей, внедрение новых способов производства, открытость к новым перспективам, преодоление старых ограничений. Предпринимательство, считают они, есть четвертый фактор производства, который, однако, неосвязаем.

Отечественные психологи усматривают в предпринимательстве особый, связанный с риском вид деятельности по организации нового потенциала, прибыльного дела, а также творческую активность в экономике, требующую специфических личностных качеств.

Тем не менее в обыденном сознании понятие «предприниматель» еще не приобрело отчетливого смысла, не устоялось, поскольку нынешнее время — время неопределенности социальных ролей. Советское общество имело четкую стратификацию. Сейчас же, когда сняты все запреты, появились свободные роли предпринимателя, богатого человека, бизнесмена, собственника, владельца предприятия, но эти роли не институционализированы, т. е. не получили должного правового и организационного закрепления. Идет постоянный конфликт на уровне «собственник-наемник». Основа конфликта, его питательная почва — издавна сложившиеся стереотипы сознания, которые препятствуют развитию индивидуальности, подерживают неприязнь к собственнику, капиталисту.

Так, в ходе социологического опроса жителей России, Украины и Беларуси, охватившего 2,5 тыс. чел., выяснилось, что 62% опрошенных негативно относятся к предпринимательству и только 34% приемлют его как позитивное явление. На вопрос: «Согласились бы Вы,

чтобы благодаря честному труду предпринимателя доходы у ста тысяч человек выросли в 3 раза, а доходы предпринимателя — в 10 раз?» — лишь 17% ответили согласием, зато 60% — категорическим отказом. Любопытно, что на аналогичный вопрос 80% финнов ответили утвердительно.

Между тем в условиях переориентации экономики вклад предпринимателей в обновление общества особенно значим. Известно, что предпринимательская активность конструктивно проявляется именно на волне подъема при преодолении обществом упадка в экономике.

Опыт промышленно развитых стран свидетельствует, что роль предпринимателя избирают главным образом энергичные, деловые люди с перспективными замыслами, идеями, проектами. Всегда готовые к повышенному коммерческому и финансовому риску, они успешно осваивают новые виды производства, открывают новые рынки. С особой силой это влияние ощущается на периферии национальной экономики, где малый бизнес участвует в решении целого комплекса социально-экономических проблем.

Разумеется, главным стимулом предпринимательства была и есть *прибыль* — доход, который остается после вычета из выручки затрат и оплаты труда наемных работников, является собственностью предпринимателя и может быть израсходован им по своему усмотрению.

Предпринимательская прибыль — особый вид дохода, вознаграждение за предприимчивость, специфическую творческую активность в сфере частного бизнеса, которая проявляется в реализации новых идей, технических и организационных нововведений, приносящих коммерческий успех.

Погоня за прибылью заставляет предпринимателей рисковать своим капиталом, нанимать работников и закупать все необходимое для производства товаров и оказания услуг. Прибыль также является стимулом для того, чтобы улучшать качество продукции или услуг, снижать их себестоимость и продавать больше, чем конкуренты.

Получение прибыли, однако, не является единственной причиной, побуждающей людей заняться бизнесом. Стимулом к началу собственного дела могут быть также стремление к личной независимости и возможность исполнять любимую работу в удобное для себя время, желание раскрыть свои способности или продолжить семейные традиции.

Кстати сказать, выходцы из семей бизнесменов чаще других открывают свое дело независимо от того, успешен ли был родительский бизнес. По-видимому, родственники, занимающиеся бизнесом и радующиеся плодам своего труда, дают пример возможного выбора карьеры.

Вне зависимости от мотивов и сферы деятельности предприниматель реализует свои способности через исполнение следующих функций:

- поиск товара или услуг, на которые существует платежеспособный спрос, путем изучения рынка;
- оценка ресурсов, необходимых для производства этого товара или оказания услуг, поиск рынков, где ресурсы можно приобрести по низкой цене;
- организация дела на базе новейшей техники, технологии и приемов менеджмента и управление им;
- реализация товара или услуг с использованием современных принципов маркетинга;
- распределение выручки между фондами потребления и накопления, резервным фондом, фондом выплаты дивидендов и т. п.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. В силу каких исторических причин предпринимательство не встречает общественной поддержки в России?
2. Что такое предпринимательская прибыль? Каковы ее источники?
3. Перечислите основные функции предпринимателя.

ПРАВОВОЙ СТАТУС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Общие положения. Права предпринимателя.
Обязанности предпринимателя.
Государственные гарантии свободы предпринимательства.
Обязательства по договорам*

2.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Субъектами предпринимательской деятельности в России могут быть ее граждане и граждане государств, входящих в СНГ, неограниченные в установленном порядке в своей дееспособности, а также объединения граждан — коллективные предприниматели (партнеры).

Предпринимательская деятельность может осуществляться как собственником, так и субъектом, управляющим его имуществом на правах хозяйственного владения.

Предпринимательская деятельность основывается на частной, коллективной и смешанной формах собственности. В развитой рыночной экономике государственные предприятия являются коллективными предпринимателями с соответствующим хозяйственным механизмом.

Предпринимательская деятельность может осуществляться как без привлечения наемного труда, так и с привлечением.

Права и обязанности предпринимателя установлены действующими законодательными актами, среди которых следует выделить Закон СССР «О предприятиях в СССР», Закон СССР «О собственности в СССР», Закон РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности», Закон РФ «О собственности в РФ», законодательные акты о налогообложении предприятий, об аренде, о земле, об акционерных обществах (товариществах), о совместных предприятиях, о кооперации и др.

В связи с этим можно выделить те общие права и обязанности, которые имеют отношение ко всем предприятиям независимо от их организационно-правовой формы. (Что касается конкретных форм предпринимательской деятельности, то необходимо руководствоваться соответствующими нормативными документами, регламентирующими их деятельность.)

2.2. ПРАВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Так, в соответствии с законодательством РФ каждый субъект предпринимательской деятельности имеет право:

— самостоятельно формировать производственную программу, выбирать поставщиков и потребителей своей продукции, устанавливать на нее цены в пределах, предусмотренных законодательством и договорами;

— начинать и вести предпринимательскую деятельность путем учреждения, приобретения или преобразования предприятия, а также заключения договора с собственником имущества предприятия;

— самостоятельно планировать свою деятельность и определять перспективы развития исходя из спроса на производимую продукцию, работы, услуги и

необходимости обеспечения производственного и социального развития предприятия, повышения личных доходов его работников;

— осуществлять любые виды деятельности, определенные уставом предприятия, кроме запрещенных законодательством;

— привлекать на договорных началах и использовать финансовые средства, объекты интеллектуальной собственности, имущество и отдельные имущественные права граждан и юридических лиц;

— в соответствии с законодательством выпускать акции и другие ценные бумаги, приобретать акции и другие ценные бумаги;

— распоряжаться прибылью в соответствии с законодательством, договорами и уставом предприятия;

— осуществлять внешнеэкономическую деятельность;

— нанимать и увольнять работников в соответствии с действующим законодательством и уставом предприятия;

— открывать расчетный и другие счета в любом банке для хранения денежных средств и осуществления всех видов расчетных, кредитных и кассовых операций;

— самостоятельно устанавливать формы, системы и размер оплаты труда работников, а также других видов доходов (при этом максимальный размер оплаты не ограничен);

— самостоятельно вводить для своих работников дополнительные отпуска, сокращенный рабочий день и иные льготы;

— не предоставлять информацию, содержащую коммерческую тайну;

— оспаривать в суде (арбитраже) в установленном порядке действия граждан, юридических лиц, органов государственного управления;

— образовывать союзы, ассоциации и другие объединения предпринимателей;

— пользоваться кредитом национальных и зарубежных банков и коммерческим кредитом в иностранной валюте, а также приобретать валюту на аукционах, валютных биржах, у юридических лиц и граждан в порядке, установленном законодательством.

Для предпринимателей и юридических лиц имеет значение право учреждать представительства, филиалы, отделения, другие обособленные подразделения с правом открытия текущих и расчетных счетов. В соответствии с п. 2 ст. 4 Закона РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности» предприниматель самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, оставшейся в его распоряжении после уплаты других обязательных платежей.

Закон РФ «О занятости населения в РФ» наделяет предпринимателя правом получать от службы занятости бесплатную информацию о состоянии рынка труда. Работодатели, создающие дополнительные рабочие места для граждан, особо нуждающихся в социальной защите, сверх минимального количества, устанавливаемого местной властью, могут претендовать на частичное возмещение связанных с этим расходов в виде дополнительных налоговых льгот, другие формы компенсации (пп. 2 и 3 ст. 29).

2.3. ОБЯЗАННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Права предпринимателей неразрывно связаны с их обязанностями перед обществом и государством, а также перед наемными работниками и хозяйственными партнерами.

Так, предприниматель обязан:

— своевременно представлять декларацию о доходах и уплачивать налоги и другие обязательные платежи и сборы в соответствии с законодательством;

— выполнять обязательства, вытекающие из действующего законодательства и заключенных им договоров, в том числе договоров с собственником имущества предприятия;

— заключать в соответствии с законодательством и уставом трудовые договоры с работающими по найму гражданами или уполномоченными ими органами;

— полностью рассчитываться со всеми работниками предприятия согласно заключенным договорам независимо от финансового состояния предприятия;

— осуществлять социальное, медицинское и иное обязательное страхование граждан, работающих по найму;

— обеспечивать нормальные и безопасные условия для трудовой деятельности в соответствии с законодательством и коллективным договором;

— соблюдать гарантированный законом минимальный размер оплаты труда.

Предприятие независимо от организационно-правовой формы должно вести установленную законодательством бухгалтерскую и статистическую отчетность и предоставлять государственным органам информацию, необходимую для налогообложения и ведения общегосударственной системы сбора и обработки экономической информации.

Важнейшей обязанностью предпринимателей является возмещение ущерба, причиненного нерациональным использованием земли и других природных ресурсов, загрязнением окружающей среды, нарушением правил безопасности производства, санитарно-гигиенических норм и требований по защите здоровья наемных работников, населения и потребителей продукции. Предприниматель обязан выполнять решения соответствующих органов власти по социальной защите инвалидов и других лиц с ограниченной трудоспособностью.

Предприниматели как работодатели должны содействовать проведению государственной политики занятости путем: соблюдения условий договоров (контрактов, других соглашений), регулирующих трудовые соглашения в соответствии с законодательством; реализации мер, предусмотренных в коллективных договорах (других соглашениях) по защите трудящихся в случае безработицы или приостановки производства; создания условий для профессиональной подготовки и повышения квалификации трудящихся, трудоустройства граждан, особо нуждающихся в социальной защите.

В соответствии с Законом РФ «О занятости населения в РФ» работодатели должны своевременно и в полном объеме предоставлять информацию о возможных массовых увольнениях трудящихся, полностью возмещать службе занятости затраты по созданию специальных рабочих мест и профессиональной подготовке в связи с трудоустройством работников, получивших профессиональное заболевание или инвалидность на данном производстве, путем перечисления средств в фонд занятости (пп. 2 и 3 ст. 28).

Предприниматель обязан своевременно заявлять о банкротстве предприятия в случае невозможности исполнения обязательств перед кредиторами. При этом расчеты с кредиторами осуществляются в такой очередности:

— производится капитализация повременных платежей, причитающихся с предпринимателя в связи с его ответственностью за причинение вреда жизни или здоровью гражданина;

— оплачивается труд лиц, работающих по трудовому договору;

— вносятся платежи в бюджет и на цели социального страхования;

— рассчитываются с другими кредиторами в соответствии с законодательными актами.

Предприниматель отвечает перед кредиторами имуществом предприятия в соответствии с организационно-правовой формой предприятия. Он несет полную ответственность за соблюдение кредитных договоров и расчетной дисциплины. Предприятия, не выполняющие своих обязательств по расчетам, могут быть в судебном порядке объявлены неплатежеспособными (банкротами) в соответствии с законодательством со всеми вытекающими из этого последствиями.

2.4. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ГАРАНТИИ СВОБОДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Одним из условий развития в стране предпринимательской деятельности является формирование эффективной системы государственных гарантий. Эти гарантии предусмотрены действующим законодательством, но не реализуются на практике.

Так, ст. 20 Закона РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности» дееспособным гражданам (их объединениям) гарантирует право заниматься предпринимательской деятельностью, создавать свои предприятия и приобретать необходимое для их деятельности имущество. В ней указывается, что нельзя отказать в регистрации предприятия по мотивам нецелесообразности. К сожалению, местные органы государственной власти нередко усложняют порядок регистрации предприятий, что тормозит развитие предпринимательства.

В законе также говорится о защите прав и интересов субъектов предпринимательской деятельности, в том числе из иностранных государств, о недопустимости дискриминации предприятий со стороны государства, его органов и должностных лиц, о защите имущества предпринимателей от незаконного изъятия.

Кроме того, закон предусматривает систему мер против монополизации рынка и недобросовестной конкуренции.

Наконец, он предоставляет всем субъектам предпринимательской деятельности право равного доступа к материальным, финансовым, трудовым, информационным и природным ресурсам.

На наш взгляд, эти основополагающие гарантии пока в полном объеме не выполняются из-за ущемления прав специальными законодательными актами.

2.5. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ПО ДОГОВОРАМ

Напоследок коснемся обязательств, которые возникают из договоров, заключаемых предпринимателями между собой. Договор считается заключенным, когда достигнуто соглашение по всем существенным условиям.

Если для заключения договора необходима передача имущества, договор считается заключенным с момента согласования сторонами определенных условий и передачи соответствующего имущества.

Если предприниматели условились заключить договор в определенной форме, он считается заключенным с момента придания ему обусловленной формы.

Следует помнить важное положение: если в соответствии с законодательством или по соглашению сторон договор должен быть заключен в письменной форме, он может быть зафиксирован как путем составления одного документа, подписанного сторонами, так и путем обмена письмами, телетайпограммами, телеграммами, телефонограммами, подписанными сторонами. Если предложение о заключении договора сделано в письменной форме (хотя можно и в устной), договор считается заключенным, если ответ о принятии предложения

получен до срока, установленного законодательством, а если такой срок установлен — в течение нормально необходимого для этого времени.

Предприниматели могут составить и подписать предварительный договор (в письменной форме), в соответствии с которым они обязуются заключить в будущем договор на передачу товаров, выполнение работ и т. п. на условиях, предусмотренных предварительным договором. Если предприниматель, заключивший предварительный договор, уклоняется от заключения окончательного договора, другая сторона может обратиться в арбитражный или третейский суд с иском о понуждении к заключению договора. Если сторона необоснованно уклоняется от заключения данного договора, она должна возместить другой стороне убытки, вызванные просрочкой, если иное не предусмотрено законодательством.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Перечислите основные законодательные акты, определяющие юридический статус предпринимательства в России.
2. Какими права обладает предприниматель? Вправе ли он: а) самостоятельно вводить для наемных работников дополнительные отпуска, сокращенный рабочий день; б) осуществлять внешнеэкономическую деятельность; в) не предоставлять государственным органам информацию, представляющую собой коммерческую тайну; г) выпускать акции и другие ценные бумаги?
3. В чем состоят обязанности предпринимателя? Должен ли он: а) осуществлять медицинское и иное обязательное страхование работающих по найму; б) заблаговременно заявлять о банкротстве своего предприятия; в) возмещать ущерб, нанесенный деятельностью его предприятия окружающей среде; г) извещать службы занятости о массовых увольнениях?
4. Каков порядок заключения договоров?

ЛИТЕРАТУРА

1. Гинс Г. К. Предприниматель. М.: Наука, 1992. 223 с.
2. Доллан Э. Дж., Линдсей Д. Е. Микроэкономика: Пер. с англ. СПб.: Литера-плюс, 1994. 447 с.
3. Игнатьев А. М., Крутик А. Б. Основы бизнеса и предпринимательства. СПб.: СПбУЭФ, 1993. 261 с.
4. Игнатьев А. М., Крутик А. Б. Предприятие в условиях рынка: стратегия развития, новые формы хозяйствования. СПб.: СПбУЭФ, 1992. 186 с.
5. Кабаков В. С., Шатрова Е. В. Стратегия предпринимательства: Учеб. пособие. СПб.: СПбГИЭА, 1996. 73 с.
6. Крутик А. Б., Пименова А. Л. Введение в предпринимательство: Учеб. пособие. СПб.: Политехника, 1995. 583 с.
7. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: Пер. с англ. М.: Экономика, 1991. 405 с.
8. Макконелл К. Р., Брю Ст. Л. Экономика. Принципы, проблемы и политика: Пер. с англ. В 2-х т. М.: Республика, 1992. 167 с.
9. Макроэкономика: Учебник/В. М. Гальперин, А. И. Гребенников, А. И. Леусский и др.; Под общ. ред. Л. С. Тарасевич. СПб.: Экон. шк., 1994. 398 с.
10. Половинкин П. Д., Савченко В. Е. Экономическая сущность и содержание предпринимательской деятельности. СПб.: СПбУЭФ, 1995. 58 с.
11. Россия на пути к рыночной экономике/Сост. А. И. Муравьев. СПб.: СПбУЭФ, 1991. 119 с.
12. Рузавин Г. И., Мартынов В. Т. Курс рыночной экономики/Под ред. Г. И. Рузавина. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. 319 с.
13. Рыночная экономика: Словарь. М.: Республика, 1994. 461 с.
14. Рыночная экономика: Учебник. В 3-х т. Т. 2. Ч. 2: Основы бизнеса. М.: Соминтэк, 1992. 155 с.
15. Савченко В. Феномен предпринимательства (экспериментальный спецкурс)//Российский экономический журнал. 1996. № 1. С. 41-43.
16. Хоскинз А. Курс предпринимательства. Практическое пособие: Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993. 352 с.
17. Черников Г. П. Предприниматель — кто он? М.: Международные отношения, 1992. 107 с.
18. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность. Карьера. Успех. Психология бизнеса: Пер. с нем. М.: Прогресс, 1993. 314 с.

СОЗДАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

◆
ПОИСК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИДЕИ

◆
РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА

◆
ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ
ФОРМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

◆
ПРЕДПРИЯТИЯ С ИНОСТРАННЫМИ
ИНВЕСТИЦИЯМИ

◆
ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАСШТАБОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
МАЛЫЙ БИЗНЕС

◆
ФРАНЧАЙЗИНГ

◆
ПОРЯДОК РЕГИСТРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ
И ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

◆
РЕФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ
ПРИ СМЕНЕ СОБСТВЕННИКА

ПОИСК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИДЕИ

*Поиск ниши на рынке.
Риск предпринимательства*

3.1. КАК НАЙТИ СВОЮ НИШУ НА РЫНКЕ?

Основу экономики любого государства составляют домохозяйства и организации (предприятия). Домохозяйства и государство выступают в качестве потребителей товаров и услуг, организации — в качестве их производителей. Кроме того, организации являются источником доходов домохозяйств. Именно поэтому их роль в современном мире столь высока.

Организация есть группа людей, которые работают сообща для достижения определенных целей в рамках некоторой организационной структуры, постоянно взаимодействуя с внешней средой и используя натуральные, материальные и человеческие ресурсы.

Как правило, у истоков любой организации стоит инициативная группа, желающая создать организацию для достижения определенных целей, простых поначалу и усложняющихся по мере развития организации.

Стратегической, долговременной целью организации, как правило, выступает получение прибыли. Получить прибыль стремится каждый предприниматель, но не каждый знает, как этого достичь. *Инициативная группа* тем и отличается от всех прочих людей, что имеет четкие представления о путях получения прибыли, о том, какая отрасль в тот или иной момент является наиболее привлекательной сферой инвестиций.

Для достижения стратегической цели необходим *начальный (стартовый) капитал*, размер которого определяется избранной отраслью и масштабами деятельности. Одно дело — создать небольшой магазинчик, совсем иное — коммерческий банк или инвестиционную компанию. От того, какими средствами располагает инициативная группа или индивидуальный предприниматель, зависит организационно-правовая форма предприятия. Если наличных средств достаточно для создания первоначального капитала, то, как правило, организуют общество с ограниченной ответственностью. Когда средств не хватает, но недостаток их не слишком велик, объявляют закрытую подписку на акции и организуют закрытое акционерное общество. При необходимости привлечения значительных средств создают открытое акционерное общество и формируют уставный капитал путем продажи на фондовом рынке акций вновь созданной компании.

Инициаторы создания закрытого или открытого акционерного общества организуют собственников и регистрируют предприятие.

Люди, имеющие свободные средства, всегда располагают возможностью выбора одной из следующих альтернатив: помещение денег на счет в банке, приобретение золота или валюты, покупка государственных ценных бумаг, вложение денег в дело. Главным критерием при оценке той или иной возможности является доход, который принесут вложения за некоторый период при минимальном риске потерь. Поэтому инициативная группа должна четко

определить не только вид деятельности будущей организации, но и ожидаемую норму рентабельности вложений, а также убедить собственников, что эта норма будет достигнута при минимальном риске потерь.

Как правило, члены инициативной группы входят в состав собственников, и из числа их уже на этапе создания предприятия выделяется лидер, который становится первым менеджером организации. Очень часто именно под конкретного руководителя собственники вкладывают свой капитал в организацию.

Таким образом, при создании любого предприятия приходится определять следующие основные моменты:

- вид деятельности;
- размер стартового капитала;
- организационно-правовую форму;
- ожидаемую норму рентабельности капитала.

Так называемые старые предприятия, образовавшиеся на базе государственных структур, как правило, не стоят перед проблемой выбора сферы деятельности, поскольку руководители их чаще всего ориентируются на предшествующий опыт работы. Другое дело — начинающие бизнесмены, руководители создаваемых с нуля фирм. Как показали упоминавшиеся выше социологические исследования, они куда более склонны ориентироваться на потребности рынка.

Так, социологическое исследование отечественных малых предприятий, проведенное в 1994–1995 гг., показало, что каждый третий новоиспеченный руководитель при выборе сферы деятельности оценивал дефицитность избранной продукции на местном или региональном рынке, а каждый пятый рассчитывал на быструю окупаемость вложенных средств.

Предприниматель, открывающий свое дело, может, конечно, пойти проторенным путем, но мировой опыт свидетельствует, что наиболее многообещающими с точки зрения динамики развития и отдачи вложенных средств оказываются компании, выходящие на рынок с новым продуктом или услугой. Создание таких предприятий не только способствует росту национального дохода и занятости населения, но и служит катализатором структурных изменений в экономике, появлению новых отраслей.

3.2. РИСК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Итак, идея родилась. Теперь ее необходимо тщательно взвесить и оценить, понять, что именно вызвало новую потребность к жизни: технологические сдвиги, колебания спроса или изменения в государственном регулировании. Взвесив вклад каждого из этих факторов, можно примерно оценить предполагаемый объем продаж и срок, в течение которого новое изделие или услуга будет пользоваться спросом, и уже на этой стадии решить, стоит ли игра свеч, перевешивает ли ожидаемый выигрыш предполагаемые затраты при данной степени риска.

Чтобы любая, даже самая блестящая идея воплотилась в жизнь, нужно правильно составить план ее реализации. Не исключено, что это самый сложный компонент предпринимательства. Содержание бизнес-плана, степень его детализации зависят от размеров создаваемого предприятия и сферы, к которой он относится. Такой план необходим как самому предпринимателю, так и потенциальным инвесторам.

Подробнее на содержании бизнес-плана мы остановимся в гл. 3.4, а здесь отметим только, что, приступив к его составлению, необходимо собрать максимально полную информацию о рынке, производственных и финансовых потребностях предприятия. Эти данные послужат основой для прогнозов и планирования. Важно не ошибиться, не занижить потребности и не упустить

из виду какой-то существенной статьи расходов. Необходимо также трезво оценить отрицательные последствия, связанные с нехваткой того или иного вида ресурсов.

Предприниматель выступает как самостоятельный товаропроизводитель, действующий в соответствующем рыночном окружении. Поэтому технико-экономическая оценка любого предпринимательского проекта должна обязательно учитывать особенности функционирования рынка.

Рынок — это всегда неустойчивое равновесие, и при оценке выгодности проекта важно учитывать следующие моменты:

- возможные подвижки в спросе на выпускаемый товар и, соответственно, изменения объемов производства;
- ожидаемые колебания цен на потребляемые ресурсы и реализуемую продукцию;
- планируемое снижение издержек производства в процессе наращивания объема выпуска;
- предстоящие изменения в техническом уровне продукта или производства, вызываемые реализацией научно-технических достижений;
- доступность финансовых источников для необходимых в каждом периоде инвестиций.

Увеличение спроса на те или иные производственные ресурсы, например материалы, может привести к росту цен на них. Будущие научно-технические достижения конкурента способны обесценить качество осваиваемой сегодня новой продукции. Поэтому для серьезных предпринимательских проектов справедливо следующее правило: *все перспективные изменения параметров проекта должны прогнозироваться и по мере возможности вводиться в технико-экономические расчеты, охватывающие достаточно длительный период времени.*

Использование прогнозных оценок всегда объективно связано с риском. Степень риска в момент принятия решения о начале реализации мероприятий может быть различной. Сама степень приемлемости риска является важной стратегической характеристикой каждого предприятия, организации. Одновременно она служит и характеристикой предпринимателя.

Риск может проявиться в неосуществимости проекта, например в области разведки и добычи полезных ископаемых. Другое проявление риска характерно для научно-технических проектов и контрактов. Нельзя исключить, что научный принцип или техническая идея, к разработке которых предприниматель приступает сегодня, окажутся неприменимыми или неэффективными завтра.

На фактической эффективности предпринимательского проекта, естественно, сказываются инфляционные процессы, учет которых весьма актуален для отечественных предпринимателей. В качестве общей рекомендации по учету потерь от инфляции предлагается вводить специальную поправку к уровню базисной ставки процентов, характеризующей доходность по безрисковым вложениям.

Сложность, комплексный характер современной предпринимательской деятельности приводят к тому, что учесть все факторы, условия и характеристики реализации проекта невозможно. Наряду с противоречивостью интересов участников проекта это приводит к необходимости использования в ходе технико-экономической оценки нескольких критериев. Иногда эти критерии говорят о преимуществах разных проектов: известно, например, что показатели интегрального эффекта и рентабельности при оценке нескольких альтернатив могут противоречить один другому. Сказанное позволяет сделать вывод: *система расчетов не обязательно должна подводить к однозначному решению относительно целесообразности того или иного проекта.*

Окончательное решение — за предпринимателем, который не только учитывает факторы и характеристики, формально отраженные в расчетах, но и опирается на интуицию, знания и опыт, использует аналогии, оценивает косвенные показатели.

Следующий за технико-экономической оценкой этап — своевременное привлечение ресурсов при минимальной потере контроля. Предприниматель должен стремиться сосредоточить в своих руках как можно больший контроль за собственностью, особенно на этапе создания предприятия. Развитие фирмы может потребовать привлечения дополнительных средств, и какой-то долей полномочий придется поступиться, но прежде чем идти на уступки, еще и еще раз надо проверить, все ли другие возможности исчерпаны.

Когда ресурсы получены и запущены в дело, наступает время решать текущие проблемы предприятия, что требует выработки стиля руководства, создания организационной структуры. Необходимо своевременно выявлять все слабые места и укреплять их, используя созданную систему контроля. Очень важно с самого начала сформировать крепкий коллектив людей, преданных идее нового предприятия, разделяющих его цели, специалистов в определенной области, готовых работать с полной отдачей. Следует тщательно продумать организационную структуру предприятия, правильно распределить обязанности между исполнителями и составить четкие должностные инструкции. Новое предприятие также вряд ли сможет обойтись без услуг внешних консультантов (юристов, маркетологов и т. д.). К выбору консультантов надлежит подходить максимально ответственно, как если бы речь шла о найме постоянных сотрудников.

Некоторым легче создать новое дело, чем потом управлять им и развивать. Здесь пролегает граница между прирожденным предпринимателем и менеджером по призванию.

Предприниматель должен действовать быстро, принимать оперативные решения. Ему не с кем советоваться. Он рискует и не может позволить себе цепляться за идею, которая не сумела достаточно быстро доказать свою жизнеспособность. Менеджер, напротив, как правило, неохотно берется за новое дело, но если уж решение принято, не сворачивает с избранного пути. Бывает, впрочем, что подобное упорство оборачивается во вред делу.

Менеджер имеет дело, как правило, со сложившейся организационной структурой, имеющей иерархическую природу, поскольку управление требует четкого распределения полномочий и ответственности. Предпринимателю же претит сама идея подчиненности. Он предпочитает горизонтальную организационную структуру, которая держится на неформальных связях.

Одним из важнейших факторов долгосрочного успеха всего предпринимательского начинания является маркетинг. План маркетинга должен дать ответ на три вопроса: где мы находимся, куда стремимся попасть и как туда добраться? Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо глубокое понимание четырех основных элементов маркетинга, каковыми являются: товар (услуга), цена, сбыт и реклама. Все эти элементы тесно взаимосвязаны, и каждый содержит множество подэлементов. Обо всем этом будет подробно рассказано в разделе 9, а пока перейдем к методике составления бизнес-плана.

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА

*Общие положения. Описание компании. Маркетинг.
Конкуренты. План производства.
Организационный план. Юридический план.
Кадровая политика. Риск и страхование.
Финансовый план.
Стратегия планирования и финансирования*

4.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Бизнес-план — это документ, составляемый на предмет получения средств для финансирования долгосрочных экономических мероприятий, в частности организации предприятия.

Он включает в себя следующие разделы: описание фирмы; маркетинговая стратегия; сведения о конкурентах; план производства; организационный план; юридический план; кадровая политика; риск и финансирование; финансовый план; стратегия планирования и финансирования.

Рассмотрим подробнее содержание каждого раздела.

4.2. ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ

В разделе «Описание компании» необходимо кратко рассказать о характере деятельности, производственной сбытовой и организационной структурах, финансовом положении и престиже фирмы. В частности, нужно указать:

- полное и сокращенное наименование фирмы;
- почтовый адрес фирмы, страну регистрации, номер расчетного счета в банке, название банка, номер телекса, телефакса и телефона;
- величину фирмы (крупная, средняя, малая) и размер акционерного капитала, активов, оборотов, объемов продаж;
- характер собственности фирмы (акционерное общество открытого или закрытого типа, товарищество с ограниченной, смешанной или полной ответственностью, единоличная, государственная фирма);
- характер капитала и контроля (национальный, иностранный, смешанный);
- год основания и пути развития фирмы (данные о крупных слияниях, поглощениях, реорганизации, изменении наименования и юридического статуса);
- сферу деятельности с указанием вида (промышленная, торговая, транспортно-экспедиторская фирма);
- ассортимент выпускаемой и реализуемой продукции, основные товары или группы товаров, направление специализации;
- номенклатуру экспорта и импорта, место фирмы на внешнем и внутреннем рынках, удельный вес в производстве основных товаров, доля в экспорте страны;
- банки, через которые фирма осуществляет свои операции;
- владельцев фирмы или материнскую компанию (для дочерних компаний), тип монополистического объединения, в которое входит фирма, и ее положение в нем, представительства фирмы;

— состав руководящих органов, организационную структуру аппарата управления, численный и персональный состав правления, фамилии главных администраторов фирмы, название производственных отделений фирмы, закрепленную за ними номенклатуру изделий;

— производственную и материально-техническую базу фирмы, число и местонахождение предприятий, их мощность, число и местонахождение сбытовых организаций, складов, станций технического обслуживания;

— число занятых в фирме с подразделением на основной промышленный персонал, вспомогательных рабочих, аппарат управления;

— основные показатели финансового положения и деятельности фирмы за ряд лет и последний год, в том числе акционерный или паевой капитал, активы (основной и оборотный капиталы), собственный капитал, объемы продаж, чистую прибыль, капиталовложения, кредиторскую задолженность и др.;

— важнейших контрагентов по выпускаемой и реализуемой продукции;

— принадлежность к национальным союзам предпринимателей;

— производственно-технические и прочие связи с другими фирмами (привести наименование фирм и формы связей).

Многие из этих сведений будут рассмотрены подробнее в других разделах, но такое дублирование коммерческой информации оправдано, потому что служит для косвенной проверки представленных сведений.

В описании фирмы необходимо кратко охарактеризовать проект, под который заемщик хочет получить кредит и конечную цель его реализации.

4.3. МАРКЕТИНГ

Маркетинговую программу фирмы составляют на основе: анализа маркетинговой среды; комплексного изучения требований потребителя к товару, конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса, системы ценообразования, форм и методов сбыта; оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей фирмы; определения уровня конкурентоспособности фирмы на различных сегментах рынка.

Для реализации поставленных целей формулируется *маркетинговая стратегия*, которая определяющая действия фирмы в конкретных условиях предложения и спроса, складывающихся на рынке. Следует установить цели предпринимательской деятельности на некоторый период. Они могут быть количественными (скажем, увеличение объема продаж на 20% или увеличение доли на рынке на 10%) и качественными (совершенствование организационной структуры управления, повышение престижа фирмы и т. д.). Цели должны быть непротиворечивыми и избирательными. Маркетологи пользуются методом построения дерева целей, который заключается в следующем: исходя из главной цели и для ее достижения формируются несколько уровней промежуточных целей.

Основой маркетинговой программы служат данные *маркетинговых исследований*, которые предполагают:

— изучение требований потребителей к свойствам продукта и набору сопутствующих продаж и потреблению услуг, определение уровня конкурентоспособности продукции;

— изучение экономической конъюнктуры, соотношения спроса и предложения;

— сегментацию рынка;

— анализ социально-психологических особенностей покупателей на конкретных рынках, мотивации решений о покупке.

Маркетинговые исследования включают в себя изучение вторичной информации (справочники, периодические издания и др.) и сбор первичной информации у

потребителей товара путем опроса, наблюдения, эксперимента и имитации. На основе данных исследований предприниматель строит ценовую, ассортиментную и сбытовую политику.

Цена товара формируется под воздействием множества факторов: общественной цены производства, конкуренции, государственного регулирования цен, объема поставок, условий поставок, франкирования цены и др.

Для выбора оптимального уровня цены пользуются специальными методами расчета — так называемыми прайсингами, позволяющими с достаточной степенью точности определить затраты на производство товаров и их соотношение с возможной прибылью при различных масштабах производства, продаж и уровнях складывающихся на рынке цен.

Применяют различные варианты прайсингов, базирующиеся на расчете полных, усредненных, стандартных, прямых затрат или ценовой нормы прибыли. Выбор метода определяется достигнутыми масштабами производства и степенью монополистического контроля над производством и сбытом. Например, при использовании метода полных затрат, т. е. определении расчетной цены исходя из совокупности всех издержек производства и реализации товара, к которым добавляют определенную прибыль (фиксированная или переменная), фирма должна иметь полную гарантию реализации своего товара.

Описание ценовой политики следует подкреплять сметой затрат. Оно должно давать ясное представление о методе определения цены на товар или услугу, а также использовании надбавок или скидок.

Товарная политика состоит в повышении конкурентоспособности выпускаемой продукции, совершенствовании ее качественных характеристик в соответствии с запросами потребителей, создании новых товаров, оптимизации их ассортимента, удлинении жизненного цикла товара.

Необходимо охарактеризовать товар с точки зрения того, насколько его свойства отвечают функциям, которые он предназначен выполнять, каковы его эргономические, эстетические и экологические параметры.

Следует произвести *позиционирование товара* — определение особенностей, характерных черт, отличающих его от аналогичного товара фирм-конкурентов.

Оптимизация ассортимента может строиться по следующим направлениям:

— *товарная дифференциация* — выделение фирмой своих товаров и услуг в качестве особых, отличных от товаров и услуг конкурентов;

— *узкая товарная специализация* — работа в довольно узком сегменте рынка, ограничение сферы сбыта продукции;

— *товарная диверсификация* — значительное расширение сферы деятельности и производство большого числа не связанных друг с другом товаров и услуг;

— *товарная вертикальная интеграция* — расширение деятельности предприятия по вертикали (освоение производства или услуги по одной технологической цепочке, например сырьевых продуктов, базовых материалов, полуфабрикатов, деталей и узлов, а также сбытовых функций по одному товару или немногочисленной товарной группе).

В соответствующем разделе бизнес-плана необходимо указать, какой ассортиментной политики придерживается фирма и чем обоснован ее выбор.

Сбытовая политика — это организация сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, транспортировки, системы снабжения.

Используют три основных метода сбыта:

— *прямой* — производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников,

что позволяет сохранить полный контроль за ведением торговых операций, экономить средства на оплату услуг посредника;

— *косвенный* — производитель прибегает к услугам независимых посредников, что повышает эффективность бытовых операций, ускоряет окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счет оптовых операций;

— *смешанный* — в качестве посредника используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и фирмы-потребителя.

При планировании сбыта устанавливают каналы движения различных групп товаров на разные сегменты рынка, число уровней (участников) системы сбыта, правовой и организационный аспекты сбыта, интенсивность товародвижения.

Важную роль в системе сбыта играют бытовые центры и склады, эффективность работы которых во многом зависит от месторасположения, оснащения, организации работы.

При выборе торгового посредника требуется осмотрительность и осторожность. Не лишним будет выяснить, какова его платежеспособность, не связан ли он с конкурентами. Следует отдавать предпочтение посреднику, специализирующемуся на продаже определенного круга товаров, причем такому, кто пользуется хорошей репутацией на рынке. Надо составить представление о материально-технической оснащенности фирмы-посредника. Если и после этого остались сомнения, лучше заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве.

Коммуникационный компонент маркетинга включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, сервисную политику.

В планировании *рекламной кампании* можно вычлениить следующие этапы: — определение объекта (товар или фирма), адресата (группа потребителей) и мотива рекламы;

— выбор рекламных средств и их оптимального соотношения, каналов распространения рекламы;

— составление рекламного сообщения, графика рекламных выступлений и сметы расходов на рекламу;

— расчет эффективности рекламы.

Параллельно разрабатывают систему мер *стимулирования сбыта* (скидки с цены, продажа в кредит, возврат товара, раздача бесплатных образцов товара и т. д.), *сервисную политику* (услуги по доставке и транспортировке товара и т. п.) и порядок *технического обслуживания* (предпродажное обслуживание, разработка каталогов и прейскурантов, придание продукции товарного вида после транспортировки к месту назначения, послепродажное обслуживание).

Важнейшим элементом коммуникационной политики является участие фирмы в выставках и ярмарках, которые позволяют потребителю увидеть товар в действии, составить представление о фирме, завязать контакты с ее представителями.

4.4. КОНКУРЕНТЫ

В разделе «Конкуренты» содержатся сведения о конкуренции на том сегменте рынка, где фирма собирается реализовывать свою продукцию.

Необходимо назвать основных конкурентов, охарактеризовать их финансовое положение, объем продаж, деятельность маркетинговых служб, а также дать оценку их продукции (основные характеристики, качество, дизайн, мнение покупателей, уровень цен).

Следует оценить конкурентоспособность собственной продукции с точки зрения соответствия общественной потребности, затрат на маркетинг и затрат потребителя на покупку.

4.5. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

В разделе «План производства» дают обоснование плана производства товара или оказания услуг, указывают, какие для этого требуются ресурсы и чем располагает предприятие.

Характеристика производственно-ресурсных и экспортных возможностей фирмы охватывает *внешние* условия, определяемые в основном правовой базой, и *внутренние* условия, к числу которых относят: финансово-экономический потенциал фирмы, товарный ассортимент и конкурентоспособность, материально-технический потенциал (объем и качество производственных мощностей), научно-технический потенциал (число и оснащенность научно-исследовательских лабораторий, оперативность внедрения инноваций в производство, квалификация научно-исследовательских кадров), характер планирования и эффективность производственно-сбытовых и научно-технических прогнозов, информационную инфраструктуру.

Возможности фирмы сопоставляют с возможностями конкурентов.

Характеризуя *производственные мощности* фирмы, надо привести опись средств производства с указанием сроков приобретения, амортизации и износа, динамику их загрузки (хроническая недогрузка мощностей свидетельствует о сложной ситуации на предприятии). Важен и моральный износ оборудования, поскольку он определяет конкурентные позиции предприятия. Особое внимание уделяется экологической безопасности оборудования.

При описании *материально-технической базы* предприятия надо рассмотреть порядок снабжения энергией, материалами, компонентами и сырьем, стабильность поставок, надежность поставщиков, продолжительность хозяйственных связей, географию сырьевых и других поставок. Следует указать, каковы энерго- и материалоемкость производства, возможности диверсификации источников сырья и материалов в целях обеспечения стабильной работы, провести сравнительный анализ эффективности привлечения независимых поставщиков или поставщиков, работающих на основе долгосрочных соглашений о сотрудничестве.

Оценивая *научно-технический потенциал* предприятия, целесообразно выделить важные области исследований, в которых научные работники фирмы добились успеха, затраты на НИР, соотношение собственных и закупаемых технологий.

4.6. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Анализ организационной структуры фирмы важно начинать с рассмотрения схемы управления, которая позволяет определить основные управленческие и исполнительные подразделения, функциональные и линейные связи между ними и соответствие организационной структуры стратегии фирмы.

Степень централизации и управления, гибкость и мобильность структурных модификаций, иерархия функций и принятия решений, стиль руководства и деятельности предприятия, приоритетные установки для персонала, символика, ритуалы — все эти аспекты требуют детального анализа.

4.7. ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН

В разделе «Юридический план» фирма должна представить информацию о правовых аспектах деятельности: учредителях и соучредителях; регистрации в исполнительных органах власти; уставе; составе руководящих органов; основном виде деятельности; характере собственности; обеспечении кредита (ценные бумаги, залог под материальные ценности, гарантия, поручительство, цессия); гарантиях (поручителях); порядке решения юридических вопросов с поставщиками и потребителями.

4.8. КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА

Компетентность кадров, компьютерная грамотность, формы трудоустройства, численность основного, управленческого и вспомогательного персонала — вот главные моменты, на которые необходимо обратить внимание составителю бизнес-плана.

4.9. РИСК И СТРАХОВАНИЕ

Оценка и прогнозирование риска в нынешней экономической ситуации приобретает особую значимость. Риск определяется масштабами и новизной проекта. Крупным начинаниям должен предшествовать тщательный расчет с использованием специального математического аппарата, теории вероятностей. Для небольших проектов можно ограничиться анализом риска с помощью экспертных методов. Важно предугадать все факторы риска, разработать меры по его сокращению и минимизации возможных потерь. Чем глубже проработана эта проблема, тем легче завоевать доверие инвесторов.

Обеспечением кредита является страхование ответственности заемщика перед банком, выдавшим кредит, за полное и своевременное погашение кредита, считая проценты. Необходимо приложить договор о страховании проекта.

4.10. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Финансовые показатели вместе с планом маркетинга составляют основу бизнес-плана фирмы. Финансовый план обосновывает потребность предприятия в инвестициях и позволяет судить о том, насколько предлагаемый проект приемлем с экономической точки зрения.

Инвестирование в условиях рыночной экономики сопряжено со значительным риском, и этот риск тем выше, чем больше срок окупаемости вложений, т. е. отношение вложений к ежегодным доходам. При выборе варианта инвестирования, как правило, руководствуются отношением суммы приведенных денежных доходов к сумме приведенных денежных расходов (значением коэффициента прибыльности). Коэффициент этот должен быть больше единицы или равен ей.

Финансово-экономическое положение фирмы определяют: активы предприятия; основные производственные фонды и производственные мощности; количество и стоимость произведенной продукции; число и географическое размещение производственных и сбытовых отделений и филиалов; степень развития инфраструктуры предприятия; обеспеченность собственной сырьевой базой и источниками энергии и т. д.

Оценке подлежат также показатели общих расходов и доходов фирмы с разбивкой по статьям.

Финансовый план включает в себя несколько следующих документов.

Прогноз объемов реализации призван дать представление о той доле рынка, которую предполагается завоевать. Необходимо проанализировать спрос на товар или услугу, учесть насыщенность рынка.

Обычно, приступая к производству, фирма уже располагает сведениями о будущих покупателях, с которыми заключена предварительная договоренность о продажах, а также о поставщиках комплектующих изделий, если это необходимо. Поэтому прогноз реализации составляют на три года вперед, причем желательно для первого года провести разбивку по месяцам или кварталам.

При оценке доли рынка необходимо учесть возможные подвижки спроса и предложения, изменение цен и развитие конкуренции.

При планировании объема реализации надо определить то его минимальное значение, ниже которого лежит область убытков. Обычно для этого в литературе рекомендуют строить график безубыточности.

Баланс денежных расходов и поступлений позволяет оценить, сколько денег нужно вложить в проект до начала производства и по ходу его развертывания. Главная задача при составлении баланса заключается в проверке синхронности поступления и расходования средств, а значит, и ликвидности фирмы.

Таблица доходов и затрат включает в себя доходы от продажи продукции, издержки производства и обращения, суммарную прибыль от продаж, общепроизводственные расходы (по видам), чистую прибыль.

Сводный баланс позволяет сравнить значения показателей финансовой устойчивости и платежеспособности, достигнутые на начало и конец отчетного периода, оценить общую стоимость имущества, оборотные и внеоборотные активы.

Мы не будем здесь останавливаться на методике расчета финансовых показателей, поскольку она детально рассматривается в гл. 6.

4.11. СТРАТЕГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЯ

Это заключительный раздел, в котором необходимо охарактеризовать деятельность фирмы в ходе реализации проекта, указать, как будут расходоваться вложения, когда можно ожидать их полного возврата и доходов от реализации проекта.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Перечислите основные разделы, которые следует включать в бизнес-план.
2. Какие сведения необходимо отразить в описании фирмы?
3. Надо ли помещать в разделе «Маркетинг»: а) результаты маркетинговых исследований; б) данные о товарной политике; в) план рекламной компании; г) план производства; д) сведения о стратегии ценообразования?
4. Какую информацию должны нести характеристики: а) производственных мощностей; б) материально-технической базы; в) научного потенциала фирмы?
5. Охарактеризуйте различия между организационным и юридическим планом.
6. Обоснуйте необходимость включения в бизнес-план раздела «Риск и страхование».
7. Почему финансовый план составляет основу бизнес-плана?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| Маркетинговая стратегия | Маркетинговые исследования |
| Товарная политика | Позиционирование товара |
| Оптимизация ассортимента | Товарная дифференциация |
| Узкая товарная специализация | Товарная диверсификация |
| Товарная вертикальная интеграция | Сбытовая политика |
| Прямой сбыт | Косвенный сбыт |
| Смешанный сбыт | Коммуникационный компонент маркетинга |
| Рекламная кампания | Сервисная политика |
| Прогноз объемов реализации | Баланс расходов и поступлений |
| Таблица доходов и затрат | Сводный баланс |

ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ ФОРМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Общие положения. Хозяйственные общества и товарищества.
Полные товарищества.
Товарищества на вере (командитные товарищества).
Общества с ограниченной ответственностью.
Общества с дополнительной ответственностью.
Акционерные общества. Производственные кооперативы.
Филиалы и представительства.
Государственные и муниципальные унитарные предприятия.
Некоммерческие организации

5.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Предприятие должно иметь одну из организационно-правовых форм, установленных Гражданским Кодексом Российской Федерации, и обладать статусом юридического лица. В качестве учредителей могут выступать:

- граждане РФ, члены семьи, другие лица, совместно ведущие хозяйство;
- органы управления Российской Федерации и субъектов РФ, уполномоченные управлять государственным имуществом;
- органы местного самоуправления;
- общественные объединения (организации);
- иностранные юридические лица и различные иностранные организации (с учетом действующего законодательства);
- трудовые коллективы государственных и муниципальных предприятий.

Закон РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности» допускал создание индивидуальных (семейных) частных предприятий, принадлежащих гражданину на правах собственности или членам его семьи на правах общей долевой собственности, а также полных товариществ, товариществ на вере, акционерных обществ закрытого типа (с ограниченной ответственностью) и открытого типа.

С вступлением в силу первой части Гражданского Кодекса РФ Закон РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности» утратил силу. Теперь имеют законное право на существование следующие организационно-правовые формы коммерческих организаций, основанных на частной собственности:

- полное товарищество;
- товарищество на вере (командитное);
- общество с ограниченной ответственностью;
- общество с дополнительной ответственностью;
- производственный кооператив;
- акционерное общество.

5.2. ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРИЩЕСТВА И ОБЩЕСТВА

Хозяйственными товариществами и обществами признаются коммерческие организации с разделенным на вклады участников уставным капиталом, которые в качестве основной цели преследуют извлечение прибыли путем осуществления любых не запрещенных законом видов деятельности.

Участники обществ и товариществ имеют право на получение информации о деятельности этих организаций и несут обязательства по внесению вкладов

в уставный капитал и неразглашению информации, составляющей коммерческую тайну (часть 2 ст. 67 ГК).

Основное различие между обществами и товариществами состоит в том, что первые представляют собой *объединение капиталов*, т. е. участие учредителей выражается прежде всего в имущественных взносах и необязательно — в личном труде, а вторые являются *объединением лиц*, поскольку учредители, как правило, не только участвуют в деятельности товарищества своим имуществом, но и непосредственно занимаются предпринимательством.

Другое существенное различие состоит в том, что участники обществ несут лишь риск убытков в пределах своего вклада в уставный капитал, а участники товариществ — ограниченную ответственность по долгам в пределах всего своего имущества (это правило не распространяется на вкладчиков товариществ на вере).

Наконец, хозяйственное общество, в отличие от товарищества, может быть создано одним учредителем, который становится его единственным участником.

Имущество, созданное за счет вкладов участников, а также произведенное и приобретенное хозяйственным товариществом или обществом в ходе деятельности, принадлежит ему на правах собственности.

Государственные органы и органы местного самоуправления не вправе выступать участниками хозяйственных обществ и вкладчиками в товариществах на вере, если иное не установлено законом.

Финансируемые собственниками учреждения могут быть участниками хозяйственных обществ и вкладчиками в товариществах с разрешения собственника, если иное не установлено законом.

Законом может быть запрещено или ограничено участие отдельных категорий граждан в хозяйственных товариществах или обществах, за исключением открытых акционерных обществ.

Хозяйственные товарищества и общества могут быть учредителями (участниками) других хозяйственных товариществ и обществ, за исключением случаев, предусмотренных Гражданским Кодексом РФ и другими законами.

Вкладом в имущество хозяйственного товарищества или общества могут быть деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права либо иные права, имеющие денежную оценку.

Хозяйственные товарищества, а также общества с ограниченной ответственностью и дополнительной ответственностью не вправе выпускать акции.

5.3. ПОЛНЫЕ ТОВАРИЩЕСТВА

Каждый из участников *полного товарищества*, а их не может быть менее двух, вправе осуществлять предпринимательскую деятельность от имени товарищества, т. е. такая деятельность товарищей признается деятельностью самого полного товарищества. Именно поэтому фирменное название полного товарищества должно содержать имена.

Как уже говорилось, участники полного товарищества несут неограниченную ответственность по долгам товарищества. Это означает, что при недостатке имущества для погашения долгов кредиторы имеют право требовать удовлетворения от любого из участников, всех вместе или каждого в отдельности. Причем товарищи несут ответственность в пределах всего своего личного имущества.

Участники, которые не являлись учредителями, отвечают по обязательствам, возникшим до их вступления в полное товарищество, а выбывшие — по обязательствам, возникшим до выбытия в течение двух лет с момента утверждения отчета о деятельности товарищества за год выбытия.

Любые соглашения об ограничении или устранении ответственности участников полного товарищества являются незаконными.

Подобная ответственность делает полное товарищество весьма привлекательным для кредиторов. Отношения же между товарищами строятся прежде всего на взаимном доверии.

Для управления деятельностью полного товарищества необходимо согласие всех участников.

Участник полного товарищества может быть исключен из его состава не иначе, как по решению суда на основании единогласного решения остальных участников и только при наличии серьезных к тому оснований.

5.4. ТОВАРИЩЕСТВА НА ВЕРЕ (КОММАНДИТНЫЕ ТОВАРИЩЕСТВА)

Товарищества на вере наряду с участниками, несущими неограниченную ответственность (полные товарищи), включают несколько участников-вкладчиков (коммандитов), которые участвуют в деятельности товарищества только путем внесения вкладов в уставной капитал и несут риск убытков в пределах внесенных ими вкладов.

Поскольку вкладчики не отвечают по долгам товарищества, а лишь несут риск убытков, они устранены как от предпринимательской деятельности, так и от управления средствами.

К полным товарищам применяются все правила, действующие для участников полных товариществ.

Единственным учредительным документом товарищества на вере является учредительный договор, который подписывается только полными товарищами.

Таким образом, товарищество на вере можно считать разновидностью полного товарищества, в котором допускается привлечение дополнительного капитала за счет посторонних лиц (вкладчиков).

5.5. ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Общество с ограниченной ответственностью — это организация, уставный капитал которой разделен на доли участников, не отвечающих по долгам общества.

В соответствии со ст. 87 ГК участники несут лишь риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Ответственность по долгам общества предусмотрена только для участников, внесших свой вклад не полностью. Причем пределы ответственности ограничены стоимостью неоплаченной части вклада.

Поскольку ответственность обществ ограничена пределами стоимости принадлежащего им имущества, законодательство устанавливает определенные требования к размеру их уставного капитала, так как именно он определяет тот минимальный размер имущества, который удовлетворяет интересам кредиторов.

Согласно Положению о порядке регистрации субъектов предпринимательской деятельности, утвержденному Указом Президента РФ от 8 июля 1994 г. № 1482, минимальный размер уставного фонда составляет 100 МРОТ. Причем на момент государственной регистрации общества его уставный капитал должен быть оплачен не менее чем на 50%.

Учредительными документами общества с ограниченной ответственностью являются учредительный договор и устав, утверждаемый учредителями лишь после подписания ими учредительного договора. Если общество учреждается одним лицом, единственным учредительным документом является устав.

5.6. ОБЩЕСТВА С ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Общество с дополнительной ответственностью — разновидность общества с ограниченной ответственностью, которая отличается лишь тем, что участники несут дополнительную ответственность по обязательствам в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов в уставном капитале. Таким образом, общество с дополнительной ответственностью занимает промежуточное положение между обществами и товариществами.

5.7. АКЦИОНЕРНЫЕ ОБЩЕСТВА

Термином *акционерное общество* обозначают коммерческие организации, уставный капитал которых разделен на определенное число одинаковых долей, причем каждая доля выражена ценной бумагой (акцией).

По юридическому статусу акционерные общества схожи с обществами с ограниченной ответственностью. Однако между ними существует одно принципиальное различие: все права акционеров, а также передача и прекращение прав связаны в владением и передачей акций.

Все акционерные общества подразделяются на *закрытые*, акции которых распространяются только среди заранее определенного круга лиц, и *открытые*, участники которых могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров.

Минимальный размер уставного капитала акционерного общества в соответствии с действующим законодательством составляет 1000 МРОТ.

Единственным учредительным документом является устав, в котором фиксируются сведения о размере уставного капитала, категориях выпускаемых акций и порядке их размещения, структуре органов управления и их компетенции, а также другие сведения, предусмотренные Законом РФ «Об акционерных обществах».

Акционерное общество, подобно обществам с ограниченной ответственностью, может быть создано одним лицом, которое станет единственным акционером в случае единоличного приобретения им всех акций общества.

5.8. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ КООПЕРАТИВЫ

Производственный кооператив — разновидность коммерческих организаций, отличная как от товариществ, так и от обществ, — основана на добровольном объединении физических лиц — граждан, не являющихся индивидуальными предпринимателями, но участвующих в деятельности кооператива прежде всего личным трудом.

Каждый член производственного кооператива имеет один голос в управлении его делами независимо от размера имущественного вклада, и полученная прибыль распределяется прежде всего с учетом трудового, а не имущественного вклада. Именно поэтому в ГК производственный кооператив охарактеризован как «артель».

Членами кооператива могут стать юридические и физические лица, не участвующие непосредственно в его деятельности, но осуществляющие имущественные вклады и соответственно получающие на них доходы.

Члены кооператива несут ответственность по его долгам, но не всем своим имуществом, а в размере, заранее определенном в уставе.

Единственным учредительным документом является устав, принимаемый и утверждаемый на общем собрании членов кооператива.

5.9. ФИЛИАЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

Филиалы вправе осуществлять все функции юридического лица или их часть, в том числе и функции представительства. Они не являются юридическими лицами и действуют на основании положения, утверждаемого создавшим их юридическим лицом. В связи с этим филиалы и представительства не подлежат государственной регистрации. Однако во избежание недоразумений с некоторыми органами государственной власти рекомендуется регистрировать их в местной регистрационной палате.

Следует отметить, что Гражданский Кодекс требует обязательно отмечать наличие филиалов в учредительных документах создавшего их юридического лица.

5.10. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ УНИТАРНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество это является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. Эта организационно-правовая форма применяется исключительно при создании государственных и муниципальных предприятий.

5.11. НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

К числу *некоммерческих организаций* относят: потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации (объединения), фонды, учреждения, объединения юридических лиц (ассоциации, союзы).

Потребительским кооперативом признается добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства в целях удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов.

Общественные и религиозные организации представляют собой добровольные объединения граждан, в установленном законом порядке объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей. Это — некоммерческие структуры, которые вправе осуществлять предпринимательскую деятельность только для достижения целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Фондом считается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и(или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели.

Учреждением называют организацию, созданную собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемую им полностью или частично. Права учреждения на закрепленное за ним имущество определяются в соответствии со ст. 296 Гражданского Кодекса.

Объединения юридических лиц — это некоммерческие ассоциации и союзы, созданные коммерческими организациями в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов.

В этом перечне пропущены предприятия с иностранными инвестициями, поскольку им будет посвящена отдельная глава (гл. 6).

Следует отметить в заключение, что открытое акционерное общество традиционно считается формой организации крупного бизнеса, а для среднего

и мелкого предпринимательства наиболее приемлемы такие структуры, как общество с ограниченной ответственностью и закрытое акционерное общество. Что же касается полного и командитного товариществ, то на практике они встречаются довольно редко.

Некогда популярная форма индивидуального (семейного) частного предприятия не предусмотрена Гражданским Кодексом, а потому все подобные предприятия, созданные ранее, подлежат до 1 июля 1999 г. преобразованию в хозяйственные товарищества, общества или кооперативы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Кто может выступать учредителем предприятия?
2. Какие организационно-правовые формы предприятий предусмотрены Гражданским Кодексом РФ?
3. Можно ли создавать в РФ индивидуальные (семейные) частные предприятия?
4. Назовите основные различия между полным товариществом и товариществом на вере.
5. Чем общество с дополнительной ответственностью отличается от общества с ограниченной ответственностью?
6. Охарактеризуйте юридический статус акционерного общества. В чем заключается отличие открытого акционерного общества от закрытого?
7. Каковы права и обязанности членов производственного кооператива?
8. Являются ли юридическими лицами филиалы и представительства?
9. Укажите особенности унитарных предприятий.
10. Дайте определение: а) потребительского кооператива; б) общественной и религиозной организации; в) фонда; г) учреждения; д) объединения юридических лиц.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|--|
| Устав | Уставный капитал |
| Хозяйственные товарищества и общества | Полное товарищество |
| Товарищество на вере (командитное) | Общество с ограниченной ответственностью |
| Общество с дополнительной ответственностью | Акционерное общество |
| Открытое акционерное общество | Закрытое акционерное общество |
| Производственный кооператив | Филиал (представительство) |
| Государственное (муниципальное) унитарное предприятие | Некоммерческая организация |
| Потребительский кооператив | Общественная (религиозная) организация |
| Фонд | Учреждение |
| Объединение юридических лиц | |

ПРЕДПРИЯТИЯ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

*Общие положения. Права иностранных инвесторов.
Порядок учреждения предприятий с иностранными
инвестициями. Лицензирование деятельности. Порядок работы.
Права на интеллектуальную собственность.
Пользование землей и иными имущественными правами.
Воздействие иностранных инвестиций
на национальную экономику.
Привлечение иностранных инвестиций в Россию.
Масштабы иностранных вложений.
Отраслевая и региональная структура вложений.
Национальная структура вложений. Инвестиционный климат*

6.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Прежде всего, определимся с тем, что же такое предприятие с иностранными инвестициями в РФ. Согласно Закону «Об иностранных инвестициях в РСФСР» *иностранными инвестициями* признаются все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемые иностранными инвесторами в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли. Причем *малым* предприятие с иностранными инвестициями считается лишь в том случае, если доля иностранного капитала в уставном фонде не превышает 25%.

Вложение иностранного капитала в российскую экономику регулируют Конституция РФ, Гражданский Кодекс РФ, законы об иностранных инвестициях, нормы международного права, двусторонние договоры о содействии капиталовложениям и многосторонние соглашения, связанные с деятельностью международных экономических организаций.

В роли *иностранных инвесторов* могут выступать:

- иностранные юридические лица, включая любые компании, фирмы, предприятия, организации или ассоциации, правомочные осуществлять инвестиции в соответствии с законодательством страны местонахождения;
- иностранные граждане, лица без гражданства, советские граждане, постоянно проживающие за границей, при условии, что они обладают законным правом ведения хозяйственной деятельности в стране их гражданства или постоянного жительства;
- иностранные государства;
- международные организации.

6.2. ПРАВА ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТОРОВ

Иностранные инвесторы имеют право осуществлять вложения на территории РФ путем:

- долевого участия в предприятиях, создаваемых совместно с юридическими лицами и гражданами РФ;
- создания предприятий, полностью принадлежащих иностранным инвесторам, а также филиалов иностранных юридических лиц;
- приобретения предприятий, имущественных комплексов, зданий, сооружений, долей участия в предприятиях, паев, акций, облигаций и других ценных бумаг, а также иного имущества, которое в соответствии с действующим на территории РФ законодательством может принадлежать иностранным инвесторам;

— приобретения прав пользования землей и иными природными ресурсами;

— приобретения иных имущественных прав;

— иной деятельности по осуществлению инвестиций, не запрещенной законодательством РФ, включая предоставление займов, кредитов, имущества и имущественных прав.

К числу объектов, не запрещенных для иностранных вложений, относятся, в частности: вновь создаваемые и модернизируемые основные фонды и оборотные средства во всех отраслях и сферах национального хозяйства; ценные бумаги; целевые денежные вклады; научно-техническая продукция; права на интеллектуальные ценности, технологии, деловую репутацию и ноу-хау; имущественные права (ипотека, залог, аренда и т. п.).

В случае приобретения доли участия, пая, акций или иных ценных бумаг предприятий, расположенных на территории РФ, оплата производится как валютой РФ, полученной в качестве дохода на территории РФ, так и иностранной валютой. В последнем случае пересчет иностранной валюты на рубли осуществляется по курсу Банка России, применяемому во внешне-экономических операциях. Иностранному инвестору не вправе использовать валюту РФ, купленную по курсу, который ниже применяемого Банком России, для указанных приобретений.

Если оплата долей участия (паев, акций) произведена иностранным инвестором в иностранной валюте, то данное предприятие рассматривается как предприятие с иностранными инвестициями. При оплате в рублях предприятие считается таковым, если иностранному инвестору принадлежит более 50% долей участия (паев, акций).

Приобретение иностранными инвесторами долей участия, паев, акций и иных ценных бумаг подлежит регистрации в Министерстве финансов РФ или иных уполномоченных органах.

Приобретение иностранными инвесторами акций или иных ценных бумаг на фондовой бирже регулируется законодательными актами РФ о фондовых биржах и биржевых сделках.

Иностранные инвесторы могут участвовать в приватизации государственных и муниципальных предприятий, а также объектов незавершенного капитального строительства на территории РФ. Условия их участия в конкурсах и аукционах определяется законодательством РФ.

Иностранные инвестиции на территории РФ пользуются полной и безусловной правовой защитой. Они не подлежат национализации, реквизиции и конфискации, кроме как в исключительных, предусмотренных законом случаях, когда подобные меры применяются в общественных интересах. При этом инвестору выплачивается адекватная и эффективная компенсация. Решения государственных органов об изъятии иностранных инвестиций могут быть обжалованы в суде РФ.

Иностранные инвесторы имеют право на возмещение убытков, включая упущенную выгоду, причиненных в результате нарушения государственными органами или должностными лицами Закона «Об иностранных инвестициях в РСФСР».

Убытки возмещает орган, допустивший нарушения. Причем компенсация должна соответствовать реальной стоимости национализированных или реквизируемых инвестиций непосредственно до момента, когда официально стало известно о факте изъятия. Закон обязывает выплачивать компенсацию без задержки в той валюте, в которой были осуществлены инвестиции, или в любой другой иностранной валюте, приемлемой для инвестора. До момента выплаты на сумму компенсации начисляются проценты согласно действующей на территории РФ процентной ставке.

После уплаты налогов и сборов иностранным инвесторам гарантируется беспрепятственный перевод за границу платежей в связи с осуществляемыми ими инвестициями, если эти платежи получены в иностранной валюте, в частности:

— доходов от инвестиций, полученных в том числе в виде прибыли, доли прибыли, дивидендов, процентов, лицензионных и комиссионных вознаграждений, платежей за техническую помощь и техническое обслуживание и других вознаграждений;

— сумм, выплачиваемых на основании прав денежных требований и требований по исполнению договорных обязательств, имеющих экономическую ценность;

— сумм, полученных инвесторами в связи с частичной или полной ликвидацией или продажей инвестиций;

— компенсаций, предусмотренных ст. 8 Закона «Об иностранных инвестициях в РСФСР».

Платежи, полученные иностранными инвесторами в валюте из источников на территории РФ, могут реинвестироваться на территории РФ и использоваться в соответствии с действующим на территории РФ законодательством.

Для хранения денежных средств в валюте РФ иностранные инвесторы могут иметь текущие и расчетные счета в банках на территории РФ, располагающих соответствующей лицензией Банка России, без права перевода сумм с указанных счетов за границу. Иностранные инвесторы могут использовать рублевые средства, имеющиеся на таких счетах.

6.3. ПОРЯДОК УЧРЕЖДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

В соответствии с Законом «Об иностранных инвестициях в РСФСР» и Гражданским Кодексом на территории РФ предприятия с иностранными инвестициями создаются и действуют в форме акционерных обществ (открытых и закрытых), полных товариществ и товариществ на вере и других хозяйственных обществ и товариществ, предусмотренных законодательством РФ.

На территории РФ могут создаваться и действовать:

— предприятия с долевым участием иностранных инвестиций (совместные предприятия), а также их дочерние предприятия и филиалы;

— предприятия, полностью принадлежащие иностранным инвесторам, а также их дочерние предприятия и филиалы;

— филиалы иностранных юридических лиц.

Предприятие с иностранными инвестициями может быть создано либо путем его учреждения, либо в результате приобретения иностранным инвестором доли участия (пая, акций) в ранее учрежденном предприятии без иностранных инвестиций, либо приобретения такого предприятия полностью.

Порядок учреждения регламентируется действующим законодательством о предприятиях и предпринимательской деятельности, хозяйственных обществах и товариществах, а также дополнениями, которые установлены законом «Об иностранных инвестициях в РСФСР».

Если создание предприятий связано с проведением крупномасштабного строительства или реконструкции, предварительно проводится экспертиза.

В определенных случаях для создания предприятия требуется получить разрешение санитарно-эпидемиологических служб и провести соответствующую экспертизу.

Все виды экспертиз и выдача разрешений осуществляются в общем порядке в соответствии с действующим законодательством.

В соответствии с Гражданским Кодексом и Законом «Об иностранных инвестициях» предприятие с иностранными инвестициями действует на основании устава, либо учредительного договора и устава, либо только учредительного договора.

Учредительные документы должны определять: предмет и цели деятельности; состав участников; размер и порядок формирования уставного фонда; размер долей участников; структуру, состав и компетенцию органов управления; порядок принятия решений; перечень вопросов, требующих единогласия; порядок ликвидации предприятия. Кроме того, в учредительные документы могут быть включены и другие положения, не противоречащие действующему законодательству и отражающие особенности деятельности предприятия.

Вклады в уставный фонд предприятия оцениваются по согласованию между его участниками на основе цен российского рынка. При отсутствии таких цен стоимость вкладов определяют на основе цен мирового рынка. Оценка может осуществляться как в валюте РФ, так и в иностранной валюте с пересчетом стоимости вклада в рубли по курсу Банка России.

Предприятие с иностранным капиталом, как юридическое лицо, подлежит государственной регистрации в органах юстиции в порядке, определенном законом.

Отказ в регистрации допускается в случае несоответствия закону порядка образования юридического лица или его учредительных документов. Нецелесообразность создания юридического лица не может служить мотивом. Отказ от регистрации может быть обжалован в судебном порядке.

Согласно п. 1 ст. 16 Закона «Об иностранных инвестициях в РСФСР» государственная регистрация предприятий с иностранными инвестициями осуществляется Министерством финансов РФ или иным уполномоченным государственным органом, которые обязаны в течение 21 дня с момента подачи заявления зарегистрировать предприятие или довести до заявителя мотивированный отказ.

Зарегистрированное предприятие получает свидетельство о регистрации установленного образца и с этого момента имеет статус юридического лица.

Сообщение о регистрации передается органами власти по месту нахождения предприятия и публикуется в печати.

Для регистрации *совместных* предприятий необходимы такие документы:

- письменное заявление учредителей;
 - нотариально заверенные копии учредительных документов в двух экземплярах;
 - заключения экспертиз (при необходимости);
 - нотариально заверенная копия решения российского собственника имущества о создании предприятия или копия решения уполномоченного им органа, нотариально заверенные копии учредительных документов каждого участвующего в создании совместного предприятия российского юридического лица;
 - документ о платежеспособности иностранного инвестора, выданный обслуживающим его банком или иным кредитно-финансовым учреждением (с заверенным переводом на русский язык);
 - выписка из торгового реестра страны происхождения или иного эквивалентного доказательства юридического статуса иностранного инвестора в соответствии с законодательством страны его местонахождения, гражданства или постоянного местожительства (с заверенным переводом на русский язык).
- Регистрация предприятий, *полностью* принадлежащих иностранным инвесторам (напомним, что малое предприятие не может полностью принадлежать зарубежным вкладчикам), требует предъявления:
- письменного заявления от иностранного инвестора;

- нотариально заверенной копии учредительных документов в двух экземплярах;
- документа о платежеспособности иностранного инвестора, выданного обслуживающим его банком или иным кредитно-финансовым учреждением (с заверенным переводом на русский язык);
- выписки из торгового реестра страны происхождения (с заверенным переводом на русский язык);
- заключения экспертиз (при необходимости).

Филиалы предприятий с иностранными инвестициями или иностранных юридических лиц должны представить:

- заявление, подписанное руководителем предприятия, создающего филиал;
- нотариально заверенную выписку из решения компетентного органа управления предприятия о создании филиала;
- нотариально заверенную копию положения о филиале в двух экземплярах;
- нотариально заверенную копию учредительных документов предприятия, создающего филиал;
- выписку из торгового реестра страны происхождения иностранного юридического лица или иного эквивалентного доказательства юридического статуса иностранного инвестора в соответствии с законодательством страны его местонахождения (с заверенным переводом на русский язык);
- заключения экспертиз (при необходимости).

Государственной регистрации подлежат также все дополнения и изменения в учредительных документах уже зарегистрированных предприятий с иностранными инвестициями и филиалов, сведения об их ликвидации. Нотариально заверенная копия решения компетентного органа предприятия о внесении изменений или дополнений в учредительные документы представляется предприятием с иностранными инвестициями в регистрирующий орган не позднее чем через 30 дней после их принятия. Указанные изменения и дополнения вступают в силу только после их регистрации.

6.4. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Предприятие с иностранными инвестициями вправе осуществлять любые виды деятельности, отвечающие целям, предусмотренным в уставе предприятия, за исключением запрещенных законодательством РФ.

Для ведения страховой деятельности и посреднической деятельности, связанной с движением ценных бумаг, требуется лицензия Министерства финансов РФ, для ведения банковской деятельности — лицензия Банка России. Совет Министров РФ может определять иные виды деятельности, которые осуществляются предприятиями с иностранными инвестициями только на основании лицензии. Специальное разрешение необходимо на все виды деятельности, указанные в Постановлении Правительства РФ от 24 декабря 1995 г.

6.5. ПОРЯДОК РАБОТЫ

Предприятие с иностранными инвестициями может создавать дочерние предприятия с правами юридического лица, а также предприятия и представительства на территории РФ и за ее пределами, в том числе в иностранных государствах, с соблюдением условий, установленных законодательством РФ и зарубежных государств. Филиалы и представительства действуют на основании положений о них, утверждаемых предприятиями (материнскими компаниями). Они наделены правом открывать счета в банковских учреждениях РФ.

Закон «Об иностранных инвестициях в РСФСР» признает за предприятиями с иностранными инвестициями право на договорной основе определять условия реализации производимой ими продукции (работ, услуг) на рынке РФ, включая цену на него, а также условия поставок и услуг с этого рынка. Оплата поставок и услуг, в том числе за пользование жильем и нежилыми помещениями на территории РФ, производится в валюте РФ.

Предприятие с иностранными инвестициями вправе реализовывать на территории РФ продукцию (работы, услуги), подлежащие в соответствии с законами РФ обязательной сертификации, только при наличии сертификата и знака соответствия, выданных или признанных уполномоченным на то органом.

Имущество, ввозимое в РФ в качестве вклада иностранных инвесторов в уставный фонд предприятий, в пределах сроков, установленных учредительными документами для его формирования, а также имущество, предназначенное для собственного материального производства, освобождается от взимания таможенной пошлины и не облагается налогом на импорт. Имущество, ввозимое в РФ иностранными работниками для своих собственных нужд, освобождается от взимания таможенной пошлины.

В соответствии со ст. 25 Закона «Об иностранных инвестициях в РСФСР» предприятия, полностью принадлежащие иностранным инвесторам, и совместные предприятия, в уставном фонде которых иностранные инвестиции составляют более 30%, вправе без лицензии экспортировать продукцию собственного производства и импортировать продукцию для собственных нужд, за исключением случаев, предусмотренных действующими на территории РФ международными договорами. К сожалению, эта льгота не может быть применена к малым предприятиям с иностранными инвестициями.

Порядок определения продукции собственного производства, поставляемой на экспорт, и продукции, импортируемой предприятием для собственных нужд, устанавливается Советом Министров РФ на основании правил, соответствующих мировой практике.

Ввозимая по импорту продукция, подлежащая обязательной сертификации, должна иметь сертификат и знак соответствия, выданные или признанные уполномоченным на то органом.

Валютная выручка от экспорта собственной продукции остается полностью в распоряжении предприятий.

Экспорт и импорт другой продукции (работ, услуг) осуществляются всеми предприятиями с иностранными инвестициями на общих основаниях.

Предприятия с иностранными инвестициями, а также иностранные инвесторы уплачивают налоги, установленные действующим на территории РФ законодательством.

Имущество предприятий с иностранными инвестициями может использоваться ими в качестве обеспечения по всем видам своих обязательств, включая привлечение заемных средств. В качестве обеспечения обязательств могут служить имущественные права на здания, сооружения, оборудование, а также другие имущественные права.

Трудовые отношения, включая вопросы найма и увольнения, режима труда и отдыха, условия оплаты труда, гарантии и компенсации на предприятиях с иностранными инвестициями регулируются коллективными и индивидуальными трудовыми договорами (контрактами). Условия трудовых договоров не могут ухудшать положения работников по сравнению с условиями, предусмотренными законодательством РФ. Деятельность профсоюзов, социальное страхование работников и социальное обеспечение также регламентируется нормами российского законодательства.

6.6. ПРАВА НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ

Ст. 138 Гражданского Кодекса гласит, что в случаях и порядке, установленных данным сводом законов и другими актами, за гражданином или юридическим лицом признается исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, продукции, работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т. п.). Третьи лица вправе использовать интеллектуальную собственность только с согласия правообладателя.

Предприятия с иностранными инвестициями заключают со своими работниками договоры в отношении прав на объекты интеллектуальной собственности, создаваемые в соответствии с заданиями, подтвержденными документацией предприятия.

Патент на изобретение, промышленный образец и товарный знак выдаются предприятию по заключении соответствующего договора между работником и предприятием. Этот договор не только констатирует тот факт, что работник уступает права на получение патента предприятию, но и определяет ответные обязательства материального, производственного и социального характера.

Если договор не был заключен, патент выдается автору изобретения, промышленного образца, товарного знака. Предприятие вправе использовать изобретение, промышленный образец или товарный знак на условиях, определяемых договором с автором-патентообладателем.

Предприятие с иностранными инвестициями самостоятельно принимает решение о патентовании за границей принадлежащих ему изобретений и промышленных образцов.

6.7. ПОЛЬЗОВАНИЕ ЗЕМЛЕЙ И ИНЫЕ ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ПРАВА

Предоставление предприятиям с иностранными инвестициями и иностранным инвесторам прав на пользование землей, включая ее аренду, а также иными природными ресурсами определяется Земельным Кодексом РФ и другими актами.

Сдача имущества в аренду осуществляется арендодателями на основе договора. Федеральное имущество стоимостью свыше 100 млн руб. может быть сдано в аренду лишь с разрешения государственного органа, уполномоченного управлять им.

Предоставление иностранным инвесторам прав на разработку и освоение возобновляемых и невозобновляемых природных ресурсов и проведение хозяйственной деятельности, связанной с использованием объектов, находящихся в государственной собственности, но не переданных предприятиям, учреждениям, организациям в полное хозяйственное ведение или оперативное управление, осуществляется на основании *концессионных договоров*, заключаемых Советом Министров РФ или иным уполномоченным на то государственным органом в порядке, установленном законом. Срок действия договора определяется в зависимости от характера и условий концессии, но не может быть более 50 лет. Одностороннее изменение условий концессионного договора не допускается, если иное не оговорено.

6.8. ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ

Важным стратегическим направлением развития предпринимательства является привлечение иностранных инвестиций вне рамок программ международной помощи.

В 1990-е гг. в мире произошел перелом в отношении к иностранным инвестициям. Многие страны принципиально изменили подход к стратегии

экономического развития, взяв курс на либерализацию экономики и интеграцию в мировую систему. Отказ от политики жесткого протекционизма заставил экономистов развивающихся и промышленно развитых стран пересмотреть свое отношение к транснациональным корпорациям.

Двадцать лет назад и рядовые граждане, и бизнесмены, и официальные лица смотрели на транснациональные корпорации с подозрением, считая, что те стремятся использовать ресурсы страны с максимальной выгодой для себя, почти ничего не давая взамен. Считалось, что иностранные инвесторы хотят завладеть богатствами страны, лишив ее населения благосостояния, которое могло бы быть достигнуто благодаря местным ресурсам.

Эти аргументы использовались для оправдания национализации промышленности или экспроприации имущества транснациональных корпораций с незначительной частичной компенсацией, а то и вообще без всякой компенсации, что наносило значительный ущерб иностранным инвесторам. Так, большинство независимых государств Африки в 1960-х гг. сделали ставку на развитие собственной экономической базы. В 1979 г. правительство Нигерии национализировало имущество компании «Бритиш петролеум». В 1960-х гг. Индия экспроприировала предприятия компании «Кока-Кола».

В наше время национализация иностранных инвестиций — явление довольно редкое, однако бывшее недоверие иногда дает себя знать. Даже те страны, где расположены штаб-квартиры крупнейших транснациональных корпораций, побаиваются иностранных инвестиций. Например, когда японцы начали скупать недвижимость в США, это вызвало серьезные опасения, что американцы утратят контроль над собственной экономикой или перестанут быть ведущей экономической державой мира. Во Франции открытие «Евро-Диснейленда» дало повод для сетований на «американизацию» французской культуры.

Подобные тенденции проявляются и в странах бывшего соцлагеря, которые стремятся привлечь иностранные инвестиции, надеясь таким образом интегрироваться в мировую экономику. Например, 44% поляков в конце 1990 г. считали иностранные инвестиции бесполезными для Польши, полагая, что страна может попасть в зависимость от иностранцев.

Именно эти соображения побудили многие развивающиеся страны проводить политику ограничения иностранных инвестиций и торговли. Во многих отраслях промышленности вливания иностранного капитала были полностью запрещены. Например, мексиканская конституция не допускает иностранные инвестиции в нефтяную промышленность. Несмотря на быстрые темпы и широкие масштабы либерализации мексиканской экономики, это положение остается в силе.

Помимо прямого запрета на иностранные инвестиции налагались различные ограничения. Например, лимитировалась доля иностранного капитала в национальной компании, вводились сложные и обременительные процедуры получения разрешений, одобрений или лицензий на ввоз и вывоз иностранного капитала, устанавливались высокие ставки налогов на прибыль от иностранных инвестиций, ограничивался вывоз прибыли, усложнялась процедура возвращения вложенного капитала (в особенности в странах, стремящихся сохранить свои валютные резервы).

В краткосрочной перспективе подобная политика нередко приносила успех, позволяя некоторым странам добиться расцвета национальной промышленности. Однако в среднесрочной и долгосрочной перспективе неизбежным ее результатом было создание малоэффективной и неконкурентоспособной промышленности, которая дорого обходилась как государству, так и частным лицам.

Показателен в этом отношении опыт Латинской Америки в 1960–1970 гг. В этот период в результате протекционистской политики на внутреннем

рынке промышленность бурно развивалась. В соответствии с Андским пактом — соглашением об общем рынке Центральной Америки — на иностранные инвестиции в свободную торговлю налагались жесткие ограничения. Хотя латиноамериканцы достигли впечатляющих показателей экономического роста, созданная таким образом индустриальная база не была конкурентоспособной на международном рынке.

Развитие электроники в Бразилии — классический пример того, к чему приводит ориентация на внутреннее развитие и запрет иностранных инвестиций. В 1979 г. правительство создало Специальный секретариат по информатике (ССИ) для регулирования электронной промышленности. Производство персональных компьютеров и периферийного оборудования было передано целиком национальным компаниям. Иностранное участие запрещалось даже в форме владения меньшей долей пакета акций совместных предприятий. Импорт также был запрещен.

На первый взгляд, политика закрепления рынка за местной промышленностью помогла развитию производства персональных компьютеров в Бразилии. Объем реализации продукции местных производителей вырос со 190 млн дол. в 1979 г. до почти 3 млрд дол. в 1988 г. В течение того же периода доля транснациональных корпораций на внутреннем рынке сократилась с 77 до 33%.

Однако, несмотря на видимый успех, к концу 1980-х гг. бразильская компьютерная промышленность оказалась перед лицом серьезных проблем. В частности, запретив иностранное участие, Бразилия перекрыла важнейший канал передачи технологических новинок. В результате, пока бразильские производители создавали образцы, аналогичные иностранным, зарубежные конкуренты успевали разработать новые технологии, вынуждая бразильские компании плестись в хвосте и таким образом делая их неконкурентоспособными. Усугубляло положение то, что у местных фирм не было особого стимула к модернизации, ибо они господствовали на внутреннем рынке, не опасаясь иностранных конкурентов.

Хотя политика защиты местных рынков привела к созданию национальной компьютерной промышленности Бразилии, эта промышленность оказалась малоэффективной, производя более дорогие товары худшего качества по сравнению с тем, что предлагалось на международном рынке. Бразильские фирмы в других отраслях промышленности использовали низкокачественные компьютеры местного производства, что снизило их конкурентоспособность.

Нет никакого сомнения в том, что протекционистская политика задержала развитие бразильской промышленности и снизила темпы экономического роста. Это побудило правительство Бразилии пересмотреть ее. В октябре 1992 г. были отменены регуляции в электронике. В соответствии с новым законодательством разрешается импорт компьютерного оборудования (даже если аналогичное оборудование производится в Бразилии) и создание совместных предприятий.

Бразильский опыт запретов на ввоз компьютеров и средств связи учит: чтобы повысить конкурентоспособность и помочь интеграции в мировую экономику, необходимо открыть двери для иностранных инвестиций и международной торговли. Латиноамериканцы научились так открывать рынки и предоставлять транснациональным корпорациям ресурсы таким образом, чтобы гарантировать себе достаточную прибыль. Например, Аргентина не так давно разрешила иностранные инвестиции в государственную телефонную компанию, но при этом правительство поставило условие сократить период ожидания установки новых телефонных линий. Оговорив такие условия сделки, правительство сумело обратить иностранные инвестиции на пользу аргентинских граждан.

Сходной стратегии придерживаются страны Центральной Европы и бывшего СССР. Так, соглашение о создании совместного предприятия для разведки нефтяных месторождений, заключенное американской компанией «Шеврон» с правительством Казахстана, предусматривает, что «Шеврон» окажет помощь в строительстве дорог, школ, больниц. Американская компания «Интернешнл пейпер», которая приобрела в Польше второй по величине бумажный комбинат, обязалась улучшить охрану окружающей среды, принять меры социальной защиты персонала и поддерживать сложившийся уровень занятости в течение первых полутора лет.

Итак, если государства эффективно сочетают политические и экономические стимулы, они всегда могут использовать иностранный капитал без ущерба для себя, что подтверждает опыт Коста-Рики, Чили, Сингапура и Гонконга.

Развивающиеся страны применяют особые программы стимулирования иностранных инвестиций, создавая для них более привлекательные условия: освобождают от налогов и пошлин, предоставляют скидки.

Многие страны практикуют освобождение от пошлины под возвращаемый залог, когда иностранные инвесторы могут создавать местные сборочные предприятия, использующие импортные компоненты. Готовая продукция затем реэкспортируется. Как правило, такие предприятия освобождаются от уплаты налогов и пошлин на производственные затраты и готовую продукцию. В целях гарантирования реэкспорта продукции фирмы должны оставить в местном таможенном органе залог, который возвращается им, когда готовая продукция реэкспортируется. Эта мера предусмотрена для защиты внутреннего рынка.

Мексика достигла больших успехов, развивая свои промышленные предприятия на основе программ такого рода. Предприятия создавались с участием местного, иностранного или смешанного капитала, но регистрировались как мексиканские фирмы. Они пользовались правом беспошлинного импорта вложений в производство и приобретение сырья и оборудования. Импортные компоненты подлежали сборке для реэкспорта в течение полугода.

Подобные фирмы могут продавать до 20% своей продукции на мексиканском рынке, если в Мексике нет производителей того же или аналогичного товара.

В результате в Мексике с 1980 по 1989 г. число занятых на подобных предприятиях возросло со 120 до 430 тыс. чел. За тот же срок удвоилось количество самих предприятий, а чистые валютные поступления подскочили с 770 млн до 3 млрд дол. Наиболее активно предприятия, ориентированные на реэкспорт, действуют в таких отраслях, как электроника, электротехника, транспортное машиностроение, текстильное и швейное производство.

Фирмы США привлекают дешевизна рабочей силы и низкие расходы на транспортировку, инвесторов из других регионов (главным образом из Азии) — близость Мексики к американскому рынку.

Успеху Мексики немало способствовали политическая стабильность, гибкая система законодательства, регулирующего деятельность компаний, и широкая реклама новых форм экономической деятельности.

Другим эффективным способом привлечения иностранных инвестиций является создание зон свободного предпринимательства, где действует особый таможенный, налоговый и административный режим хозяйствования.

Иностранные инвестиции — обоюдоострый экономический инструмент: они способны и дать толчок развитию национальной экономики, и подавить ее рост, создав мощную конкуренцию национальным предприятиям.

Естественный движущий мотив всякого капитала (иностранного — в особенности) — получение прибыли. И вопрос о ее размерах (норме) является коренным вопросом всей систем преференций для иностранных инвесторов.

Эту проблему можно сформулировать следующим образом: *льготы во всех формах для иностранного капитала должны быть ровно такими, чтобы обеспечить минимально приемлемую прибыль.* Поскольку эта прибыль является платой за достижение поставленных целей, то всякое ее повышение сверх этого уровня следует рассматривать как бесплатный подарок.

Создание зон свободного предпринимательства, несомненно, влияет на уровень занятости, однако влияние это неоднозначно. Первоначально через создание рабочих мест и общее оживление экономики происходит поглощение избыточной массы рабочей силы. Но затем рост эффективности производства и усиление конкуренции порождают «вторую волну» безработицы, возникающую при переходе к индустриальной экономике. В результате этих метаморфоз происходит «селекция» рабочей силы, вытеснение из производства менее квалифицированных работников.

Изменение качества рабочей силы является естественной составляющей модернизации производства и перехода к новым технологиям. Причем обе стороны процесса жестко взаимосвязаны: новые технологии требуют адекватной по качеству рабочей силы, совершенствование последней создает условия для распространения новых производств.

Одним из немногих «бесплатных» благ, предоставляемых зонами свободного предпринимательства национальной экономике, выступает усвоение навыков современного предпринимательства — элемента конкурентоспособности, в котором бизнесмены из развивающихся стран безоговорочно проигрывают «коллегам» из промышленно развитых государств. Формируется новое мышление, навыки, психология предпринимателя.

В отличие от научных и технических достижений, управленческий опыт не защищен патентами и распространяется беспрепятственно. Более того, иностранные фирмы объективно заинтересованы в эффективном управлении зонами и предприятиями-смежниками. Этот тот редкий случай, когда интересы инвестора и региона абсолютно совпадают.

Создание зон свободного предпринимательства помогает государству стимулировать развитие депрессивных районов, что, вне всяких сомнений, актуально для нашей страны, целый ряд регионов которой значительно отстает в экономическом развитии.

Тем не менее, повторим еще раз, экономическая эффективность и общественная полезность создания зон свободного предпринимательства определяются несколькими разнонаправленными факторами. Недоучет любого из них приводит к тяжелым экономическим, политическим и социальным последствиям. Стимулируя предпринимательскую деятельность, создание зон не решает всех экономических проблем и приносит плоды при умелом государственном регулировании в рамках долгосрочных программ, учитывающих все аспекты экономики: отношения собственности, структуру хозяйства, рыночные отношения, инфраструктуру, социальную сферу.

6.9. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЮ

Масштабы иностранных вложений. Объективно оценить объем иностранных инвестиций в российскую экономику почти невозможно, потому что разные источники выдают разные цифры. Например, в конце 1995 г. Минэкономики оценило суммарный объем иностранных инвестиций в 6 млрд дол., Американская Торговая палата в России — в 4,9 млрд дол., Европейский банк реконструкции и развития от оценок вовсе воздержался. И это при том, что статистика прямых инвестиций ведется исключительно на основе учета вкладов в уставные фонды предприятий с иностранными инвестициями.

Таблица 6.1

| Показатель | 1991-1992 гг. (млрд. дол.) | 1993 г. | | 1994 г. | | 1995 г. | |
|-----------------------------|-------------------------------|----------------------|------|-----------|-------|-----------|-------|
| | | млрд дол. | % | млрд дол. | % | млрд дол. | % |
| | | Общий объем вложений | 1,5 | 1,4 | 100,0 | 1,06 | 100,0 |
| Прямые вложения | ... | 1,0 | 71,0 | 0,55 | 52,0 | 1,90 | 68,0 |
| Портфельные вложения | ... | - | - | 0,01 | 0,5 | 0,03 | - |
| Прочие | ... | 0,4 | 29,0 | 0,50 | 47,5 | 0,90 | 32,0 |
| Доля в валовых вложениях, % | 0,6 | 1,7 | | 1,7 | | 5,0 | |

По данным Госкомстата РФ, в 1995 г. иностранными инвесторами было вложено в российскую экономику 2,8 млрд дол., а к апрелю 1996 г. общая сумма накопленных иностранных инвестиций достигла 8,74 млрд дол.

Сведения о динамике и составе иностранных инвестиций, приведенные в работе [28, с. 113], представлены в табл. 6.1. Они говорят в пользу того, что в период с 1991 по 1995 гг. приток иностранного капитала несколько увеличился и доля его в общем объеме капвложений возросла с 0,6 до 5,0%. Впрочем, последнее обусловлено не столько активизацией зарубежных инвесторов, сколько спадом внутренней инвестиционной деятельности и оттоком капитала из страны.

К весьма любопытным выводам подводят исследования еженедельника «Коммерсант» (рис. 6.1). Во-первых, получается, что до 1995 г. объем иностранных инвестиций в России вообще не рос, а сокращался. Во-вторых, рост инвестиций в 1995 г. несколько не связан с улучшением в глазах инвесторов имиджа российской экономики.

Последнее доказать несложно. На состоявшемся в январе 1995 г. заседании Консультативного совета по иностранным инвестициям исполнительный директор одной из британских фирм познакомил В. С. Черномырдина и руководителей всех российских экономических ведомств с результатами сравнительного анализа налоговых систем России и Великобритании. Анализ показал, что при одинаковых исходных условиях (основных слагаемых себестоимости) получить равную прибыль от реализации готовой продукции в России и Великобритании удалось бы только в том случае, подскочи уровень цен в России на 28%.

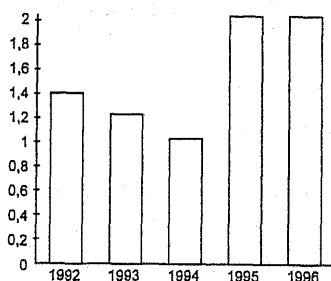


Рис. 6.1.
Приток иностранных
инвестиций (млрд дол.)
в Россию

Что же в таком случае привлекает инвесторов? По мнению «Коммерсанта», ответ очевиден: их притягивает доступ на рынок ценных бумаг, открывающий широкие возможности для разного рода спекуляций. В качестве аргумента еженедельник приводит следующие данные: если общий объем иностранных портфельных инвестиций в России за 1991-1993 гг. оценивается всего в 60 млн дол. (менее 20% общего объема), то в 1994 г. ситуация кардинально изменилась и он составил около 500 млн дол. (40% общего объема).

Именно рынок ценных бумаг оставался основным объектом иностранных инвестиций до августа 1998 г., особенно после того, как совет директоров

ЦБ предоставил нерезидентам право репатриировать полученную от операций с ГКЛ прибыль. Правда, благодаря Закону РФ «О соглашениях о разделе продукции» Россия оставила за собой шансы привлечь иностранные инвестиции в сектор производства.

Кроме отмеченного выше нововведения в части операций на рынке ценных бумаг, некоторую роль сыграло снижение темпов инфляции, стабилизация курса рубля, выпуск еврооблигаций, а также тот факт, что крупнейшее рейтинговое агентство «Стэндард энд пуэрс» присвоило России кредитный рейтинг ВВ-, что считается гарантией вложения определенного объема средств в развивающиеся рынки крупными зарубежными инвестиционными институтами.

Ожидалось, что агентство, возможно, пересмотрит государственный долгосрочный рейтинг России и поднимет его на один-два пункта (до ВВ+ или ВВВ). Однако после дефолта ожидания эти потеряли всякую почву.

На вопрос о том, покрывает ли объем иностранных вложений потребности российской экономики, можно ответить без долгих расчетов и оценок: нет, не покрывает. Несколько сложнее определить, какова же эта потребность.

По прогнозам экспертов Мирового банка, в текущем десятилетии (до 2000 г.) нужда во вложениях западного капитала на цели первичной модернизации ключевых секторов производства составляла (млрд дол.):

| | |
|---|-----|
| Всего | 150 |
| В том числе: | 50 |
| нефтяная промышленность | |
| обрабатывающие отрасли | 50 |
| металлургия | 20 |
| оборонные отрасли (конверсия) | 30 |

Некоторое представление о потребностях в средствах для обновления производства можно получить, анализируя данные о стоимости основных фондов (трлн руб. или млрд дим руб.) в 1994 г.:

| | Январь | Декабрь |
|---|--------|---------|
| Восстановительная стоимость основных фондов | 1325 | 3975 |
| Из них производственных | 1120 | 3360 |
| В том числе промышленных | 538 | 1613 |

Таким образом, все показатели с учетом повышения цен выросли против декабря 1993 г. примерно в 3 раза.

В том же 1994 г. объем капитальных вложений составил в ценах 1995 г.:

| | |
|--|-----|
| Общие вложения в основные фонды: | 110 |
| в абсолютном исчислении, трлн руб | |
| в отношении к стоимости основных фондов, % | 2,8 |
| Вложения в производственные фонды: | 61 |
| в абсолютном исчислении, трлн руб | |
| в отношении к стоимости производственных фондов, % | 1,8 |

При таком соотношении восстановительной стоимости и объема капитальных вложений необходимо не менее 25 лет, чтобы вывести на отвечающий современным стандартам уровень хотя бы половину производственных фондов, а поскольку техника совершенствуется непрерывно и обновление остальной части также потребует средств, сроки увеличатся в 1,5-2 раза.

И в России, и за рубежом предпринимались неоднократные попытки спрогнозировать приток иностранного капитала на ближайшую перспективу. В большинстве расчетов, сделанных на базе структуры финансирования капитальных вложений, фигурировали цифры в 5 млрд дол. для годового притока и в 20 млрд дол. для общего притока до конца столетия.

В современной ситуации привлечение иностранного капитала является одним из ключевых факторов подъема промышленности и выхода из кризиса, которые позволят России восстановить утраченные позиции крупной индустриальной державы со средним уровнем экономического развития и удовлетворительными стандартами жизни населения.

Сегодня объем иностранных инвестиций в российскую экономику по порядку уступает потребностям и в несколько раз меньше того, что получают конкурирующие с Россией на инвестиционном рынке восточноевропейские страны и Китай.

Ко всему прочему, значительная доля иностранных вложений приходится на кредиты, которые предоставляются под гарантии государства и в случае провала кредитуемого проекта списываются в государственный долг. Интересам страны больше отвечают прямые инвестиции, которые не увеличивают внешний долг и упрощают освоение западного опыта в части менеджмента и передачу технологий.

Отраслевая и региональная структура вложений. Отраслевые предпочтения иностранных инвесторов отражают следующие данные Госкомстата РФ о доле отраслей в общем объеме вложений (%):

| | 1994 г. | 1995 г. |
|---|---------|---------|
| Топливо-энергетический комплекс | 78,0 | 48,0 |
| Торговля и общественное питание | 6,3 | 10,0 |
| Строительство | 4,3 | 6,0 |
| Деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность | 3,5 | 5,0 |
| Машиностроение и металлообработка | 3,2 | 4,0 |
| Прочие отрасли | 4,7 | 27,0 |

Очевидно, что, хотя распределение капитала между отраслями несколько изменилось (ввиду незначительного объема вложений появление одного-двух крупных инвесторов сразу меняет структуру инвестиций), приоритеты остались прежними, а потому вряд ли стоит ожидать обильных вливаний в тяжелое машиностроение.

Распределение иностранных инвестиций по отраслям хозяйства и регионам страны не соответствует экономической стратегии России. Зарубежных инвесторов в первую очередь привлекают сферы, отвечающие одному из следующих условий:

- капитал оборачивается быстро;
- производство характеризуется низким уровнем затрат при небольшом объеме вложений;
- прибыль гарантируется экспортом произведенного продукта (крупные сырьевые проекты);
- прибыль обеспечивается гарантиями или финансовой поддержкой со стороны международных организаций или правительственных органов страны инвестора.

Крайне скудны вложения иностранного капитала в те отрасли, которые работают на насыщение российского рынка дефицитными и высококачественными товарами, в технологическую модернизацию машиностроения и других отраслей промышленности экспортного и импортзамещающего профиля, в том числе на основе конверсии оборонных отраслей, а также в развитие экономики Восточной Сибири, Севера и Дальнего Востока.

Остановимся на некоторых перспективных направлениях взаимодействия иностранного и отечественного капитала.

Первым из них, на наш взгляд, является участие иностранного капитала в развитии ориентированных на экспорт сырьевых и энергетических отраслей.

Нефтегазовая промышленность, наряду с некоторыми другими отраслями, способна сыграть роль катализатора экономического подъема. Правда,

увеличение добычи и предложения нефти и газа насытило мировой спрос на эти ресурсы на современном этапе, но быстрый рост потребления, особенно в развивающихся странах, может изменить обстановку. Взаимодействие российских предприятий с иностранным капиталом в данной сфере способствовало бы органичному продвижению страны на мировой рынок нефти, газа, а также технологий их добычи и развитию национального производства добывающего оборудования.

Основной приток зарубежного капитала (около 1,2-1,5 млрд дол.) обеспечивают предприятия с иностранными инвестициями, добывающие около 14 млн т нефти в год. Развитие их тормозится изменениями в налоговом кодексе, повышением транспортных тарифов и другими обстоятельствами. Однако можно ожидать резкого увеличения темпов роста после вступления в силу соглашений о разделе продукции в соответствии с принятым в 1995 г. законом. Именно на этой основе разработаны наиболее крупные инвестиционные проекты, включая соглашения «Сахалин-1», предполагающее участие американо-японского нефтяного консорциума, и «Сахалин-2», а также Тимано-Печорский проект, осуществляемый при участии американской компании «Амоко».

Крупный проект по добыче нефти реализует акционерная компания «Росшельф», сотрудничающая с фирмами «Браун энд Руф» и «Гамильтон ойл». Это начинание содействует попутно конверсии предприятий оборонного судостроения, поскольку заказы на производство основного оборудования размещены в России.

Привлекает иностранных инвесторов также добыча и переработка руд цветных металлов, особенно уникальных по запасам и компонентам. Важным позитивным следствием сооружения на российской территории крупных горнодобывающих и перерабатывающих предприятий может быть передача отечественным производителям значительной (по отдельным оценкам — до 60%) доли заказов на необходимые для освоения месторождений и создания транспортных коммуникаций технику и материалы.

Другим важнейшим направлением является привлечение иностранных капиталов для модернизации и реконструкции технически отсталых отраслей, которые работают на насыщение внутреннего рынка, таких как автомобилестроение, электронная промышленность, легкая и пищевая индустрия.

Интересы иностранных инвесторов концентрируются на создании предприятий, собирающих телевизоры, бытовую технику, персональные компьютеры, автомобили и другую подобную продукцию из деталей и узлов, изготовленных зарубежными материнскими компаниями.

Практически все ведущие автозаводы России работают над проектами освоения новых моделей или сборки иномарок из узлов, которые будут ввозиться или выпускаться на отечественных мощностях при участии иностранных партнеров, таких как американские компании «Дженерал моторс» и «Даймлер-Бенц», австрийская фирма «Штайер» и французская «Рено». На Елабужском автомобильном заводе началась сборка джипов «шевроле-блейзер» из комплектующих, поставляемых «Дженерал моторс». Программы привлечения зарубежных капиталов, однако, могут быть сорваны из-за банкротства российских предприятий.

Еще одним препятствием реализации подобного рода проектов является то, что продукция, собранная из импортных деталей, пока не способна конкурировать с зарубежными аналогами и активно вытесняется импортом.

Так, фирма «Саламандер», владеющая контрольным пакетом акций одного из партнеров совместного предпринимательства — компании «Ленвест», заявила о намерении продать акции ввиду того, что начиная с 1993 г. производство не дает прибыли из-за конкуренции со стороны более дешевой и качественной импортной продукции. В начале 1996 г. корпорация «Ай-Би-Эм» была вынуждена прекратить начатый в 1993 г. выпуск персональных компьютеров на зеленоградском заводе «Квант».

Довольно успешно предприятия с иностранными инвестициями функционируют в ряде отраслей пищевой промышленности, производящих пиво, безалкогольные напитки, кондитерские изделия, колбасы и т. п. Благодаря улучшению качества и дизайна они производят продукцию, пользующуюся спросом, и имеют шансы закрепиться на отечественном рынке.

Третьим актуальным направлением является вложение иностранного капитала в конкурентоспособные отрасли, обладающие высоким научно-техническим потенциалом. Все они в большинстве своем связаны с оборонным комплексом.

Конверсия оборонной промышленности открывает широкие возможности для организации совместного производства гражданских самолетов и вертолетов, оборудования для добычи и переработки нефти и газа, особопрочных материалов, технологического и медицинского оборудования, средств связи и телекоммуникаций. Огромный потенциал таится в таких областях, как лазерная техника и технология, микроэлектроника и программное обеспечение, технология управления термоядерным синтезом, безотходные и биологические технологии.

Конструкторские бюро Ильюшина, Туполева, Антонова с успехом сотрудничают с корпорациями «Рокуэлл интернешнл», «Коллинз эйрспейс», «Юнайтед текнолоджиз», «Пратт энд Уитни», «Боинг» и др. Среди получивших широкую известность проектов можно назвать оснащение российских авиалайнеров Ил-96 ТМ двигателями компании «Пратт энд Уитни» и авионику фирмы «Коллинз эйрспейс», самолетов Ту-204 — двигателями фирмы «Роллс-Ройс», установка двигателей «Дженерал электрик» на экспортных вариантах самолета Су-80 и вертолета Ка-2.

Американская компания «Ти-Ди-Си» инвестировала более 200 млн дол. в развитие телефонных сетей и расширение объема оказываемых ими услуг, а японская НЭК планирует развернуть сборку коммутаторов для телефонных станций, чтобы затем перейти к производству оборудования в России.

Принимая решение об инвестировании капитала, зарубежные бизнесмены, как правило, руководствуются инвестиционным рейтингом региона, в котором расположен объект вложений. Наиболее притягательна для иностранных капиталов Москва, отчасти в силу того, что московская мэрия приняла некоторые дополнения к всероссийскому законодательству, снижающие риск инвестиций и увеличивающие прибыль.

Инвестиционный рейтинг Санкт-Петербурга несколько ниже, однако репутация крупного промышленного и культурного центра, а также некоторые меры, предпринятые местными властями, привлекают инвесторов и в Северную Пальмиру.

Национальная структура инвестиций. Небезынтересным будет проанализировать структуру иностранных инвестиций с точки зрения того, представители каких стран и структур активней всего вкладывают деньги в российскую экономику.

Согласно данным журнала «Экономика и жизнь» за 1996 г., на российском рынке лидирует американский капитал (до 2 млрд дол.), которому немного уступают швейцарцы, а третью ступень делят предприниматели из Германии и Великобритании. Что же касается стран СНГ, вклад их весьма скромнен: в 1995 г. он не превышал 40 млн дол.

В роли инвесторов чаще всего выступают международные инвестиционные банки, промышленные конгломераты, заинтересованные в выходе на новые рынки, различные фонды и страховые компании.

Одним из крупнейших инвесторов, осуществляющих значительные вложения в финансово-банковский сектор, стал ЕБРР. Как уже говорилось в п. 2.5, он активно сотрудничает с ведущими банками России и проводит ряд программ по поддержке малого и среднего бизнеса, созданию региональных венчурных фондов (10 фондов с общим бюджетом 5470 млн дол.), развитию финансовой инфраструктуры. ЕБРР предпочитает финансировать проекты, связанные с реконструкцией и постприватизационным развитием промышленных предприятий, оказывает финансовую поддержку компаниям с иностранными инвестициями и русским предприятиям, занятым в ключевых отраслях экономики.

Другим крупным инвестором и кредитором российской экономики является «Дойче банк», который руководит Лондонским клубом кредиторов России. В эту организацию входят

600 западных банков, представивших в общей сложности СССР и России кредитов на сумму свыше 30 млрд дол.

Кроме того, стратегию активных инвестиций в российскую экономику проводят германский «Вестдойче ландесбанк», британский банк «Морган, Гренфел энд Ко», американский «Ферст-Бостон», шведско-испано-германский «Брунsvик инвестментс», зарегистрировавший в России две фирмы — «Брунsvик БК» и «Брунsvик секьюритиз».

В числе крупных промышленных корпораций, осуществлявших инвестиции в российскую экономику, можно назвать холдинг «Эй-Би-Би», создавший в нашей стране около 20 предприятий с иностранными инвестициями и планирующий принять участие в конверсии ряда предприятий ВПК. Корпорация «Флемингс» организовала в России два фонда — фонд прямых инвестиций «Юрал реджинал венчур» с активами в 30 млн дол. и фонд портфельных инвестиций «Флеминг раша секьюритиз» с активами около 60 млн дол.

Если же говорить о частных, венчурных, страховых, пенсионных фондах и общих фондах для инвестиций в ценные бумаги, то следует упомянуть американские фонды «Пайониа групп» и «Миллениум», созданный организацией «Америкэн интернешнл групп» и рядом международных инвесторов при участии правительства США (его инвестиции в российскую экономику составят 300 млн дол.).

Свою деятельность на российском рынке фонды начали еще в период чековой приватизации, обеспечив около 11% поступлений от приватизации в бюджет. К 1995 г. объем иностранных инвестиций через фонды составил около 2,5 млрд дол.

К сожалению, фонды изначально отдавали предпочтение портфельным спекуляциям в ущерб долгосрочным вложениям. Так, на долю спекулятивных вложений в 1995 г. пришлось около 1,7 млрд дол.

В феврале 1996 г. в Москве создано представительство Международного инвестиционного союза — новой некоммерческой организации, призванной привлекать в Россию отечественные и иностранные инвестиции.

6.10. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ

Совокупность присущих той или иной стране политических, социально-экономических, финансовых, социокультурных, организационно-правовых и географических факторов, которые привлекают или, напротив, отталкивают инвесторов принято называть *инвестиционным климатом*.

Ранжирование членов мирового сообщества по индексу инвестиционного климата или обратному показателю — индексу инвестиционного риска — характеризует привлекательность страны для зарубежных вкладчиков.

Зависимость притока иностранных инвестиций от индекса климата (риска) или отдельных его составляющих носит почти линейный характер. Покажем это на конкретном примере.

В 1992 г. общая сумма накопленных инвестиций в мире достигала 1,9 трлн дол., из которых 489 млрд дол. принадлежало США, 248 млрд дол. — Японии, 243 млрд дол. — Великобритании. Таким образом, на долю этих трех стран приходилось 980 млрд дол., или около 50% общей суммы иностранных инвестиций.

При этом наблюдалась тенденция взаимного инвестирования наиболее развитых стран, что объяснялось высоким рейтингом инвестиционного климата.

Так, из 248 млрд дол. японских инвестиций 100 млрд дол. было вложено в американскую экономику. Это вполне объяснимо, если учесть, что в рейтинге, составленном экспертами журнала «Евромания», США в сентябре 1992 г. занимали 6-е место, в марте 1993 г. — 2-е, а в сентябре 1993 г. — 1-е. Кстати говоря, за тот же период Япония съехала с 1-го места на 2-е.

Именно благоприятный инвестиционный климат делает промышленно развитые страны основными реципиентами вложений, составляющими грозную конкуренцию развивающимся странам и державам бывшего социалистического лагеря. Этим последним все же удается обойти Россию и страны СНГ за счет более умелого привлечения инвесторов.

В частности, Китай, которому эксперты отвели в своем рейтинге не слишком завидное 38-е место, заполучил 75–80 млрд дол. накопленных прямых инвестиций.

В подготовленном американской исследовательской группой «Бизнес риск интернешнл» списке из 132 государств, представляющих зону риска для инвесторов, СССР накануне распада в 1991 г. занимал 58-е место.

Россия в рейтинге «Евромании» стояла в 1992 г. на 129-м из 169 мест, в 1993 г. — уже на 149-м, а в 1996 г. — на 88-м. Это позволяет сделать вывод, что упавший было после распада СССР интерес вкладчиков капитала снова пошел в рост, а значит, более всего инвесторов отворачивает политическая нестабильность.

Какие же факторы определяют сегодня инвестиционный климат в России и как проявляется их действие?

Правовую базу вложения иностранных капиталов в российскую экономику составляют более 30 законов и равнозначных законам указов Президента. Издано также большое число конкретизирующих законы ведомственных инструкций. Все эти документы можно разделить на две группы.

Первую группу составят базисные законы РФ, закрепившие переход от тоталитарного государства с централизованной плановой экономикой к демократии и рыночному хозяйству (законы о собственности, земельной реформе, предпринимателях и предпринимательской деятельности, приватизации государственного и муниципального имущества, постановления об акционерных обществах и некоторые другие). Они восстановили в правах частную собственность, легализовали предпринимательскую деятельность, заложили юридическую базу рыночного хозяйства. Все эти акты предусматривали возможность хозяйственной деятельности в РФ иностранных физических и юридических лиц.

К первой, базисной группе следует также причислить принятые позднее законы о недрах, валютном контроле, таможенных тарифах и программы приватизации государственной и муниципальной собственности.

Во вторую группу войдут документы, касающиеся непосредственно иностранных инвестиций. Главный из них — Закон РФ «Об иностранных инвестициях в РСФСР», вступивший в силу 1 сентября 1991 г. Несмотря на существенные изменения, произошедшие с тех пор, положения закона по-прежнему являются основой правового режима для иностранных инвестиций в России.

Законодательные акты предоставляют иностранным инвесторам следующие льготы:

— действие международных договоров является приоритетным по отношению к законам России;

— предприятия с иностранными инвестициями, занимающиеся производственной деятельностью, при условии, что оплаченная ими доля в уставном фонде составляет не менее 30% и в эквивалентной сумме не менее 10 млн дол., в первые два года работы освобождены от уплаты налога на прибыль, в третий год уплачивают его в размере 25%, в четвертый год — 50% от основной ставки;

— прибыль, которую направляют на погашение кредитов банков, полученных и использованных на финансирование капитальных вложений, освобождается от налогообложения (этот порядок распространяется на погашение инвестиционных кредитов в иностранной валюте, полученных от международных банков и кредитных учреждений);

— товары, ввозимые в качестве вклада в уставные фонды предприятий с иностранными инвестициями, освобождаются от обложения налогом на добавленную стоимость и ввозных таможенных пошлин;

— кредиты в иностранной валюте, полученные налогоплательщиками от иностранных банков и кредитных учреждений, не подлежат обложению налогом на добавленную стоимость и специальным налогом;

— доходы от сдачи в аренду служебных и жилых помещений иностранным гражданам и юридическим лицам освобождаются от налога на добавленную стоимость, если их национальным законодательством установлена аналогичная льгота для россиян (это правило действует в отношении 90 государств);

— материалы, машины, оборудование, ввозимое в рамках использования кредитов, которые предоставлены России иностранными государствами и международными финансовыми организациями, освобождаются от обложения таможенной пошлиной;

— средства на инвестиции, получаемые приватизированными предприятиями по условиям инвестиционного конкурса от победителей таких конкурсов, не включаются в налогооблагаемую базу.

Функционирование инвестиционной сферы, если не эффективное, то хотя бы безопасное, обеспечивают ряд специальных институтов, к которым относятся, в частности, Комитет по иностранным инвестициям, созданный в 1992 г. в рамках Российского агентства международного сотрудничества и развития.

Комитет активно включился в разработку региональных инвестиционных программ и в короткий срок создал информационную базу, содержащую сведения о более чем 500 инвестиционных проектах российских предприятий.

В июне 1992 г. Россия подписала Вашингтонскую международную конвенцию об урегулировании инвестиционных споров между государствами, физическими и юридическими лицами, которая предусматривает возможность обращения инвесторов к юрисдикции созданного в ее рамках Международного центра по рассмотрению инвестиционных споров.

В конце 1992 г. Россия присоединилась к конвенции об учреждении Международного агентства по гарантиям иностранных инвестиций, входящего в группу Мирового банка. Участниками конвенции являются более 100 стран, в том числе основные экспортеры капитала. Агентство страхует иностранные инвестиции в странах — участниках конвенции и предоставляет гарантии от некоммерческих рисков, включая национализацию инвестиций, введение ограничений на перевод прибыли в национальную валюту и т. п. Это расширило возможности инвесторов в части защиты капиталовложений в России.

Инвестиционный режим для иностранного капитала в России включает еще один элемент, широко используемый в международной практике: с большинством основных стран — экспортеров капитала заключены соглашения о поощрении и взаимной защите вложений. Эти соглашения содержат обязательства сторон поощрять взаимные капиталовложения, содействовать их реализации и функционированию, а также не дискриминировать их по сравнению с капиталовложениями третьих стран. В них установлены согласованные методы разрешения возможных инвестиционных споров. Соглашения имеют приоритет перед национальным законодательством.

Еще одной, ныне разрешившейся проблемой был отмененный с 1 января 1996 г. запрет на действие иностранных банков в России. Иностранным инвесторам необходимы надежные посредники для обслуживания их финансовых операций. В свою очередь, выход некоторых российских банков на международный уровень создал предпосылки для привлечения инвестиционных ресурсов.

На современном этапе законодательная и банковские системы далеки от желаемого, но вполне приемлемы для работы иностранных инвесторов на российском рынке. Что же в таком случае сдерживает приток иностранных инвестиций в Россию?

Неоднократно заявлялось, что инвестиционную активность угнетают высокие темпы инфляции. Мировой опыт свидетельствует, что финансовая стабильность достигается, если годовой рост цен не превышает 40%, а среднемесячный — 2,8%. Если он выше, инвестиции в производство прекращаются, как и рост экономики и жизненного уровня населения. Снижение инфляции стимулирует вложения, прежде всего — за счет уменьшения процентной ставки.

Российская практика, однако, показала, что снижение темпов инфляции в краткосрочной и среднесрочной перспективе еще не является достаточным условием усиления инвестиционной активности, особенно в сфере материального производства. Осенью 1996 г. инфляция снизилась почти до нуля, но признаков оживления инвестиционной деятельности не наблюдалось. Остается предположить, что сказывается действие каких-то иных, далеких от экономики факторов, скажем, угрозы политической дестабилизации, негативного имиджа российских предпринимателей, криминализации отечественного бизнеса.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие законодательные акты регулируют вложения иностранного капитала в российскую экономику?
2. Кто вправе выступать в роли иностранного инвестора?
3. Какими правами располагают иностранные инвесторы?
4. Перечислите объекты, не запрещенные для иностранных вложений.
5. Какой правовой защитой пользуются иностранные инвестиции?
6. Укажите документы, необходимые для учреждения предприятия с иностранными инвестициями.
7. Должен ли иностранный инвестор вносить свой вклад в уставный капитал: а) в иностранной валюте; б) в рублях?
8. Чем различается порядок регистрации совместного предприятия и предприятия, полностью принадлежащего иностранному инвестору?
9. Взимается ли таможенная пошлина с имущества, ввозимого иностранным инвестором в качестве вклада в уставный фонд?
10. Каков порядок экспортно-импортной деятельности предприятий с иностранными инвестициями?
11. Может ли иностранный инвестор увеличить продолжительность рабочего дня или сократить размер отпуска наемных работников?
12. На каких основаниях иностранные инвесторы пользуются землей и природными ресурсами в РФ?
13. Дайте определение инвестиционного климата.
14. Каким образом составляют рейтинги инвестиционной привлекательности стран?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|----------------------------|
| Иностранные инвестиции | Иностранный инвестор |
| Малое предприятие с иностранными инвестициями | Совместное предприятие |
| Концессионный договор | Протекционистская политика |
| Зона свободного предпринимательства | Кредитный рейтинг |
| Инвестиционный климат | |

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАСШТАБОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. МАЛЫЙ БИЗНЕС

*Малый бизнес: за и против.
Место малого бизнеса
в экономике промышленно развитых стран.
Становление малого бизнеса в России.
Государственная поддержка малого бизнеса.
Что мешает развитию малого бизнеса в России?*

7.1. МАЛЫЙ БИЗНЕС: ЗА И ПРОТИВ

Масштабы деятельности начинающего предпринимателя в России определяются прежде всего размерами стартового капитала, как правило, весьма скромными. В стране, где кредитная система пребывает не в лучшем состоянии, изыскать средства на то, чтобы начать собственное дело, не так-то просто. Значит ли это, однако, что, приумножив финансовые ресурсы, бизнесмен должен непременно стремиться к расширению рамок предприятия? Всегда ли крупная корпорация действует успешнее малой фирмы?

Развитие среднего и мелкого предпринимательства, малого бизнеса в современный период перехода от плановой экономики к рыночному хозяйству приобретает особое значение. Именно малые предприятия, не требующие крупных стартовых инвестиций и гарантирующие высокую скорость оборота ресурсов, способны наиболее быстро и экономно решать проблемы реструктуризации экономики, формирования и насыщения рынка потребительских товаров в условиях дестабилизации российской экономики и ограниченности финансовых ресурсов.

Малое предпринимательство, оперативно реагируя на изменение конъюнктуры рынка, придает экономике необходимую гибкость. Малые компании способны мгновенно отзываться на изменение потребительского спроса и за счет этого обеспечивать необходимое равновесие на потребительском рынке. Малый бизнес вносит существенный вклад в формирование конкурентной среды, что для нашей высокомонополизированной экономики имеет первоочередное значение.

Развитие малого и среднего бизнеса отвечает общемировым тенденциям к формированию гибкой смешанной экономики, сочетанию разных форм собственности и адекватной им модели хозяйства, в которой реализуется сложный синтез конкурентного рыночного механизма и государственного регулирования крупного, среднего и мелкого производства. И если крупный бизнес — это скелет, ось современной экономики, то все многообразие среднего и мелкого предпринимательства — мышцы, живая ткань хозяйственного организма. Это один из ведущих секторов, во многом определяющий темпы экономического роста, состояние занятости населения, структуру и качество валового национального продукта.

Развитие малого и среднего бизнеса несет в себе множество важных преимуществ:

— увеличение числа собственников, а значит, формирование среднего класса — главного гаранта политической стабильности в демократическом обществе;

— рост доли экономически активного населения, что увеличивает доходы граждан и сглаживает диспропорции в благосостоянии различных социальных групп;

— селекция наиболее энергичных, дееспособных индивидуальностей, для которых малый бизнес становится первичной школой самореализации;

— создание новых рабочих мест с относительно низкими капитальными затратами, особенно в сфере обслуживания;

— трудоустройство работников, высвобождаемых в госсекторе, а также представителей социально уязвимых групп населения (беженцев из «горячих точек», инвалидов, молодежи, женщин);

— подготовка кадров за счет использования работников с ограниченным формальным образованием, которые приобретают свою квалификацию на месте работы;

— разработка и внедрение технологических, технических и организационных новшеств (стремясь выжить в конкурентной борьбе, малые фирмы чаще склонны идти на риск и осуществлять новые проекты);

— косвенная стимуляция эффективности производства крупных компаний путем освоения новых рынков, которые солидные фирмы считают недостаточно емкими (из недр малого бизнеса нередко вырастают не только крупные компании, но и наиболее современные наукоемкие отрасли и производства);

— ликвидация монополии производителей, создание конкурентной среды;

— мобилизация материальных, финансовых и природных ресурсов, которые иначе остались бы невостребованными, а также более эффективное их использование (например, малый бизнес мобилизует небольшие сбережения граждан, не склонных прибегать к услугам банковской системы, но готовых вкладывать деньги в собственное предприятие; при этом владельцы стремятся экономить и пускать капитал в оборот, даже если их доход невелик);

— снижение фондовооруженности и капиталоемкости при выпуске более трудоемкой продукции, быстрая окупаемость вложений (например, в США у компаний с числом занятых менее 100 чел. продажи на доллар активов больше, чем у крупных компаний, не только в таких отраслях, как сервис, финансовое страхование, оптовая торговля, но и на транспорте, а также в обрабатывающей промышленности);

— улучшение взаимосвязи между различными секторами экономики.

Таким образом, трудно переоценить значимость развития малого бизнеса для нашей страны, где оно способно коренным образом и без существенных капитальных вложений расширить производство многих потребительских товаров и услуг (в первую очередь — для беднейших слоев, составляющих большинство населения) с использованием местных источников сырья, решить проблему занятости, ускорить научно-технический прогресс и составить позитивную альтернативу криминальному бизнесу.

Объективности ради необходимо отметить, что экономический риск в сфере малого предпринимательства, как правило, выше и «жизненный цикл» малых предприятий обычно короче, чем крупных компаний. Даже в благополучных промышленно развитых странах небольшие предприятия испытывают целый ряд характерных трудностей.

Так, малые фирмы чаще всего проигрывают крупным в борьбе за кредиты. Банки отказывают малым фирмам в ссудах, а если и дают, то под высокие проценты, что ведет к росту себестоимости продукции и затрудняет модернизацию производства из-за недостатка средств. Небольшие фирмы хуже крупных справляются с экспортными и валютными операциями, маркетингом (как в части изучения спроса на свою продукцию, так и проведения рекламных кампаний). Они чаще испытывают недостаток в квалифицированной рабочей силе

и более чувствительны к состоянию экономической среды: если в связи с инфляцией уровень издержек опережает уровень доходов, фирма неизбежно терпит крах. Серьезную проблему для малых фирм представляет планирование деятельности. Лишь часть из них осуществляет производственное планирование и еще меньше — стратегическое.

Вот почему даже в странах со стабильной экономикой в сфере малого бизнеса наблюдается активное движение. Многие фирмы не выдерживают конкуренции и прекращают свою деятельность. К примеру, в США в 1980-е гг. на каждую из 618 тыс. закрытых или разорившихся фирм приходилось более 7 тыс. вновь образованных или перешедших в форму корпораций.

В России, экономику которой непрестанно «лихорадит», этот процесс идет еще активней. Каждый год десятки тысяч малых предприятий прекращают свою деятельность, а еще большее число фирм продолжает существовать только в статистических отчетах. Так, из 285 тыс. фермерских хозяйств только около 30 тыс. в конце 1994 г. по-настоящему укоренились. Правда, положительной чертой этого процесса можно считать повышение шансов более жизнестойких предприятий.

Бытует ошибочное мнение, будто малое предприятие — это особая организация, основанная на специфической форме собственности. На самом деле вся специфика сводится к масштабам производства или оказания услуг.

В развитых странах основными критериями отнесения предприятия к *малым* являются объемы хозяйственного оборота и численность работников.

Причем термин «малый бизнес» принят в основном в англоязычных странах, а в Японии и Западной Европе чаще пользуются термином «мелкие и средние предприятия».

Администрация по делам малого бизнеса США относит к малым предприятиям, которые находятся в независимом владении и управлении, не занимают господствующего положения в отрасли и нанимают не более 500 чел.

В Великобритании верхняя граница числа занятых составляет для мелких предприятий 24 чел., для средних — 200 чел.

Всеобщая конфедерация мелких и средних предпринимателей Франции считает мелкими и средними предприятия, владелец которых имеет в собственности большую часть капитала, обеспечивает личное руководство работниками и поддерживает с ними постоянный и прямой контакт. Что же касается количественных критериев, то во Франции к мелким предприятиям относят фирмы с числом занятых от 10 до 50 чел., а к средним — от 50 до 500 чел.

В Японии к малым предприятиям причисляют отвечающие следующим требованиям:

| | Уставный капитал, млн йен, не более | Число занятых, чел., не более |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| Промышленность | 100 | 300 |
| Оптовая торговля | 30 | 100 |
| Розничная | 10 | 50 |

Не в одной лишь Японии критерий численности занятых варьируется по отраслям. Подобная практика принята и во многих других странах. Если в оптовой и розничной торговле, сфере услуг, финансовом и страховом бизнесе крупными считаются предприятия, на которых занято от 50 до 200 чел., то в обрабатывающей промышленности, особенно в ее новых отраслях, они — средние.

Во многих европейских странах существуют также *ремесленные* предприятия, статус которых определен в законодательном порядке.

Так, во Франции ремесленником является тот, кто организует на свои средства предприятие, обладает профессиональной квалификацией, обеспечивает руководство предприятием и принимает личное участие в его работе. Численность занятых на таком предприятии не должна превышать 10 чел., включая владельца, помогающих ему членов семьи, наемных работников и учеников.

Самое существенное различие между ремесленным и мелким предприятием состоит в том, что ремесленник сам трудится, участвует в производстве как рабочий. Его доход достаточен лишь для того, чтобы осуществлять простое воспроизводство.

Государство предоставляет ремесленным предприятиям более значительные льготы, чем другим фирмам, поэтому ремесленники, как правило, не хотят расширять свое дело и превращаться в мелких предпринимателей.

Наибольшее распространение ремесленные фирмы получили в строительстве. Причем в некоторых странах ремесленникам, подвизающимся в этой отрасли, разрешено иметь большее число наемных рабочих. В сфере услуг статус ремесленного предприятия чаще всего имеют маленькие пекарни, кондитерские и мастерские по ремонту бытовой техники. С сфере производства ремесленники обычно работают по заказам мелких и средних предприятий. Наконец, традиционной областью приложения сил для них являются художественные народные промыслы.

Таким образом, малый бизнес — это весьма пестрая, неоднородная экономическая среда.

В отечественной практике термин «малое предприятие» впервые был введен в обращение Законом СССР от 4 июня 1990 г. «О предприятиях в СССР», где оговаривалось (п. 2 ст. 3), что предприятие может быть отнесено к малым независимо от формы собственности в соответствии с численностью его работников и объемом хозяйственного оборота.

Однако в дальнейшем Постановлением Совмина СССР от 8 августа 1990 г. № 790 «О мерах по созданию и развитию малых предприятий» за основу был принят один критерий — численность работающих. К малым предлагалось относить вновь создаваемые и действующие предприятия, численность работников (чел.) на которых не превышает:

| | |
|--|-----|
| в промышленности и строительстве | 200 |
| в науке и научном обслуживании | 100 |
| в других отраслях производственной сферы | 50 |
| в отраслях непроизводственной сферы | 25 |
| в розничной торговле | 15 |

Предельный объем хозяйственного оборота Постановлением определен не был, да и вводить его в условиях инфляции было бы бессмысленно.

Порядок создания на территории России малых предприятий, основанных на различных формах собственности и осуществляющих любые виды деятельности, не запрещенные законом, был конкретизирован принятым в 1991 г. Законом РФ «О собственности в РФ».

В Законе РФ от 1 января 1991 г. «О предприятиях и предпринимательской деятельности» вообще не упоминалось о малых предприятиях. Этот пробел был восполнен Постановлением Совета Министров РФ от 18 июля 1991 г. № 406 «О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РФ», в котором (п. 3) говорилось об отнесении к малым предприятий всех организационно-правовых форм, установленных Законом РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности», как вновь создаваемых, так и действующих, со среднесписочной численностью (чел.), не превышающей:

| | |
|--------------------------------------|----|
| в сельском хозяйстве | 60 |
| в научно-технической сфере | 60 |
| в оптовой торговле | 15 |

| | |
|---|----|
| в розничной торговле и бытовом обслуживании населения | 30 |
| в остальных отраслях и при осуществлении | |
| других видов деятельности | 50 |

При этом многопрофильные организации Постановление предлагало отнести к категории малых предприятий по численности занятых тем видом деятельности, доля которого является наибольшей в годовом обороте или годовой прибыли.

Критерий среднесписочной численности имел большое значение с точки зрения предоставленных организации льгот, так как в случае превышения установленного законом лимита предприятие лишалось преимуществ на период, в течение которого было допущено превышение и на последующие три месяца.

В соответствии с Постановлением Совета Министров и Правительства РФ от 11 мая 1993 г. № 446 «О первоочередных мерах по развитию и государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» к малым были отнесены предприятия всех организационно-правовых форм, установленных Законом РФ «О предприятии и предпринимательской деятельности», как вновь создаваемые, так и действующие, со среднесписочной численностью работающих (чел.), не превышающей:

| | |
|--|-----|
| в промышленности и строительстве | 200 |
| в науке и научном обслуживании | 100 |
| в других отраслях производственной сферы | 50 |
| в отраслях непроизводственной сферы, в розничной торговле и общественном питании | 15 |

При расчете среднесписочной численности работников кроме основного производственного персонала было предложено учитывать численность не состоящих в штате сотрудников, работающих по договорам и совместительству.

В 1996 г. в соответствии с Законом РФ от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» к субъектам малого предпринимательства отнесены коммерческие организации, которые представляют собой юридическое лицо и отвечают следующим трем условиям:

- 1) доля собственности РФ и субъектов РФ, муниципальной собственности, собственности религиозных, общественных, благотворительных и иных фондов в уставном капитале не превышает 25%;
- 2) доля в уставном капитале одного или нескольких юридических лиц, не являющихся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25%;
- 3) численность работников (чел.) не превышает:

| | |
|--|-----|
| в промышленности, строительстве и на транспорте | 100 |
| в сельском хозяйстве | 60 |
| в научно-технической сфере | 60 |
| в оптовой торговле | 50 |
| в розничной торговле и бытовом обслуживании населения | 30 |
| в остальных отраслях и при осуществлении других видов деятельности | 50 |

Кроме того, закон устанавливает, что под субъектами малого предпринимательства подразумеваются также физические лица, которые занимаются предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

Таким образом, среднесписочная численность работников в России является по сути основным критерием для отнесения предприятия к категории малых и оказания ему государственной поддержки, предоставления налоговых льгот. Между тем целесообразность использования единственного критерия, по меньшей мере, сомнительна. Ведь нередко крупные производства, такие как, скажем, полностью автоматизированный завод, не требуют большого персонала.

По мнению авторов, годовой оборот, например в торговле алкоголем, не менее важный критерий, нежели численность занятых. Так, в Германии мелким считается предприятие с числом занятых до 49 чел. и годовым оборотом до 1 млн марок. Поэтому нам представляется разумным в отечественной практике также использовать два критерия, относя к малым фирмы, у которых численность занятых не превосходит 100 чел., а годовой оборот — 10 млн деноминированных рублей.

Теперь, когда мы определились с тем, что же такое малый бизнес и каковы его преимущества перед крупным, рассмотрим, какую роль он играет в экономике промышленно развитых стран.

7.2. МЕСТО МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТЫХ СТРАН

Малое предпринимательство играет исключительно важную роль в экономической и социальной жизни промышленно развитых стран, где на его долю приходится до 70% валового национального продукта.

В США, где, как уже говорилось, к категории малых относят предприятия с числом занятых до 500 чел., подобные фирмы составляют 99% всех американских компаний.

Основная масса приходится на мельчайшие предприятия: в 87% всех фирм работает не более 20 чел., в 80% — менее 10 чел.

В начале 1989 г. общее число американских фирм по данным налоговой инспекции достигало 19 047 тыс. (без сельского хозяйства), из которых 3978 тыс. представляли собой корпорации, 1831 тыс. — партнерства и 13 238 тыс. — фирмы, находящиеся в единоличном владении. Из них всего 7 тыс. фирм классифицировались как крупные с числом занятых свыше 10 тыс. чел.

Ныне в США функционирует более 15 млн малых предприятий, которые производят около 40% валового национального продукта и половину валового продукта частного сектора.

В отдельных сферах американской экономики малые предприятия доминируют (табл. 7.1).

Особо важную роль малый бизнес играет в решении проблем занятости: в 1980-е гг. 80% всех новых рабочих мест были созданы мелкими фирмами. Более 100 млн американцев прямо или косвенно зарабатывают средства к существованию благодаря малому предпринимательству. Государство же получает миллиардные суммы доходов в виде налогов на прибыль мелких фирм.

Следует помнить, что развитие малого бизнеса тесно связано с отраслевой спецификой и экономическими механизмами, действующими в той или иной стране. Поэтому при оперировании цифровыми показателями и сравнении опыта промышленно развитых стран с

| Доля малого бизнеса в валовом продукте частного сектора США и численность занятых | | |
|--|--|----------------------------------|
| Отрасль | Доля в валовом продукте частного сектора, % | Численность занятых, млн чел. |
| Оптовая торговля | 86 | 4,4 |
| Розничная торговля | 55 | 10,1 |
| Сфера услуг | 81 | 12,0 |
| Финансовая деятельность | 60 | 3,2 |
| Строительство | 80 | 4,3 |
| Обрабатывающая промышленность | 21 | 8,0 |

Таблица 7.2

Отраслевая структура национального хозяйства США
(по данным 1986–1987 гг.)

| Отрасль | Вклад в национальный доход | | Число занятых, тыс. чел | Доля в общей численности, % | Число предприятий частного сектора, тыс. | Доля в общем числе предприятий, % |
|--|----------------------------|-----|-------------------------|-----------------------------|--|-----------------------------------|
| | млрд дол. | % | | | | |
| Сельское хозяйство, лесная промышленность, рыболовство | 95 | 2 | 3208 | 3 | 2328 | 14 |
| Добывающая промышленность | 85 | 2 | 721 | 1 | 251 | 2 |
| Строительство | 219 | 5 | 4998 | 5 | 1758 | 6 |
| Обрабатывающая промышленность | 852 | 19 | 19065 | 19 | 622 | 4 |
| Оптовая и розничная торговля | 740 | 16 | 24381 | 22 | 3463 | 21 |
| Финансы, страхование, недвижимость | 775 | 17 | 6549 | 6 | 2272 | 13 |
| Транспорт, связь, коммунальные услуги | 402 | 9 | 5385 | 5 | 721 | 4 |
| Бытовые услуги | 794 | 17 | 24196 | 23 | 6220 | 36 |
| Госсектор | 535 | 12 | 17015 | 16 | — | — |
| Иностранный сектор | 30 | 1 | — | — | — | — |
| Итого: | 4527 | 100 | 105518 | 100 | 17365 | 100 |

формированием малых предприятий в России надо учитывать различия в уровнях развития институциональной и производственной инфраструктур, в отраслевой структуре национального хозяйства, т. е. социокультурные особенности.

Приведем для примера данные об отраслевой структуре национального хозяйства США (табл. 7.2).

В Японии на начало 1990-х гг. малые и средние предприятия в отраслях производственной и непроизводственной сферы (кроме добывающей промышленности) составляли 99,1%, а численность занятых на них — 79,2%. На долю подобных фирм приходится 78% годовой выручки в розничной торговле и 62,1% — в оптовой торговле.

В Великобритании, где, напомним, к разряду мелких относят фирмы с числом занятых до 24 чел., в 1990 г. их было почти 2,4 млн (96% общего числа частных компаний). На них трудилось 36% всех наемных работников, и давали эти предприятия 21% общего товарооборота.

Подавляющее большинство фирм являлось мелкими и мельчайшими:

| | | | | |
|--------------------|------|-----|-----|-------|
| Число занятых, чел | 1–2 | 3–5 | 6–9 | 11–19 |
| Число фирм, тыс. | 1579 | 173 | 190 | 140 |

В 1980–1989 гг. было зарегистрировано 1,9 млн новых компаний, а прекратило существование 1,5 млн. Таким образом, чистый прирост составил 29%.

Расширению сферы мелкого бизнеса весьма способствовала активная денационализация и приватизация, которая к концу 1989 г. охватила около 1/3 предприятий госсектора, а также массовая распродажа муниципальных домов и квартир.

Малое предпринимательство расширяет возможности трудоустройства бригадцев. На долю мелкого бизнеса приходится 48% прироста новых рабочих мест. В 1985–1987 гг. мелкие фирмы обеспечили работой 290 тыс. чел.

В частном секторе доля малых предприятий (%) составляет:

| | |
|---------------------------------|----|
| Обрабатывающая промышленность | 27 |
| Строительство | 38 |
| Транспорт и коммунальные услуги | 10 |

| | |
|--|----|
| Торговля | 69 |
| Здравоохранение | 18 |
| Сфера бытовых услуг и досуга | 23 |
| Сфера деловых услуг | 13 |

Что же касается динамики развития британского малого бизнеса, то о ней позволяют судить следующие данные за 1980–1989 гг.:

| | Относительное сокращение (-) или прирост (+), % |
|--------------------------------|--|
| Строительство | +46,1 |
| Розничная торговля | -2,2 |
| Оптовая | +27,3 |
| Общественное питание | +9,2 |
| Финансовые услуги | +86,4 |
| Деловые | +100,0 |

С точки зрения организационных форм в британском малом бизнесе преобладают индивидуальные компании, партнерства и акционерные общества. Мелкие фирмы, основанные на различных формах коллективной собственности, чаще включаются в систему субподрядных отношений с крупными корпорациями (45% всех АО, 26% партнерств, 18% индивидуальных фирм).

Мелкие предприниматели довольно-таки часто используют для деловой активности жилье (до 35% мелких фирм), особенно в первые годы существования (свыше 80% — в первый год, 42% — в последующие 2,5 года). На таких «домашних» предприятиях по найму работают обыкновенно не более 5 чел. (70% фирм). Труд 1–2 помощников используют 69% мелких «домашних» предприятий и 39% фирм, арендующих производственные помещения, труд 10–24 чел. — соответственно 5 и 16%.

Любопытно, что коренные жители Британских островов реже избирают мелкий бизнес в качестве сферы деятельности, чем представители национальных меньшинств. Если среди первых доля мелких предпринимателей составляет 8,4%, то среди выходцев из стран северной и центральной Европы она достигает 12%, из средиземноморских стран Содружества — 29,4%, из Азии — 13,6%.

Однако лишь немногим фирмам, созданным представителями национальных меньшинств, удается выйти за пределы этнических рынков. Единственный в своем роде пример — фирма «Тапси групп», производящая одежду. Она начала с продажи небольших партий товара в ларьках, а к 1986 г. заняла прочное место на рынке. В настоящее время ее ежегодные доходы превышают 30 млн ф. ст., хотя на предприятиях «Тапси групп» трудится около 80 чел.

Большинство владельцев небольших фирм хотят обеспечить своему предприятию стабильное существование и не стремятся к росту, за исключением разве что фирм, являющихся частью крупных корпораций. В качестве главных препятствий созданию собственного бизнеса 50% британских предпринимателей называют финансовые трудности, на втором месте — проблемы законодательства, налогообложения, бухгалтерии.

В Германии, где малой считается фирма с числом занятых до 49 чел. и годовым оборотом до 1 млн марок, а средней — с числом занятых 50–499 чел. и оборотом 1–100 млн марок, насчитывается около 2 млн мелких и средних предприятий (более 99% всех предприятий страны), которые производят до 50% валового национального продукта.

В сфере мелкого и среднего бизнеса занято 2/3 всего экономически активного населения и 4/5 проходящих производственное обучение. Мелкие и средние предприятия играют существенную роль на рынке труда: в 1979–1988 гг. 80% всех новых мест в промышленности приходилось на предприятия с числом занятых менее 20 чел.

Малые и средние фирмы не уступают крупным в организации менеджмента, подготовки кадров, нововведениях. На малый бизнес приходится значительная часть открытий и инноваций, о чем свидетельствуют следующие данные:

| | | | | | |
|--|--------|---------|---------|------|-------|
| Предприятия с числом занятых, тыс. чел | До 0,1 | 0,1-0,5 | 0,5-1,0 | 1-10 | Св.10 |
| Доля расходов на НИОКР, % | 6,1 | 3,2 | 2,4 | 2,6 | 4,8 |

В целом же на фирмы с числом занятых до 500 чел. в 1987 г. приходилось 13,8% всех расходов Германии на НИОКР.

При разработке и внедрении нововведений малые фирмы во многих случаях взаимодействуют с крупными.

В Португалии малые и средние фирмы производят основную массу промышленной продукции. Уже в 1982 г. компании с числом занятых менее 10 чел. составляли здесь 70% всех промышленных предприятий, а фирмы с числом занятых 500 чел. — лишь 0,4%.

В Италии малые и средние компании, число которых превышает средние показатели по ЕС, образуют основу обновления экономики страны. Они уже доказали свою способность обеспечить высокий уровень конкурентоспособности экспортной продукции.

Исторически слабые позиции монополистического капитала создали в Италии экономическое пространство для широкого развития кооперативов. Доля кооперативов в формировании валового национального продукта многих промышленно развитых стран составляет от 3 до 5%, в Италии же к середине 1980-х гг. этот показатель превысил 10%. В то время насчитывалось более 131 тыс. кооперативов; большая часть (67,2%) — официально зарегистрированные, на которых занято около 36% всего экономически активного населения.

Кооперативные организации представлены практически во всех отраслях и сферах экономики: сельском хозяйстве, промышленности, строительстве, кредитно-финансовой системе, страховании, торговле, на транспорте.

Крупными кооперативными образованиями национального масштаба являются три центра: Национальная лига кооперативов и касс взаимопомощи (НЛККВ), Конфедерация итальянских кооперативов (КИК) и Всеобщая ассоциация итальянских кооперативов (ВАИК). Каждый из этих центров представляет собой многоотраслевое образование. Объединяя около 30% первичных кооперативов, центры создают 60% добавленной стоимости кооперативного сектора.

Позиции кооперативного сектора за последние годы усилились благодаря постепенной реорганизации. Так, Ассоциация потребительских кооперативов обслуживается пятью консорциумами. Она контролирует работу 1,6 тыс. первичных кооперативов, объединяющих 1,9 млн чел. Объем продаж превышает 4 млрд дол. Основная цель ассоциации — защита покупательной способности и здоровья потребителей — достигается благодаря совершенствованию вертикальной структуры сбыта, организации новых форм розничной торговли. В рамках ассоциации действуют 18 центров оптовых закупок, они заключают ежегодные контракты с поставщиками продукции.

Говоря о развитии малого бизнеса в Италии, следует отметить, что здесь особое влияние на отраслевую структуру малого предпринимательства оказывают региональные особенности развития экономики. Тут действуют две различные региональные экономические модели.

Первая сложилась на северо-западе Италии, центрами которого являются Милан, Турин и Генуя. Для этого региона характерно обилие крупных промышленных предприятий, специализирующихся на массовом производстве или непрерывных технологических процессах. Соответственно, здесь развитие малых и средних предприятий подчинено нуждам крупной промышленности. Растущее взаимодействие малых и крупных предприятий затрагивает не только само производство. Оно охватывает все виды деятельности, обслуживающие

промышленность: финансовую и технологическую сферы, проектирование и инновации, снабжение и сбыт.

На северо-востоке и в центральном регионе, включая области Тоскана, Эмилия-Романья и Венето, малые и средние предприятия развивались достаточно автономно. Промышленные зоны, в которых располагаются сотни и тысячи мелких традиционных для Италии производств, выпускающих керамическую плитку, одежду, обувь, трикотаж и т. п., высоко специализированы.

На юге, на территории от Неаполя до Сицилии, развитию малого бизнеса препятствуют традиционно низкий уровень экономического развития и социальная несбалансированность. Попытки правительства провести индустриализацию юга путем строительства государственных предприятий и привлечения сюда частного капитала не дали желаемого результата. Постоянная миграция молодых и наиболее энергичных людей в другие области страны тормозит деловую активность.

Выше мы попытались дать некоторое представление о развитии малого и среднего предпринимательства в национальном аспекте, а теперь попробуем взглянуть на него в отраслевом разрезе.

Во всех промышленно развитых странах очень велика роль *сферы услуг*, в которой занято около 60% рабочей силы (отметим для сравнения, что в России этот показатель не превышает 30%). Считается, что к 2000 г. доля занятых в сфере услуг достигнет и даже превысит 80%. За последнее десятилетие только в секторе бытового обслуживания населения было создано более 50% всех новых рабочих мест.

В США, например, на сферу услуг приходится более 1/3 объема продаж. В 1988 г. в ней было занято 80,5 млн чел. — это 70% всей рабочей силы.

Следует уточнить, впрочем, что в США к сфере услуг относят не только сервис и торговлю, но также консалтинг, образование, информационное обеспечение, финансовую деятельность. При этом взаимоотношения сфер производства и обслуживания оказываются настолько тесными, что провести четкую грань между ними удается не всегда.

Бурное развитие малого бизнеса в торговле и сфере услуг связано прежде всего с низкой начальной капиталоемкостью начинаний. Так, предпринимателю, решившему открыть небольшой магазинчик, будет достаточно стартового капитала в несколько тысяч долларов и не потребуется особой профессиональной подготовки.

Кроме того, создание малых предприятий в сфере услуг нередко связано с частичной диверсификацией крупного бизнеса (выделение таких функций, как охрана, эксплуатация, ремонт, послепродажное обслуживание и др.).

Довольно часто высококвалифицированные работники крупных корпораций, накопив некоторый капитал, открывают собственное дело (ремонтные мастерские, гаражи, предприятия коммунального обслуживания, небольшие гостиницы и т. д.).

В *промышленности* небольшие фирмы действуют во всех подотраслях и представлены как в традиционных, так и самых передовых сферах производства. Небольшие компании с одинаковым успехом выплавляют присадки из высоколегированной стали на собственных минизаводах и выпускают высококачественную научную аппаратуру. Общее машиностроение и генная инженерия, текстильная промышленность и микроэлектроника, коженно-обувное производство и робототехника — всюду присутствует и успешно функционирует малый бизнес. Более того, с небольшими динамично развивающимися компаниями во многих странах связывают надежды на ускоренное развитие перспективных видов производства.

Разумеется, малые промышленные предприятия обладают разным техническим потенциалом. Мелкие фирмы, которые внедряются в передовые

подотрасли, стремятся оснастить производство самой совершенной техникой. Поэтому отнюдь не редкость, когда небольшая промышленная фирма располагает наисовременнейшими компьютерами, многофункциональным оборудованием, обрабатывающими центрами.

Мелкие предприниматели, выступающие в роли партнеров крупных корпораций, получают сведения (разумеется, под обязательство не разглашать производственные секреты) о планах на ближайшие 5–6 лет, что помогает подрядчикам и поставщикам активно участвовать в разработке заказанных им узлов, деталей, комплектующих изделий, давать рекомендации с учетом своей производственной компетенции. Вся система субподрядных работ находится в непрерывном движении и обновлении.

Сказанное позволяет сделать вывод об определенной зависимости крупного бизнеса от малого. Например, на долю комплектующих изделий в общей стоимости легковых автомобилей, выпускаемых германскими корпорациями «Фольксваген» и «Даймлер-Бенц», достигает 60%. Аналогичный показатель у американских корпораций «Форд» и «Дженерал моторс» равен 50%, а у ведущих автомобильных компаний Японии «Тойота» и «Ниссан» превышает 70%. В Германии на долю субподрядчиков приходится 45% общего объема производства в транспортном машиностроении, 70–80% — в сталелитейной промышленности, а в целом в обрабатывающей промышленности — более 25%.

Трудно переоценить роль малого предпринимательства в сфере инноваций. Несмотря на ограниченность ресурсов, инновационные фирмы играют большую роль в воплощении многих достижений научно-технического прогресса. В США, например, за последние годы около 50% всех промышленных изобретений сделано малыми фирмами. В малых фирмах были созданы такие значительные новшества, как микропроцессор, персональный компьютер, интерферон. Небольшие компании активно и успешно разрабатывают средства программного обеспечения.

В условиях острой товарной конкуренции, когда решающим фактором становятся темпы обновления ассортимента, малые фирмы проявляют изрядную мобильность и гибкость. Как правило, прерогатива таких компаний — это начальные стадии внедрения новшеств, за крупными же фирмами остается более капиталоемкая стадия развертывания производства.

По данным Национального научного фонда США, в расчете на один доллар, вложенный в научно-исследовательские разработки, малые фирмы (до 500 занятых) дали вчетверо больше новинок, чем средние компании (до 1000 занятых), и в 24 раза больше, чем крупные корпорации (свыше 10 тыс. занятых). В расчете же на одного занятого результативность разработок небольших компаний вдвое выше, чем у крупных корпораций.

Столь большой разрыв достигается не только за счет экономии на малых масштабах производства, но и благодаря невысокому уровню издержек, связанных с обеспечением и обменом информацией (небольшой коллектив гораздо быстрее воспринимает и генерирует новые идеи), а также лучшей координации действий и более оперативному принятию решений.

Наряду с инновационными фирмами в сфере внедрения технических и технологических новинок действуют еще более перспективные и мобильные венчурные (рисковые) компании. Именно о них чаще всего пишут в газетах и в них стремятся вкладывать средства инвесторы. Фирмы такого рода часто создаются как инновационные, но отличаются от последних существенно более высокими темпами роста. За 5–10 лет после основания фирмы численность ее сотрудников может возрасти до 500 чел. Венчурные компании обычно быстро превращаются в акционерные или же вливаются в другие, более мощные фирмы.

Зародившись в 1970-е гг., когда объективный ход научно-технического прогресса и структурные сдвиги в экономике потребовали не только сближения науки

и производства, но и создания адекватного механизма кредитования и финансирования научно-технических разработок, доводки и внедрения открытий, изобретений и вообще любых нововведений, сопряженных с риском, но перспективных, венчурный бизнес вылился в несколько десятков организационных форм, специфика которых определяется прежде всего специализацией фирмы.

В США, например, действуют венчурные компании трех типов: корпоративные (дочерние компании крупных корпораций); независимые и частные инвестиционные компании малого бизнеса; действующие под эгидой Администрации по делам малого бизнеса. На первые два типа приходится около 600 компаний, на третий — около 500.

Венчурный бизнес можно охарактеризовать как аккумуляцию финансовых средств из различных источников (70% совокупного рискованного капитала США составляют средства корпораций, индивидуальных вкладчиков и пенсионных фондов) для завершения научно-технических проектов, сулящих высокие прибыли.

Рынок ссудных капиталов, т. е. банки и кредитные учреждения, обычно ориентированы на минимальный кредитный риск, что ограничивает возможности финансирования инновационных проектов. Доступ на рынок ценных бумаг для вновь созданных малых фирм перекрыт жесткими требованиями к срокам существования компании (3–5 лет), величине активов, размерам минимальной эмиссии. Эти и другие причины и привели к появлению нового вида финансовой деятельности — венчурного бизнеса.

Рисковые проекты реализуются усилиями трех сторон: разработчика нового товара или технологии, венчурной фирмы и инвесторов.

Как правило, венчурная фирма обращается к инвесторам на стадии появления опытного образца будущей серийной продукции, в основе которой лежат принципиально новые технические или технологические решения. После научной и коммерческой экспертизы инвестору предлагают рискнуть капиталом под гарантии венчурной фирмы в видах получения высоких барышей.

Под выделенные деньги разработчики должны в кратчайшие сроки довести изделие до промышленного образца. Обычно при рисковом финансировании на это уходит не более 6–9 месяцев вместо обычных 18–24.

Но бывает и по-другому: на первом этапе инвестируется идея, на втором — организация производства, на третьем компания уже производит продукцию, но еще не приносит прибыли, а на четвертом, после продвижения новшества на рынок, или становится самостоятельной, или поглощается крупной фирмой. Весь процесс может занять от 5 до 10 лет.

Только в США ежегодно образуется примерно 50 тыс. рискованных фирм, половина которых в течение года готова представить потребителям новые товары и услуги.

Все изложенное выше свидетельствует, что малое предпринимательство несет в себе огромный потенциал для развития экономики и общества в целом.

7.3. СТАНОВЛЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

В странах с переходной экономикой, где рыночные реформы находятся на разных ступенях воплощения, малое предпринимательство приобретает особые функции. В России, ряде государств СНГ и бывшего соцлагеря оно играет огромную роль при перестройке монополизированной экономики, разгосударствлении собственности, разукрупнении промышленных, транспортных, топливно-энергетических, снабженческо-сбытовых «колоссов», создании здоровой конкуренции, мобилизации природных ресурсов. Малым предприятиям отводится важное место в осуществлении такого жизненно важного дела,

как прорыв на магистральных направлениях науки, внедрение технических и экономических новшеств.

После нескольких лет реформ в России малый бизнес становится самостоятельным сектором национального хозяйства. Число малых предприятий достигло 800 тыс. Однако, по некоторым оценкам, для нормального функционирования российской экономики необходимо 2,5–3,5 млн мелких фирм. Только при достижении этой критической массы малый бизнес будет надежно и органично встроен в формирующийся рыночный механизм российской экономики.

Данные статистики [293, с. 254] за 1992–1996 гг. свидетельствуют (табл. 7.3), что в развитии российского малого бизнеса наметился переход от стартового этапа к этапу стабилизации. На смену стремительному подъему малого предпринимательства, который отмечался в 1992–1994 гг., когда число малых предприятий увеличилось с 266,7 тыс. до 865 тыс., пришло — уже к началу 1995 г. — снижение темпов вследствие финансовых потрясений, политической нестабильности, неразберихи в законотворчестве, а в 1996 г. наступил даже некоторый спад (на 3%).

Наиболее привлекательными сферами приложения капиталов и сил для российских предпринимателей стали торговля (42,7% от общего числа предприятий в 1996 г.), строительство (16,6%), промышленность (14,7%), наука и научное обслуживание (5,6%) и коммерческая деятельность по обеспечению функций рынка (4,8%). На долю первых трех отраслей в общей сложности приходилось 74% малых предприятий.

Наиболее стремительный рост числа малых предприятий на первых порах отмечался в науке и научном обслуживании (в 3,4 раза), сельском хозяйстве (в 3,1 раза, главным образом за счет фермерских хозяйств), общей коммерческой деятельности по обеспечению функционирования рынка (в 2,6 раза), торговле (в 2,2 раза).

Таблица 7.3

Динамика развития малых предприятий в России
(число субъектов малого бизнеса, тыс. ед.)

| Показатель | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Всего | 266,7 | 560,0 | 865,0 | 896,0 | 877,0 |
| В том числе по отраслям: | | | | | |
| промышленность | 37,5 | 60,0 | 94,0 | 172,2 | 128,5 |
| сельское хозяйство | 2,2 | 6,9 | 10,9 | 9,5 | 9,8 |
| транспорт и связь | 7,1 | 14,1 | 19,3 | 17,6 | 20,5 |
| строительство | 52,1 | 72,9 | 92,2 | 123,5 | 145,5 |
| торговля, общественное питание | 125,2 | 275,5 | 397,5 | 419,4 | 374,6 |
| материально-техническое снабжение | 5,2 | 15,2 | 18,2 | 15,5 | 16,2 |
| информационно-вычислительное обслуживание | 3,6 | 5,8 | 8,1 | 6,2 | 6,7 |
| операции с недвижимостью | 0,5 | 1,1 | 2,2 | 1,8 | 2,2 |
| общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка и прочие виды деятельности сферы материального производства | 7,1 | 20,6 | 63,9 | 51,9 | 42,4 |
| жилищно-коммунальное хозяйство, непроизводительные виды бытового обслуживания | 4,0 | 10,8 | 17,3 | 13,5 | 15,4 |
| здравоохранение, физкультура, спорт и соцобеспечение | 3,5 | 9,2 | 14,4 | 14,8 | 16,8 |
| образование | 2,1 | 5,8 | 8,8 | 6,5 | 7,8 |
| культура и искусство | 2,3 | 5,1 | 7,5 | 6,7 | 8,2 |
| наука и научное обслуживание | 10,6 | 35,9 | 64,8 | 51,7 | 48,8 |
| финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение | 2,2 | 4,3 | 14,5 | 10,2 | 11,6 |

Таким образом, наибольшую энергию в части учреждения малых предприятий проявила научная интеллигенция и некоторые другие отряды работников умственного труда. Здесь начинали с нуля, и потому темпы оказались особенно впечатляющими.

Не остались в стороне и труженники торговли, общественного питания. Это и понятно: разве не ими еще в советское время накоплен самый богатый опыт товарно-денежных отношений? Кроме того, организация торгово-посреднических предприятий привлекает сравнительной простотой и возможностью быстрого накопления капитала.

Следует, однако, отметить, что в крупных городах с развитой торговой сетью данный вид малого предпринимательства не получил столь широкого распространения, как «в глубинке». В Москве, например, доля торговых предприятий на начало 1995 г. составляла лишь около 1/4, а в Санкт-Петербурге — около 1/3 всех малых фирм.

Значительное замедление темпов роста малого бизнеса в сфере торговли и посреднических услуг в 1996 г. было связано, очевидно, с приближением их числа к оптимальному. Эта экономическая ниша заполнилась быстрее других, а кроме того, возникли иные, более многообещающие и притягательные сферы вложения капитала.

Рост малых строительных предприятий, отмечавшийся на фоне продолжающегося спада промышленного и жилищного строительства, происходил за счет резкого увеличения объемов индивидуальной застройки, реконструкции и сооружения офисных и складских помещений.

Наибольшая доля малых промышленных предприятий в 1995 г. была сконцентрирована в машиностроении и металлообработке (33,5%), лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности (11,9%) и легкой индустрии (16,8%).

Табл. 7.3 обнаруживает тот факт, что наиболее подверженными влиянию рыночной конъюнктуры и внешних неурядиц оказались малые предприятия, работающие в сфере кредита, финансов, страхования и пенсионного обеспечения (спад на 30% в 1995 г.), материально-техническом снабжении (спад на 15% в 1995 г.), в науке и научном обслуживании (спад на 20% в 1995 г. и на 10% в 1996 г.).

Подавляющая доля малых предприятий функционировала вне государственных форм собственности (табл. 7.4) [293, с. 256–257]. Причем за 1995–

Таблица 7.4

Распределение малых предприятий (%) по отраслям экономики и формам собственности

| Показатель | Форма собственности | | | |
|---|---------------------|---------|-------------------|---------|
| | государственная | | негосударственная | |
| | 1995 г. | 1996 г. | 1995 г. | 1996 г. |
| Всего | 10,3 | 4,0 | 89,7 | 96,9 |
| В том числе: | | | | |
| промышленность | 15,0 | 7,1 | 75,0 | 92,9 |
| транспорт и связь, торговля, общественное питание, материально-техническое снабжение, собственные заготовки | 10,6 | 4,1 | 89,4 | 95,9 |
| Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка | 0,8 | 0,8 | 99,2 | 99,2 |
| жилищно-коммунальное хозяйство, непродовольственные виды бытового обслуживания | 14,7 | 9,7 | 75,3 | 90,3 |
| наука и научное обслуживание | 13,3 | 4,2 | 86,7 | 95,8 |
| другие отрасли | 12,9 | 6,7 | 87,1 | 73,3 |

1996 г. доля государства в малом бизнесе снизилась с 10,3% до 4%, а негосударственных форм собственности возросла соответственно с 89 до 96%.

Наиболее привлекательными для частной инициативы к началу 1996 г. являлись коммерческая деятельность по обеспечению функций рынка (99,2% всех предприятий), торговля, общественное питание, материально-техническое снабжение, сбыт (97,6%). Наиболее же «огосударственным» оставался малый бизнес в сфере жилищно-коммунального хозяйства (9,7%) и промышленности (7,1%). Впрочем, и здесь доля госсобственности, как явствует из приведенных цифр, была незначительной. Малые предприятия по существу всецело опирались на частные капиталы.

Малый бизнес дал работу миллионам россиян (табл. 7.5) [292, с. 237]. По данным на 1994 г. на малых предприятиях трудилось почти 12,4% общей численности занятого населения России. Наибольшая доля приходилась на строительство (31% работавших на малых предприятиях), промышленность (28%), торговлю и общественное питание (26%). Подавляющее большинство занятых в этом секторе трудилось на негосударственных предприятиях (88%), особенно в торговле (94%) и рыночной инфраструктуре (96%).

В 1997 г. с учетом временно занятых и членов семей почти 18% населения России так или иначе была связана с малым бизнесом. Около 25–26 млн чел. частично или полностью живут на доходы от малого предпринимательства.

Малые предприятия характеризуются малочисленностью занятых, причем этот показатель имеет тенденцию к снижению (рис. 7.1).

Кроме постоянно работающих в сфере малого бизнеса в 1994 г. трудилось 6,7 млн вторично занятых. Активное привлечение граждан к работе на условиях

Таблица 7.5

Распределение численности занятых на малых предприятиях по отраслям экономики и формам собственности в 1994 г

| Показатель | Среднесписочная численность | | Распределение (%) по формам собственности | | Доля в общей численности занятых в отрасли, % |
|--|-----------------------------|-----|---|-------------------|---|
| | тыс. чел | % | государственная и муниципальная | негосударственная | |
| Всего | 8479,9 | 100 | 12 | 88 | 14 |
| В том числе по отраслям: | | | | | |
| промышленность | 2382,0 | 28 | 18 | 82 | 14 |
| сельское хозяйство | 105,2 | 1 | 28 | 72 | 1 |
| строительство | 2031,9 | 31 | 13 | 87 | 43 |
| транспорт и связь | 150,2 | 2 | 13 | 87 | 3 |
| торговля, общественное питание, материально-техническое снабжение, собственные заготовки | 2235,0 | 26 | 6 | 94 | 40 |
| общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка | 303,0 | 4 | 1 | 99 | 96 |
| жилищно-коммунальное хозяйство, непроизводительные виды бытового обслуживания | 99,1 | 1 | 14 | 86 | 4 |
| наука и научное обслуживание | 193,9 | 2 | 19 | 91 | 12 |
| другие отрасли | 368,6 | 5 | 11 | 89 | — |

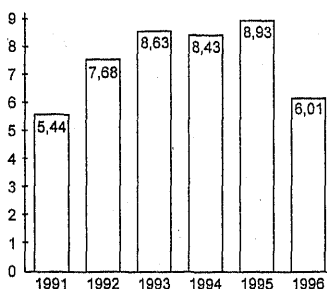


Рис. 7.1. Динамика численности постоянно занятых (млн чел.) на малых предприятиях в РФ в 1991–1996 гг.

совместительства, договора подряда и других договоров гражданско-правового характера вообще является характерной чертой малого предпринимательства. В ряде отраслей подобная форма сотрудничества стала преобладающей или, по крайней мере, паритетной. В науке и научном обслуживании, например, число вторично занятых в 3,5 раза превышало среднесписочную численность работников, в строительстве эта категория составляла более половины всех занятых на малых предприятиях данного профиля.

Использование труда на началах вторичной занятости являет собой новую тенденцию в становлении российского рынка. Создавая новые рабочие места, малые предприятия сглаживают остроту социальных конфликтов, вызванных скрытой безработицей, переходом на неполный рабочий день и высвобождением работников в государственном секторе.

В сфере малого бизнеса зарегистрировано более 70 тыс. предприятий, у которых отсутствует постоянный штат.

Малое предпринимательство создает ныне 10–12% валового выпуска России, на его долю приходится 4% всей промышленной продукции и 23% подрядных строительных работ. В 1996 г. малыми предприятиями оказано услуг и произведено продукции по основному виду деятельности на сумму около 300 трлн руб. (300 млрд днм руб.), что составляет 7% от всего объема оказанных услуг и произведенной продукции.

Что касается доходности малых предприятий, то при сравнительно небольшом производственном и трудовом ресурсном обеспечении ими в 1994 г. получено балансовой прибыли 19,5 трлн руб. (19,5 млрд днм руб.) — треть прибыли, полученной во всех сферах экономики. В промышленности малые фирмы дают 7% всей прибыли, используя немногим более 3% основных фондов.

Именно низкая фондоемкость наряду с невысокой капиталоемкостью субъектов малого предпринимательства, а также быстрой оборачиваемостью вложенного капитала, что предопределено доминированием в малом бизнесе торговых, посреднических и банковских фирм, являются залогом высокой доходности.

Кроме того, малые предприятия, не в пример крупным, располагают лучшими возможностями для проведения высокодоходных посреднических и спекулятивных операций на рынке. Сказывается, по-видимому, и то, что через малый бизнес легализуется «теневой», а в ряде случаев и криминальный капитал.

Вместе с тем обращает на себя внимание тот факт, что доля малых предприятий в объеме валового выпуска товаров и услуг в целом по России соответствует их доле в общей численности занятых. Это свидетельствует о том, что эффективность затрат труда в малом бизнесе не превышает среднего по стране уровня.

Так или иначе, доходы малого бизнеса формируют устойчивую базу налоговых поступлений. Если в среднем Государственной налоговой службе удастся собирать с хозяйствующих субъектов 81% налогов, то с малых предприятий в 1996 г. было взыскано 86%, причем бюджеты всех уровней получили от малого бизнеса 36,8 трлн руб. (36,8 млрд днм руб.), в том числе в федеральный бюджет поступило 15,4 трлн руб. (15,4 млрд днм руб.). В некоторых субъектах Федерации налоги с малых предприятий формируют половину доходов бюджета. Недоимка по платежам в бюджеты всех уровней

составляет 14,2% (в том числе в федеральный бюджет — 15,7%), что ниже среднего по России в целом показателя (19%).

В среднем по всем отраслям малого предпринимательства доля прибыли в полученном валовом доходе составила 16,9%, в том числе (%):

| | |
|---|------|
| в банковской деятельности | 35,2 |
| в науке и научном обслуживании | 26,7 |
| в сфере финансов, кредитования, страхования и пенсионного обеспечения | 30,8 |
| в общей коммерческой деятельности по обеспечению функционирования рынка | 27,1 |
| в геологии и разведке недр | 21,1 |
| в материально-техническом обеспечении и сбыте | 20,1 |
| в строительстве | 20,5 |
| в сфере торговли и посреднических услуг | 15,0 |
| в жилищно-коммунальном хозяйстве и непроизводственных видах бытового обслуживания населения | 13,0 |
| в промышленности | 10,4 |

Таким образом, самой доходной в сфере малого бизнеса является банковская деятельность.

Из общего числа малых предприятий с численностью работающих до 50 чел. более 20% в 1994 г. работали в убыток. В промышленности число убыточных малых предприятий достигло почти четверти, при этом в цветной металлургии, шинной, лесной, цементной, легкой, текстильной, рыбной отраслях в убыток работало почти каждое третье предприятие. Аналогичная ситуация имела место в сельском хозяйстве, на транспорте, в торговле, общественном питании, бытовом обслуживании населения.

Меньше всего убыточных предприятий в полиграфической и медицинской промышленности, на железнодорожном транспорте, в сфере общей коммерческой деятельности по обеспечению функционирования рынка, где убыточным оказалось лишь каждое седьмое или восьмое предприятие. Единственной отраслью, не имеющей убыточных предприятий в сфере малого бизнеса, является сахарная промышленность.

Важное место в деятельности малых предприятий занимает решение проблемы инвестиций, наращивания производственного потенциала. В 1994 г. на развитие производства и социально-бытовые нужды было направлено 6888 млрд руб. (6888 млн дм руб.), что составляет 6% капитальных вложений в народное хозяйство. Инвестиционная активность малых предприятий уступает, следовательно, активности других секторов экономики.

Для малого бизнеса характерна диверсификация капитала не только в целях получения максимальной прибыли, но и для обеспечения его сохранности (страхования от риска, сопряженного с некоторыми видами деятельности). Вот почему, например, половина малых предприятий занимается торговлей, усматривая в ней дополнительный источник прибыли и средство ускорения оборачиваемости капитала, но при этом в качестве основного сохраняет иной профиль деятельности.

В целом текущие финансовые затруднения малый бизнес так или иначе преодолевает, причем часто — путем выхода в сферу неконтролируемого финансового и нефинансового оборота, за счет взаимной поддержки и неформальных связей, но вот на развитие средств хронически не хватает.

Субъективная статистика (оценки бизнесменов) показывают, что в 1994 г., например, доля вложений на развитие не достигла 60%.

Наиболее активно малые предприятия приобретают оборудование. На втором-третьем местах — затраты на ремонт помещений и рекламу, на четвертом — расходы на приобретение транспорта.

А вот такое стратегически важное направление, как строительство или приобретение помещений, оказалось на последнем месте. На эти цели потратилось менее 22% малых предприятий.

Не слишком широко распространена и практика инвестиций в «человеческий капитал» — обучение сотрудников. По всей видимости, она отчасти сдерживается высокой вероятностью потери вложений или недооценкой этого направления.

Следует отметить, что вновь созданные малые предприятия гораздо активнее в осуществлении всех мер развития, за исключением только ремонта помещений, где, напротив, существенно выше участие «старых».

Замечено также, что производственные малые предприятия более активны в приобретении оборудования и транспорта, но меньше тратятся на рекламу, чем другие. Они гораздо чаще строят или приобретают помещения, чем предприятия сферы услуг, и чаще осуществляют обучение сотрудников, чем предприятия торговли.

Размеры предприятий почти никак не отражаются на их рекламной деятельности и приобретении патентов и лицензий.

Прослеживается четкая связь между уровнем затрат на развитие и такими факторами, как экономическое положение предприятия, мотивация его руководства и стремление к расширению сферы деятельности. Малые предприятия с устойчивым финансовым положением охотнее раскошеливаются на развитие, равно как и те, лидеры которых ориентированы не столько на максимизацию прибыли, сколько на выживание и рост, а также фирмы, стремящиеся расширить число видов деятельности.

Большинство мелких предпринимателей в качестве наиболее желательного изменения в деятельности предприятия называет снижение издержек.

Малое предпринимательство крайне неравномерно развивается в региональном аспекте. По данным Госкомстата России, наибольшая доля малых предприятий сосредоточена в Москве (22% от общего числа), Санкт-Петербурге (11%), Московской, Тюменской областях и Краснодарском крае (по 4%), Свердловской области (8%), Новосибирской, Ростовской и Самарской областях (по 2%). В то же время в Ингушетии и Туве число малых предприятий не превышает 1 тыс. (табл. 7.6) [204].

В 1996 г. на 1 тыс. жителей в России приходилось в среднем 6 малых предприятий, в Москве — 21, в Санкт-Петербурге — 19, в Тюменской области — 10.

Максимального значения приток трудовых ресурсов в сферу малого бизнеса достиг в Центральном районе, что объективно связано с высоким уровнем развития рыночной, производственной и социальной инфраструктуры. В пределах Центрального района главными точками притяжения рабочей силы в малый бизнес стали Москва (62% среднесписочной численности постоянно занятых в малом бизнесе региона), Московская область (8%), Владимирская, Тульская и Ярославская области (по 4%).

Значительно различаются по отдельным регионам уровни рентабельности малых предприятий. Различна и отраслевая структура малого бизнеса, темпы спада общей экономической активности и активности в сфере малого предпринимательства. Так, в Ивановской, Псковской и Ярославской областях, в Чувашии темпы спада производства в несколько раз выше, чем в среднем по России, что формирует в этих регионах особый, депрессивный фон экономики и специфические причины обращения людей к предпринимательству.

Итак, в России создано большое число мелких предприятий, но будущность их омрачается тем, что сложившаяся ныне политическая и экономическая ситуация во многом неблагоприятна для развития предпринимательства.

На мелких собственников ориентировалось первое поколение отечественных реформаторов, но в конечном счете власть — и это важнейшая особенность России — приобрели не они. Реформы сопровождались переориентацией в

Таблица 7.6

Распределение и рост числа малых предприятий
в регионах России в 1994–1996 гг.

| Регион | 1994 г. | | 1995 г. | | 1996 г. | | Абсолютный прирост (+) или сокращение (-), тыс. |
|------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|------|---|
| | тыс. | % | тыс. | % | тыс. | % | |
| Российская Федерация | 896,9 | 100,0 | 877,3 | 100,0 | 829,5 | 100 | -67,4 |
| Северный | 26,4 | 2,9 | 25,7 | 2,9 | 17,6 | 2,1 | -8,8 |
| Северо-Западный | 78,6 | 8,8 | 84,6 | 9,6 | 96,9 | 11,7 | +18,3 |
| Центральный | 269,6 | 30,1 | 267,6 | 30,5 | 270,3 | 32,6 | +0,7 |
| В том числе Москва | 159,4 | 17,8 | 175,8 | 20,0 | 183,1 | 22,1 | +23,7 |
| Волго-Вятский | 26,6 | 2,9 | 25,4 | 2,9 | 27,8 | 3,4 | +1,2 |
| Центрально-Черноземный | 26,9 | 3,0 | 23,7 | 2,7 | 23,1 | 2,8 | -3,8 |
| Поволжский | 88,4 | 9,9 | 84,6 | 9,6 | 72,4 | 8,7 | -16,0 |
| Северо-Кавказский | 79,5 | 8,9 | 86,5 | 9,9 | 68,9 | 8,3 | -10,6 |
| Уральский | 101,5 | 11,3 | 93,7 | 10,7 | 73,1 | 8,8 | -28,4 |
| Западно-Сибирский | 100,9 | 11,2 | 91,7 | 10,5 | 90,2 | 10,9 | -10,7 |
| Восточно-Сибирский | 45,0 | 5,1 | 45,4 | 5,2 | 43,9 | 5,3 | -1,1 |
| Дальневосточный | 47,7 | 5,3 | 43,8 | 5,0 | 39,3 | 4,7 | -8,4 |
| Калининградская обл. | 5,8 | 0,6 | 4,7 | 0,5 | 6,0 | 0,7 | +0,2 |

пользу крупного (прежде всего, московского, монополистического, отчасти компрадорского и полукриминального) капитала. Именно эта переориентация, а также непоследовательная налоговая политика, высокая инфляция, несовершенная финансовая система, отсутствие твердой правовой базы, засилье криминала толкнули страну в пучину глубокого и затяжного экономического, социального, политического кризиса.

Современная экономическая и социальная структура российского общества деформированы, не отвечают ни демократическим, ни либеральным идеалам, поскольку вместо рыночной, конкурентной экономики сложилась монополистическая. По оценке Б. Березовского, 7 гигантских финансово-промышленных монополий владеют половиной российского капитала, а 50 крупнейших корпораций держат в своих руках почти все национальное богатство.

7.4. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Основные положения государственной политики в отношении малого бизнеса были сформулированы в Постановлении Правительства РФ от 11 мая 1993 г. № 446 «О первоочередных мерах по развитию и государственной поддержке малого предпринимательства в РФ». Постановление предусматривало целый комплекс первоочередных мер по стимулированию и государственной поддержке малых предприятий:

- освобождение от налогообложения прибыли, накопленной за определенный период и используемой для развития собственного производства;
- установление льготных ставок налога на прибыль малых предприятий в третий и четвертый года работы с момента их регистрации;
- возмещение налога на добавленную стоимость, уплачиваемого малыми предприятиями поставщикам оборудования и иных основных средств;

— освобождение от налога на прибыль средств негосударственных юридических лиц, от подоходного налога — физических лиц, которые направляются в Фонд поддержки предпринимательства и развития конкуренции и аналогичные государственные фонды, создаваемые органами власти и управления субъектов РФ и органами местного самоуправления;

— предоставление льгот по налогообложению доходов коммерческим банкам, выделяющим кредиты малым предприятиям производственного профиля;

— распространение на малые предприятия, образованные в результате выделения (разделения) предприятий-монополистов, при условии их приватизации, льгот по налогообложению, установленных для вновь созданных малых предприятий;

— сохранение налоговых льгот для малых предприятий при их приватизации;

— уточнение порядка и срока взимания налога на прибыль и налога на добавленную стоимость для малых предприятий.

Кроме того, в Постановлении были названы приоритетные с точки зрения интересов государства виды деятельности:

— производство и переработка сельскохозяйственной продукции;

— производства продовольственных и промышленных товаров, товаров народного потребления, лекарственных препаратов и медицинской техники;

— оказание производственных, коммунальных и бытовых услуг;

— строительство объектов жилищного, производственного и социального назначения;

— инновационная деятельность.

Постановление, по-видимому, сыграло положительную роль, поскольку в 1993 г. отмечался заметный рост числа малых предприятий во всех отраслях.

Особое значение для развития российского малого бизнеса имели Указ Президента РФ от 22 декабря 1993 г. № 2270 «О некоторых изменениях в налогообложении и во взаимоотношениях бюджетов различных уровней» и Постановление Правительства РФ от 29 апреля 1994 г. № 409 «О мерах государственной поддержки малого предпринимательства в РФ на 1994–1995 гг.». Два этих нормативных акта заложили базис планомерной и долгосрочной поддержки малого бизнеса.

Так, указом установлено, что в первые два года работы не платят налог на прибыль вновь созданные малые предприятия, осуществляющие производство и переработку сельскохозяйственной продукции, производство продовольственных и промышленных товаров, товаров народного потребления, медицинской техники, лекарственных средств, изделий медицинского назначения, технических средств профилактики инвалидности и реабилитации инвалидности, а также строительство объектов жилищного, производственного, социального и природоохранного назначения при условии, что выручка от указанных видов деятельности превышает 70% общей суммы выручки от реализации продукции. В третий и четвертый год работы указанные предприятия уплачивают налог на прибыль в размере соответственно 25% и 50% от основной ставки, если выручка от перечисленных видов деятельности составляет 90% общей суммы выручки от реализации продукции.

Указом были уменьшены в 2 раза налоговые ставки для банков и страховых организаций, которые обслуживают преимущественно малые предприятия, занимающиеся указанными видами деятельности. Освобожденную от налогообложения прибыль предлагалось направлять в качестве добровольных взносов в Фонд поддержки малых предприятий и развития конкуренции, созданный согласно Постановлению Правительства РФ от 1 апреля 1993 г. № 268.

В соответствии с указом малые предприятия были освобождены от внесения авансовых взносов по налогу на прибыль, а физические лица, занимающиеся

предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, — от уплаты НДС.

Закон РФ от 18 июля 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» призван реализовать установленное Конституцией РФ право граждан на свободное использование своих способностей и имущества для осуществления предпринимательской деятельности. Наряду с общими принципами государственной поддержки развития малых предприятий он устанавливает формы и методы государственного стимулирования и регулирования деятельности субъектов малого предпринимательства независимо от отраслевой принадлежности, организационно-правовой формы и формы собственности.

В качестве основополагающих в законе перечислены следующие направления:

- формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства;
- создание льготных условий для использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, научно-технических разработок и технологий;
- установление упрощенного порядка регистрации субъектов малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации их продукции, представления государственной статистической и бухгалтерской отчетности;
- поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие развитию торговых, научно-технических, производственных, информационных связей с зарубежными партнерами;
- организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий.

Предусмотренное законом льготное кредитование и страхование субъектов малого бизнеса базируется на компенсации разницы кредитным и страховым организациям за счет средств фондов поддержки малого предпринимательства. Размер, порядок и условия компенсации устанавливаются договором между кредитной организацией и соответствующим фондом.

Организации, кредитующие субъектов малого бизнеса на льготных условиях, пользуются льготами в порядке, установленном законодательством РФ и субъектов РФ.

Фонды поддержки малого предпринимательства вправе компенсировать страховым организациям полностью или частично недополученные доходы при страховании на льготных условиях малых предприятий.

Закон также предоставляет (ст. 10) малым предприятиям право на ускоренную амортизацию основных производственных фондов с отнесением затрат на издержки производства в размере, который в два раза превышает нормы, установленные для соответствующих видов основных фондов.

Надо сказать, что право на ускоренную амортизацию было предусмотрено еще Постановлением Совета Министров РФ от 18 июля 1991 г. № 406, но предприятие могло пользоваться им только в первые два года работы. Теперь же временное ограничение снято, и малые предприятия вправе применять ускоренную амортизацию в течение всего срока деятельности.

Кроме того, малым предприятиям разрешено списывать дополнительно как амортизационные отчисления до 50% первоначальной стоимости основных фондов со сроком службы более трех лет. Причем это право не ограничивается каким-либо сроком, как практиковалось ранее, когда оно сохранялось за предприятием только в первый год функционирования.

Не следует забывать, что в случае прекращения деятельности малого предприятия до истечения одного года с момента ввода его в действие суммы

дополнительно начисленной амортизации подлежат восстановлению за счет увеличения балансовой прибыли.

Для исполнения закона принят и реализуется ряд законодательных и нормативных актов, в частности Закон РФ от 29 декабря 1995 г. № 222-ФЗ «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства». Упрощенную систему вправе применять юридические и физические лица с численностью занятых до 15 чел. (включая работающих по договорам гражданско-правового характера) и валовой выручкой за предшествующий год не более 100 тыс. МРОТ, не занятые производством подакцизной продукции, не являющиеся профессиональными участниками рынка ценных бумаг, не занимающиеся игорным и развлекательным бизнесом.

Упрощенная система применяется наряду с принятой ранее системой налогообложения, учета и отчетности и предусматривает замену совокупности федеральных и местных налогов уплатой единого налога, исчисляемого по результатам хозяйственной деятельности организации за отчетный период. Она не изменяет, однако, порядка уплаты таможенных платежей, государственных пошлин, лицензионных сборов и других отчислений в государственные социальные внебюджетные фонды.

В течение года, предшествующего кварталу, когда было подано заявление на право применения упрощенной системы налогообложения и учета, размер валовой выручки налогоплательщика не должен превышать 100 тыс. МРОТ, установленного на первый день квартала, в котором было подано заявление.

Официальным документом, дающим право на применение упрощенной системы, является патент, выдаваемый на один год. Единая форма патента устанавливается на территории РФ Госналогслужбой РФ.

Формы бухгалтерского учета и отчетности, порядок применения плана счетов регламентируются приказом Минфина РФ от 22 декабря 1995 г. № 131.

Приняты нормативные акты о внесении изменений и дополнений в законы о налоге на прибыль предприятий и организаций, о подоходном налоге с физических лиц и др.

Среди актов, укрепляющих позиции малого бизнеса, можно назвать Постановление Правительства РФ от 27 июня 1996 г. № 752 «О государственной поддержке лизинговой деятельности в РФ», от 29 июня 1995 г. № 633 «О развитии лизинга в инвестиционной деятельности», от 29 апреля 1996 г. № 523 «Об участии субъектов малого предпринимательства в производстве и поставке продукции и товаров для федеральных государственных нужд», от 4 декабря 1995 г. № 1184 «О федеральном фонде поддержки малых предприятий».

Цели, принципы и направления помощи российскому малому бизнесу фиксируются в государственных программах, которые, будучи подкреплены материальными, информационными, финансовыми, кадровыми и прочими ресурсами, становятся основной формой проведения в жизнь государственной политики. В отличие от зарубежной практики, которая предполагает разработку многочисленных узкопрофильных проектов, в России составляются несколько комплексных федеральных и региональных программ, рассчитанных, как правило, на два года.

Так, Постановлением Правительства РФ от 29 апреля 1994 г. была одобрена Федеральная программа государственной поддержки малого предпринимательства на 1994–1995 гг., которая получила качественно новое развитие в аналогичной программе на 1996–1997 гг., утвержденной Постановлением Правительства РФ от 18 декабря 1995 г. № 1256.

Первый документ предусматривал широкий комплекс мероприятий, практическое осуществление которых было призвано решить многие проблемы, сдерживающие развитие малых предприятий.

В частности, в программе было намечено дальнейшее формирование нормативно-правовой базы поддержки и развития малого предпринимательства, создание целостной двусторонней (федерация — субъекты федерации) системы законодательного и нормативного обеспечения.

Предполагалось разработать нормативные документы, устраняющие административные, экономические и организационные препятствия развитию лизинговых отношений, а также акты по усилению защиты прав наемных работников и т. д.

Программа на 1996–1997 гг. включала меры финансово-кредитной, имущественной, инвестиционной и информационной поддержки, развития инфраструктуры, кадрового и научного обеспечения, социальной защиты и безопасности. На эти цели в 1996 г. предполагалось ассигновать 883,4 млрд руб. (883,4 млн днм руб.), в том числе 707 млрд руб. (707 млн днм руб.) должны были поступить из доходов от приватизации федерального имущества.

Надо признать, что поддержка предпринимательства требует больших затрат, а возможности государственного бюджета весьма ограничены, поэтому большие надежды возлагаются на отечественных и иностранных инвесторов. Федеральная программа предусматривала привлечение российских и зарубежных банков, а также других кредитно-финансовых организаций к финансированию под гарантии Правительства РФ.

Новый курс государственной поддержки малого предпринимательства в части повышения инвестиционной активности базировался на следующих принципах:

— привлечение частных, в том числе иностранных, кредитов под государственные гарантии, а также трансформация сбережений граждан в инвестиции при условии корректировки налогового законодательства (уменьшение ставки налога на доходы физических лиц на сумму средств, направляемых в инвестиции);

— отмена всех существующих налоговых льгот, которые потворствуют нецелевому использованию средств и снижают ответственность за результаты хозяйственной деятельности, и увеличение за счет этого бюджетных фондов инвестиционной поддержки малых предприятий;

— переход к экономическим (коммерческим) механизмам распределения средств федерального бюджета путем создания гарантийных фондов кредитования и финансового лизинга.

В настоящее время в 76 регионах РФ проекты программ поддержки малого бизнеса находятся в разных стадиях проработки, а более чем в 40 регионах они утверждены и проводятся в жизнь. Анализ этих документов и в первую очередь федеральной программы позволяет вскрыть ряд существенных недостатков, таких как:

— несогласованность, «нестыковка» элементов программ, в частности аналитических разделов и блока практических мер;

— декларативность, расплывчатость поставленных задач;

— чрезмерная широта спектра планируемых мер, ведущая к распылению средств;

— нереалистичность, необоснованность ожидаемых конечных результатов (запланированные на 1996 г. увеличение в 1,5–2 раза числа малых предприятий и создание около 1 млн новых рабочих мест на деле обернулись падением первого показателя на 50 тыс. и второго на 2,9 млн чел. по сравнению с 1995 г.).

Правовая база регулирования и поддержки малого бизнеса не исчерпывается вышеперечисленными законодательными и нормативными актами — были перечислены лишь основные. Особое место занимает в ней налоговое, арбитражное, трудовое, уголовное законодательство.

Несомненно, положительную роль в становлении законного бизнеса должно сыграть введение с 1 января 1997 г. нового Уголовного Кодекса РФ и реализация на практике статей о наказании за экономические преступления.

Большую роль в поддержке малого предпринимательства играет и законодательство субъектов РФ, а также формирование в стране органов, претворяющих в жизнь законы и постановления.

7.5. ЧТО МЕШАЕТ РАЗВИТИЮ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ?

До 1970-х гг. во всем мире малый бизнес был на вторых ролях, «на подхвате», заполнял экономические ниши, непривлекательные для крупных производителей. Однако в последние два-три десятка лет положение существенно изменилось под влиянием целого ряда обстоятельств: усиления технологической конкуренции, ускорения научно-технического прогресса, роста платежеспособного спроса, повышения эффективности мелкосерийного и индивидуального производства (вследствие внедрения технологических и технических новшеств), расширения рынка венчурного капитала, изменения стиля жизни, ценностных установок.

В 1970–1980 гг. изменилось положение на товарных рынках и характер спроса. Покупатель стал проявлять интерес прежде всего к качеству продукции. Первостепенное значение приобрели сроки исполнения заказа, выпуск мелких серий продукта, расширение его ассортимента, вплоть до выполнения изделий на заказ.

Наряду с сегментацией рынка наблюдался рост взаимозависимости крупных и малых фирм, развитие сотрудничества в противовес соперничеству. Привлечение малых фирм к субподрядным работам, доводке изделий, опробованию новых технологических и управленческих подходов расширяли возможности крупных предприятий, делая промышленную структуру в целом более гибкой и мобильной.

При всем том даже в западном мире, где на страже интересов мелкого предпринимательства стоит закон и государство, малый бизнес остается зоной высокого экономического риска в силу объективно присущих ему особенностей, таких как: ограниченность объема производства, узкорегionalный характер деятельности, недостаточно высокий, как правило, уровень финансового и производственного управления, невысокая производительность труда, вынужденное или сознательное пренебрежение маркетингом.

Всеобщая конфедерация мелких и средних предпринимателей Франции вывела следующую «формулу успеха» для малой фирмы: предприятие должно удовлетворять 50% спроса на рынке избранной географической зоны, выпускать конечную продукцию, желательно имеющую свою торговую марку, располагать современным оборудованием и финансовой поддержкой.

Вряд ли многие из отечественных малых предприятий в силах воспользоваться заграничным рецептом преуспевания. У них и без того забот хватает.

В условиях общего экономического спада и политической нестабильности положение в секторе малого предпринимательства продолжает оставаться сложным и неустойчивым. Число малых предприятий снижается, равно как и численность занятых в малом бизнесе. Значительная часть зарегистрированных фирм так и не приступила к хозяйственной деятельности. Некоторые предприятия создаются лишь для того, чтобы обеспечить приработок людям, не удовлетворенным заработной платой в госсекторе. Другие — для облегчения сделок с посредниками и ухода от налогов.

По некоторым экспертным оценкам, развитие малого бизнеса достигло критической точки: доля предприятий с падающей доходностью превысила

число развивающихся. Произошло сокращение объема производства на промышленных малых предприятиях.

Уменьшение доходности малого бизнеса и неопределенность его перспектив снижают интерес россиян к предпринимательской деятельности. Во всех отраслях сокращается среднее число занятых на малых предприятиях (см. рис. 7.1). В 1996 г. оно упало до 6,1 чел. Между тем европейский опыт показывает, что основным источником рабочих мест являются фирмы с числом занятых около 20 чел. Малый бизнес уже не справляется с ролью амортизатора безработицы. Новые рабочие места, создаваемые в этом секторе экономики, не обеспечивают трудоустройства всех работников, высвобождаемых на госпредприятиях.

Очевидными стали такие негативные тенденции, как слияние малого бизнеса с «теневыми», криминальными структурами, превалирование наличного обращения. Не выдерживает критики предпринимательская культура и этика.

Наблюдается явный перекося в сторону торгово-закупочных и посреднических операций, в чем можно убедиться, изучив, например, структуру малого бизнеса Ленинградской области. На конец 1995 г. статус малого предприятия здесь имели 16 797 компаний, но реально действовали 8604, т. е. немногим больше половины. По видам деятельности они распределились (%) следующим образом:

| | |
|--|------|
| Производство ТНП | 7,0 |
| Производство строительных материалов | 1,0 |
| Производство сельхозпродукции | 38,9 |
| Переработка | 0,7 |
| Сфера услуг | 6,4 |
| Торговля и закупки | 21,4 |
| Посредничество | 0,8 |
| Строительство | 10,1 |
| Прочее | 13,7 |

Подобная структурная деформация приводит к тому, что малый бизнес не выполняет таких традиционных для этого сектора экономики функций, как инновация и формирование среднего класса.

Трудно поставить кризисное положение дел в вину предпринимателям, поскольку оно во многом обусловлено состоянием экономической среды. Попробуем выявить основные группы деструктивных факторов.

1. Состояние ресурсных рынков

Малый бизнес функционирует в условиях дефицита основных ресурсов, предопределенного, в частности, следующими причинами:

- скудностью и труднодоступностью (особенно для начинающих предпринимателей) информации о наличии и условиях предоставления ресурсов;
- нарушении принципа открытого предоставления ресурсов на конкурсной основе;

- заведомым усложнением процедуры доступа к ресурсам, которое влечет за собой существенные потери времени и средств;

- нежеланием органов исполнительной власти вовлекать ресурсы (и прежде всего недвижимость) в хозяйственный оборот, предоставление недвижимости и оборудования преимущественно на правах краткосрочной аренды.

Едва ли не самой значимой для малого бизнеса является ситуация на рынке недвижимости, нехватка производственных площадей. Крупные предприятия не торопятся включать в рыночный оборот неиспользуемые производственные помещения.

Рынок недвижимости в значительной степени монополизирован. Владельцы собственности (муниципальные органы и промышленные гиганты) чаще всего строят свои отношения с мелкими предпринимателями на основе договоров краткосрочной аренды и, как правило, диктуют неблагоприятные для контрагента условия.

Проведение открытых торгов практикуется редко, а число выставляемых на продажу объектов несопоставимо мало по сравнению с числом тех, что выделяются целевым назначением. Процедура подбора инвесторов плохо регламентирована и обычно носит келейный характер. Все это ограничивает конкуренцию и создает предпосылки для «теневых» сделок между органами власти и отдельными предпринимателями.

Не столь плачевно обстоят дела на *рынке средств производства*. Дефицит специализированного отечественного и импортного оборудования, который ощущался на начальном этапе развития малого бизнеса (в конце 1980-х — начале 1990-х гг.), когда производители ориентировались главным образом на удовлетворение потребностей крупных государственных предприятий, был преодолен по мере развития рыночных преобразований и активизации внешней торговли.

Ныне не ощущается недостатка в предложениях поставить самое современное отечественное и зарубежное оборудование — недостаток ощущается в средствах на его приобретение. Как уже говорилось выше, большинству малых предприятий хронически недостает денег на развитие, а средства производства между тем отнюдь не дешевеют.

Аналогичное положение сложилось на *рынке сырья и вспомогательных материалов*. Рост цен на продукцию базовых отраслей, используемую малыми предприятиями, постоянно опережает рост цен на продукцию малого бизнеса, что постоянно ухудшает и без того шаткое экономическое положение.

На *рынке финансов* мелкие предприниматели чувствуют себя не лучше, чем ходоки у парадного подъезда, которым сопереживал русский классик. В кредитах им чаще всего отказывают, ссылаясь на частые изменения процента рефинансирования, повышенный риск, а также высокую потребность в займах, а если и предоставляют ссуду, то под кабальный процент. Между тем в начале 1994 г. необеспеченность мелких фирм собственными средствами превышала 40%.

Что же до *рынка труда*, то здесь отмечаются серьезные региональные и отраслевые диспропорции. Трудовые ресурсы недостаточно мобильны. Относительная их дешевизна сводится на нет недостаточной квалифицированностью. Особенно скверно отражается на развитии малого предпринимательства нехватка грамотных маркетологов и экономистов.

Рынок информации развивается хаотично и не радует потребителя высоким качеством (актуальностью) и разумными ценами на данные. Мелкий предприниматель черпает сведения из неформальных источников (личные связи, знакомства) и кустарно сработанных баз данных, которые составлены по материалам печати и рекламы.

Рынок сбыта колоссально сузился вследствие обнищания широких масс россиян и неплатежеспособности большинства предприятий. Исследования показывают, что деауперизация России набирает темпы: 30% населения (45 млн чел.) располагают доходом, который ниже прожиточного минимума. (Встречаются и более пессимистические оценки.)

Потребительский рынок резко стратифицирован. Сформировались, в частности, два принципиально различающихся и почти не пересекающихся рынка продовольственных товаров, границы которых определены децильным коэффициентом (показателем разрыва в доходах верхней и нижней 10%-ных групп населения). Накануне либерализации цен (в 1991 г.) он достигал 4,4 раза, в 1992 г. — 8 раз, в 1993 г. — 10 раз, в 1994 г. — 15 раз. Расслоение усиливается, особенно в крупных городах. Так, в Москве разрыв по децильному коэффициенту достиг 60 раз [50, с. 89].

Обнищание россиян вкупе с безудержным вторжением на отечественный потребительский рынок иностранных производителей, не сдерживаемых

сколь угодно последовательной протекционистской политикой государства, и значительным ростом издержек вызвало массовое «затоваривание».

II. Взаимоотношения рыночных институтов и агентов с малым предпринимательством

Анализ данной группы факторов начнем с отношений между малым бизнесом и государством. (Поскольку этому предмету будет посвящена вся гл. 2, мы не станем здесь останавливаться на содержании законов и постановлений, изданных в поддержку малого предпринимательства, а лишь коснемся вскользь негативных моментов.)

Как уже отмечалось, малый бизнес не защищен от иностранных конкурентов, столь же беспомощен он и перед всемогуществом отечественных монополистов. Мало того, органы власти различных уровней возводят на пути мелкого предпринимательства административные барьеры, усложняя процедуру и завышая стоимость регистрации малых предприятий. Отечественные бизнесмены с трудом продираются сквозь систему лицензирования и состоят под неусыпным контролем многочисленных, дублирующих друг друга органов.

Небезынтересны в этом отношении результаты социологического обследования, которое проводилось в два этапа в конце 1994 — начале 1995 г. в целях изучения условий создания малых предприятий, особенностей их функционирования, развития, взаимодействия между собой и внешней средой.

Объектом исследования стали производственные и непроизводственные малые предприятия различных форм собственности.

На первом этапе опросом было охвачено три региона России. Базой для анализа стал эмпирический материал, полученный на основе глубоких интервью с руководителями малых предприятий при использовании предварительно разработанного сценария.

Всего было сделано 20 интервью на 8 предприятиях в Москве, на 6 — в Нижнем Новгороде (Волго-Вятский регион), на 4 — во Владимире, на 2 — в Солигаличе Костромской обл. (Центральный регион).

Опросом были охвачены 10 производственных предприятий, 8 — торговых и 2 — сферы услуг.

Среди них были частные предприятия, полные и смешанные товарищества, ТОО, акционерные общества открытого типа, СП, не прошедшие регистрацию кооперативы, арендные и другие малые предприятия.

На первом этапе не удалось найти ни одного малого предприятия, занимающегося исключительно производственной деятельностью, поскольку у тех, которые в качестве основной деятельности официально заявили производство, «довеском» служили один или несколько видов торговых и посреднических операций.

На втором этапе инструментом получения первичной информации стала разработанная на основе неформализованных интервью анкета руководителя. Всего было опрошено около 1700 руководителей малых предприятий различного статуса и всех форм собственности.

В выборке были представлены малые предприятия, действующие в различных отраслях: строительстве (19,4%), торговле и общественном питании (33,7%), промышленности (26,7%), науке и научном обслуживании (7,3%), посредничестве (13,4%), сфере бытовых услуг (23,6%), сфере деловых услуг (13,9%), сельском хозяйстве (5,1%), на транспорте (5,2%) и других (6,2%). Поскольку предприятия, как правило, осуществляли несколько видов деятельности, в сумме относительный показатель оказался больше 100%.

В выборку попали предприятия различных размеров (с разным числом занятых, оборотом капитала и т. п.).

На втором этапе опрос проводился во всех без исключения регионах России, причем не только в республиканских и областных центрах, но и в районных городах.

Большинство малых предприятий (65,9%) представляли собой вновь созданные структуры, при этом 11,5% возникли первоначально как кооперативы, а 54,4% принадлежали к новым формированиям частного бизнеса.

Около трети обследованных предприятий так или иначе было связано с госсектором: 12,3% функционировали в составе госпредприятий, используя их производственные площади, оборудование и кадры; 7,2% стали самостоятельными, выделившись из состава госпредприятий; 11,5% появились в результате реорганизации или распада нежизнеспособных гигантов государственной индустрии.

Большинство опрошенных руководителей полагали, что для успешной работы малого предприятия необходимы хорошие личные взаимоотношения с

властями, особенно с конкретными чиновниками, отвечающими за тот или иной участок работы. Предприниматели признали, что стараются избегать любых конфликтов с органами власти, ибо существует множество административных рычагов, позволяющих «прижать» неугодную фирму.

Большинство (42%) «капитанов» малого бизнеса ничего не знали о том, оказывают ли власти их города и области помощь предпринимательству. Пятая часть ответила, что местная администрация не отказывает в помощи никому, кто за ней обращается; 18% руководителей утверждали, что власти помогают только «своим» фирмам, а 15% заявило, что помощи сверху не получает никто.

Наибольшее число утверждавших, что местная администрация помогает всем обратившимся за помощью, в том числе финансами, пришлось на руководителей промышленных малых предприятий. Это, по-видимому, объясняется тем, что большинство подобных фирм прежде были государственными, а затем акционировались и приватизировались. Понятно, что их руководители пользуются старыми связями с органами власти, сложившимися в прежние времена.

Исследование выявило значительные различия во взаимоотношениях органов власти с малыми предприятиями в больших (столичных и областных) и малых (районных) городах России.

В «глубинке» складываются чуть ли не родственные отношения между небольшими числом местных предпринимателей и администрацией. Власти не чинят препятствий и даже помогают в регистрации новых предприятий. Как правило, не возникает проблем и с предоставлением в аренду помещений.

В больших нестоличных городах положение несколько иное. Доля предпринимателей здесь гораздо выше, и «родственные» отношения уже невозможны. Властные структуры скорее демонстрируют негативный подход к поддержке частной инициативы. Однако руководители малых предприятий разделяют в своих оценках верхние эшелоны власти (высшее руководство города, области) и чиновников среднего и низшего звена. Если в адрес первых нареканий нет, отношение ко вторым откровенно плохое.

Ситуация с созданием и регистрацией малых предприятий, а также с предоставлением в аренду помещений в больших нестоличных городах неоднозначна. Поскольку собственником большей части помещений и сегодня является государство в лице исполнительных либо представительных органов власти, распоряжение имуществом доверено чиновникам. Поэтому, вероятно, в каждом конкретном случае решение вопроса зависит от личных качеств распорядителей. Одна часть бизнесменов заявила, что никаких проблем с поиском и арендой помещений у них не возникало, что власти помогли решить эту проблему в кратчайшие сроки. Другая утверждает, что площадь удалось получить с большим трудом.

Некоторой спецификой характеризуются взаимоотношения предпринимателей и органов власти в столичных городах. Как уже говорилось, в Москве и Санкт-Петербурге малый бизнес развивается особенно бурно. Тут возникает огромная масса предприятий, большую часть которых чиновники не в силах контролировать.

Производственные малые предприятия чаще всего находятся в сложном финансовом положении и взять с них особенно нечего, а потому интересы районных чиновников сосредоточены главным образом на торговом капитале. Вероятно, этим обстоятельством объясняется тот факт, что руководители производственных предприятий не испытывали какого-либо давления со стороны местных властей ни при регистрации, ни при функционировании. Часть из них вообще заявила о полном отсутствии контактов.

Весьма знаменательно, что некоторые предприниматели, и их немало, считают помощью уже то, что местные чиновники просто не мешают работать и не занимаются вымогательством.

В настоящее время процесс регистрации малых предприятий неоправданно усложнен. Не довольствуясь тем, что регистрация требует оформления целой кипы документов, местные власти периодически устраивают перерегистрации, что не только усложняет работу малых предприятий, но и служит поводом для дополнительного изъятия средств.

Еще не начав функционировать, вновь создаваемая маленькая фирма вынуждена до получения прибылей расходовать солидные суммы на внесение части уставного капитала, оплату услуг регистрирующего органа, органов статистики, пожарного надзора, санэпиднадзора и вневедомственной охраны, не говоря уже о весьма дорогостоящих услугах нотариусов, необходимых для оформления учредительных документов.

При этом затраты, которые теоретически должны быть одинаковы, существенным образом различаются у разных категорий предприятий и в разных регионах. Например, местные власти произвольно устанавливают размер государственной пошлины за регистрацию предприятия.

Отсутствие четких правовых норм, определяющих порядок лицензирования, привело в 1993–1994 гг. к произвольному и зачастую неправомерному расширению сферы лицензирования как на федеральном и региональном уровне, так и на местах. Фактически имела место попытка путем введения тотального лицензирования заменить заявительный принцип открытия дела на ведомственно-разрешительный.

Одни и те же виды деятельности в различных регионах лицензируются по-разному. Размер лицензионных сборов, которые местные власти рассматривают как источник пополнения бюджета, берется «с потолка», не основан на экономических расчетах. В 1993–1994 гг. размер платы за лицензию колебался от 10 до 300 минимальных размеров оплаты труда, в зависимости от вида деятельности. Причем лицензию чаще всего выдавали на срок от месяца до года, что подразумевало необходимость перерегистрации на платной основе.

Контрольно-ревизионные функции в отношении малых предприятий осуществляют несколько десятков органов. Проверки носят бессистемный характер. Различные контрольные органы требуют предоставления одних и тех же документов, вместо того чтобы наладить обмен данными. Предприниматели в большинстве случаев не имеют правдивой и достаточной информации о правах и полномочиях контролеров, поскольку эти самые права определяются инструктивными документами для внутреннего пользования, и не могут отстаивать свои интересы. Ответственность контрольных органов, их должностных лиц и других работников за допускаемые нарушения, как правило, устанавливается нечетко.

Состояние хозяйственных связей между *малым и крупным бизнесом* можно определить двумя ключевыми словами — неинтегрированность и неравноправие.

В России пока что не получили развития распространенные во всем мире системы субподряда, франчайзинга, венчурного финансирования и все остальное, что позволяет крупным и мелким агентам западного рынка гармонично дополнять друг друга. В распределении ресурсов, льгот, квот, госзаказов, а также в ходе проведения приватизационных мероприятий индустриальные гиганты имеют явное преимущество.

III. Правовая база

Деструктивное влияние правовой среды на малое предпринимательство проявляется в нескольких моментах:

— юридические нормы нестабильны, государство постоянно меняет «правила игры», не останавливаясь даже перед введением нормативных актов задним числом;

— в законодательстве полно «прорех» (оно, к примеру, не дает правовых гарантий равенства всех форм собственности и защиты частной собственности, не регламентирует должным образом куплю-продажу, а также порядок землевладения и землепользования, не предусматривает реальных мер защиты от произвола и некомпетентности чиновников);

— принятые законы не выполняются.

Пожалуй, самое нежелательное влияние на развитие частной инициативы оказывает несовершенство налогового законодательства. Действующие ставки оказывают пресыщенные все разумные пределы. Так, по некоторым оценкам, совокупные изъятия в федеральный бюджет, бюджеты субъектов РФ и местные бюджеты в виде более чем 40 налогов и обязательных платежей достигают 90% балансовой прибыли предпринимательских структур, а в некоторые случаях превышают 100%. Это вынуждает предпринимателей искать способы уклонения от налогов, что в конечном счете идет во вред бюджету.

Перечень налоговых льгот крайне ограничен, а их позитивное воздействие на развитие малых предприятий минимально.

Порядок налогообложения, установленный Законом РФ «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства», распространяется лишь на небольшую долю малых предприятий, поскольку действителен только при численности занятых до 15 чел. и валовой выручке до 100 тыс. МРОТ.

Предприниматели страдают от монополии налоговых инспекций на информацию, особенно на подзаконные акты, внутренние инструкции и разъяснительные документы, практически недоступные налогоплательщикам. В нынешней ситуации, когда налогообложение регулируется несколькими сотнями правовых актов и инструктивных документов, работники фискальных органов могут толковать все неясности и двусмысленности законодательных положений в пользу бюджета.

IV. Политическая обстановка

Политическая обстановка в России, весьма далекая от стабильности, также не лучшим образом влияет на малый бизнес, инвестиционную активность предпринимателей и не допускает стратегического планирования на микроуровне. Нет сомнения в том, что именно политическая нестабильность является главным препятствием для притока иностранного капитала в российскую экономику, в том числе в сферу мелкого бизнеса.

Прогрессирующее социальное расслоение исключает образование в России достаточно многочисленного среднего (по западным меркам) класса. А значит, малый бизнес лишается главного потребителя своей продукции и важнейшего источника предпринимательских кадров.

Небывалого размаха достиг разгул преступности. По некоторым данным, криминальный мир контролирует 41 тыс. крупных и средних хозяйственных субъектов, в том числе 1,5 тыс. государственных предприятий, 4 тыс. акционерных обществ и около 600 банков [363, с. 31]. Согласно другим экспертным оценкам, к «теневой» экономике в той или иной степени причастны 90% малых предприятий [210].

У предпринимателей вымогают деньги как преступные группировки, так и коррумпированные чиновники, которые нередко передают конфиденциальные сведения криминальным элементам. Утечка информации происходит и через коммерческие банки. Специалисты с тревогой отмечают «интеллектуализацию» преступной деятельности, использование все более сложных финансово-хозяйственных данных и технических средств прослушивания, слежки, подделки документов.

Выше мы уже упоминали и подчеркнем еще раз, что малый бизнес очень чутко реагирует на флуктуации макроэкономической среды и внешние воздей-

ствия. Те трудности, которые крупными предприятиями могут быть преодолены за счет использования внутренних ресурсов и возможностей экономического и политического давления на внешнюю среду, для малого предпринимательства представляют угрозу самому существованию.

Можно утверждать, что многие проблемы развития малого бизнеса порождены именно недостатками государственной экономической политики, определяющей основные параметры макроэкономической среды. Подводя итог сказанному, перечислим еще раз проблемы, которые возникли на пути малого предпринимательства в основном по вине государства:

— ограниченность внутреннего рынка, в том числе спроса на продукцию субъектов малого предпринимательства, в связи с сокращением поставок для государственных нужд, недостатком свободных финансовых ресурсов у предприятий-потребителей и низкой покупательной способностью населения в условиях растущего давления со стороны зарубежных поставщиков (кризис сбыта);

— доминирование в экономике крупных хозяйственных и финансовых структур, монополизация факторов производства и каналов движения товаров;

— чрезмерная жесткость фискальной и кредитно-денежной политики, обостряющая проблему воспроизводства вследствие недостатка ресурсов для текущей деятельности и развития и вынуждающая субъектов малого предпринимательства к бегству в «теневую» экономику;

— региональная дифференциация экономики и внутреннего рынка вследствие роста транспортных тарифов, недостаточного развития инфраструктуры и действия субъективных факторов, создающая неравные условия для развития малых предприятий в регионах;

— неурегулированность и «непрозрачность» отношений между владельцами и наемными работниками, затрудняющие разрешение социальных конфликтов на правовой основе;

— неполнота и противоречивость нормативно-правовой базы, неурегулированность отношений собственности и, как следствие, невозможность участия субъектов малого предпринимательства в институциональных преобразованиях и невозможность стратегического планирования;

— дискриминация предпринимателей со стороны отдельных органов власти.

Поддержка частной инициативы пока еще не стала одним из основных принципов государственной политики и ориентиром для властей на местах. В системе целевых установок государственного регулирования экономики задача поддержки малого бизнеса вступает в противоречие с задачей достижения оптимальных макроэкономических показателей, фискальными механизмами наполнения бюджета, затратными методами решения социальных проблем. В таких условиях эффективность мер по государственной поддержке предпринимательства сводится к нулю в результате негативного воздействия на деловой климат других направлений государственного регулирования (налогового, лицензионного, внешнеэкономического).

В результате в ближайшее время может быть исчерпан внутренний «резерв прочности» субъектов малого предпринимательства, по крайней мере в отдельных отраслях и регионах.

Полностью устранить или существенно ограничить их действие можно с помощью мер государственной, а также интеграционной, международной и прочей поддержки малого предпринимательства.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какое место занимает малый бизнес в экономике промышленно развитых стран?
2. Назовите критерии, по которым выделяют малые предприятия в России.
3. Какими льготами пользуется малое предпринимательство в нашей стране?

ФРАНЧАЙЗИНГ

*Общие положения. История развития.
Классификация. Преимущества. Недостатки.
Принципы партнерства.
Содержание договора о франшизе.
Франчайзинг в России*

8.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Листая справочники и труды экономистов, можно отыскать не одно определение термина «франчайзинг», который происходит от французского *franchise*, что означает «льгота», «вольность».

В самом общем смысле *франчайзинг* трактуют как способ сбыта товаров и услуг, способ развития и завоевания рынка на основе кооперации материальных и финансовых средств, а также усилий малого и крупного бизнеса.

Франчайзинг правомерно также характеризовать как форму интеграции малого и крупного бизнеса, которая предполагает создание широкой сети однотипных малых предприятий посредством продажи крупной компанией (производителем или дистрибьютером) права на пользование товарными знаками мелким фирмам и предпринимателям.

При этом крупную компанию, которая владеет ноу-хау и в целях расширения рынка сбыта передает право на ведение дела от ее имени за определенную плату, именуют *франчайзером* (или лицензиаром), а мелкую фирму или предпринимателя, которая получает это право под обязательство соблюдать предписанные стандарты качества, технологии производственных и обслуживающих операций, называют *франчайзи* (или лицензиатом).

Отношения между франчайзером и франчайзи регулируются лицензией — так называемой *франшизой*, которая:

- разрешает или обязывает франчайзи заниматься в течение оговоренного периода определенным бизнесом, используя специфические наименования товаров или услуг, принадлежащие франчайзеру;
- предоставляет франчайзеру право контролировать ведение бизнеса;
- налагает на франчайзера обязанность помогать франчайзи в организации предприятия, обучении персонала, управлении продажами и т. д.;
- вменяет в обязанность франчайзи выплачивать франчайзеру первоначальный взнос и регулярные отчисления (*роялти*) за франшизу и предоставляемые услуги.

Таким образом, франчайзинг представляет собой систему взаимовыгодных партнерских отношений, которая соединяет в себе элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства, однако в целом является самостоятельной формой договорных отношений независимых хозяйствующих субъектов.

8.2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА

Для России франчайзинг является сравнительно новым явлением, тогда как в промышленно развитых странах он практиковался столетиями, обещивая потребности общества в различных услугах.

Споры о том, где зародился франчайзинг, не стихают до сих пор, однако большинство историков предпринимательства сходится на том, что родиной

франчайзинга следует считать США. При этом ссылаются на законодательное предоставление прав частному бизнесу в таких сферах, как железнодорожный транспорт и банковское дело.

Предоставленное правительством исключительное право подвигло частных инвесторов вкладывать значительные капиталы в развитие предприятий, хотя государство оставило за собой контроль над функционированием банков и железных дорог. Частные лица, вызвавшиеся оказывать требуемые услуги, получали взамен некоторые привилегии. Например, предприниматели, взявшиеся снабжать армию, приобретали права землепользования. Кроме того, определенному кругу лиц доверялось право собирать налоги от имени правительства.

Впрочем, подлинного расцвета франчайзинг достигает в 1850-е гг., когда ряд крупных компаний, например «Зингер», уступают малому бизнесу право на продажу своих изделий по всей территории США. В то время было не принято приобретать швейные машины в магазинах, и производителю приходилось прибегать к «агрессивному» сбыту: продавец приходил домой к покупателю и наглядно демонстрировал достоинства товара. Поскольку у компании «Зингер» не хватало денег, чтобы нанять коммивояжеров, ее владелец решил продавать права на реализацию швейных машин на определенной территории независимым продавцам (дилерам). Дилер платил компании за одну швейную машину 60 дол., а продавал ее за 125 дол. Благодаря этому сотни дилеров разбогатели всего за несколько лет.

Не менее эффективная франчайзинговая система была создана компанией «Дженерал моторс». В 1898 г. молодая компания, не имеющая средств для открытия магазинов, стала продавать паровые двигатели через дилеров, положив начало современной системе продажи автомобилей. Франчайзи выделялась определенная территория и гарантировалась защита от конкуренции, а также большой объем продаж. В обмен на это дилер брал на себя обязательство не продавать машины других производителей, обеспечивать высокий уровень обслуживания и поддерживать имидж франчайзера.

Примеру «Дженерал моторс» последовала компания «Рексол», торговавшая франшизами на организацию аптек.

Очень удачное применение франчайзинг нашел в индустрии безалкогольных напитков. К нему с успехом прибегнули такие известные всему миру гиганты, как «Кока-Кола» и «Пепси». Высокое содержание воды в их продукции делает невыгодными централизованное производство и продажу. Благодаря франшизе компании получили возможность производить концентрированный сироп и распределять его между местными заводами по розливу, которые находятся в собственности франчайзи и управляются ими.

В 1920-е гг. франчайзинг стал весьма распространенной формой организации отношений между оптовыми и розничными торговцами. Франчайзер-оптовик позволяет небольшим предприятиям розничной торговли получать выгоду от многочисленных сделок, использовать торговую марку франчайзера и при этом сохранять известную независимость. В Великобритании, например, подобный принцип положен в основу организации сети «Спэр» и системы бакалейных магазинов «Ви-Джи груусери сторс».

Экономический кризис 1930-х гг. и война цен на рынке машинного топлива вынудили нефтеперерабатывающие компании США перевести принадлежавшие им заправочные станции на положение франчайзи, что позволило материнским фирмам снять с себя проблемы сбыта и вплотную заняться модернизацией производства.

Вплоть до 1950-х гг. большинство компаний-франчайзеров рассматривали франшизы всего лишь как эффективный способ сбыта, практикуя так называемый *традиционный* франчайзинг, или франчайзинг *первого поколения*. Однако настоящий бум этой формы хозяйственной интеграции, который

наблюдался в тот период, связан с бизнес-формат — франшизами. Франчайзинг обретает новое качество, которое выражается в том, что франчайзер получает наибольшую выгоду от быстрого роста сбытовой сети, а франчайзи — от того, что входит в стабильную коммерческую систему. Преимущества франчайзинга *второго поколения* наглядно продемонстрировали всему миру отели сети «Холлидей-Инн», закусочные «Баскин-Роббинс», «Данкин-Донатс», «Макдональдс» и «Пицца-Хат».

В 1980-е гг. в США отмечалось быстрое разрастание франчайзинговых сетей, ориентированных на обслуживание весьма и весьма занятых представителей поколения демографического взрыва. Как грибы после дождя, появлялись типовые химчистки и прачечные, однодневные детские сады, предприятия автосервиса, пункты проката видеокассет и т. п. Изменился тип франчайзи: если раньше типичный покупатель франшизы довольствовался созданием одной торговой или сервисной точки, теперь он ставил перед собой цель организовать целую сеть филиалов и все чаще возлагал выполнение рутинных операций на служащих.

По мнению западных экспертов, франчайзинг еще не исчерпал заложенные в нем впечатляющие возможности. Сейчас около 13% валового национального продукта США создается франчайзинговыми сетями. В них занято свыше 7 млн чел., многие из которых не имеют квалификации. По данным Министерства торговли США реализация товаров и услуг компаниями, работающими по системе франчайзинга, возрастает на 10% ежемесячно в течение последних двенадцати лет. И эта тенденция, по прогнозам, должна сохраниться и после 2000 г., когда половина всей розничной торговли будет приходиться на долю франчайзинга.

Итак, можно с полным основанием утверждать, что франчайзинг доказал свою высокую жизнеспособность и эффективность даже в условиях экономического спада 1930-х и 1970-х гг. В период же подъема 1980-х гг. в США каждые 6,5 минут открывалось новое франчайзинговое предприятие. Сейчас франчайзинг бурно развивается во всем мире: Канаде, Западной Европе, Японии, странах Карибского и Тихоокеанского бассейна.

8.3. ВИДЫ ФРАНЧАЙЗИНГА

Существует несколько разновидностей франчайзинга, классифицируемых по двум критериям: 1) в каком виде франчайзер предоставляет франчайзи товар для реализации, т. е. на какой стадии производства товар переходит в руки франчайзи; 2) каким образом строятся отношения франчайзера и франчайзи, а точнее, какие льготы предоставляются покупателю франшизы.

По первому критерию выделяют товарный, производственный и деловой франчайзинг, исторически сменявшие друг друга в качестве доминирующей формы.

Товарный франчайзинг заключается в покупке прав на продажу товаров с торговой маркой головной компании. Франчайзи закупает у франчайзера товар и реализует в розницу. Такой подход, сложившийся в начале века применительно к продаже автомобилей и автомобильных покрышек, давал гарантию производителям, что их товар попадет к потребителям в том виде, в каком он был изготовлен. Имя и торговая марка компании получали широкую известность и становились гарантией качества.

Производственный франчайзинг предполагает продажу франчайзи права на производство и сбыт товара с использованием сырья и материалов, купленных у материнской компании, как это делается, например, в индустрии безалкогольных напитков.

Деловой франчайзинг подразумевает продажу права на организацию малой фирмы, которая будет носить название материнской корпорации и изберет тот же профиль деятельности. Продажа франшизы на вид деятельности наиболее популярна сегодня, так как позволяет вместе с товаром продавать и определенный набор услуг. Примером делового франчайзинга может служить организация сети закусочных, таких как «Кентукки фрайд чикен», «Баскин-Роббинс», «Макдональдс» и т. д.

Что касается второго критерия подразделения — взаимоотношений франчайзера и франчайзи, то здесь различают классическую модель и такие ее модификации, как региональный франчайзинг, субфранчайзинг и развивающийся франчайзинг.

Классическая модель состоит в следующем: франчайзи напрямую заключает с франчайзером договор на поставку его товаров или оказание услуг в обмен на обязательство выплатить первоначальный взнос, а затем вносить определенные суммы, исчисляемые в процентах от объема продаж (роялти). При этом все франчайзи равны между собой, обладают одинаковыми правами.

Модификации, возникшие в последние годы и призванные предоставить франчайзерам дополнительные возможности для быстрого развития дела с наименьшими затратами, отличаются от классической модели, во-первых, сроком действия франшизы, а во-вторых, наличием посредников между материнской компанией и сбытовой сетью.

В системе *регионального* франчайзинга промежуточным звеном становится *главный франчайзи*, который выступает в роли официального представителя франчайзера в регионе. Эта схема чаще всего находит применение в том случае, когда франчайзер решает освоить новый региональный рынок, но не располагает ни финансовыми, ни кадровыми ресурсами для стремительного наступления.

Главный франчайзи получает право не только подбирать новых франчайзи в своем регионе, но и обеспечивать первоначальное обучение кадров, а также предоставлять прочие услуги, которые прежде брал на себя франчайзер. Контракт между главным франчайзи и франчайзером, заключаемый на определенный срок, устанавливает величину роялти, которая зависит от доли главного франчайзера в доходах франчайзи, вовлеченных им в систему.

Региональная схема используется, в частности, для организации работы на отечественном рынке независимых консультантов косметических фирм «Эйвон», «Мери Кэй», «Орифлейм».

В *субфранчайзинге* промежуточным звеном служит *субфранчайзер*, который, подобно главному франчайзи, осваивает региональный рынок, привлекает франчайзи, организует обучение кадров. Разница только в том, что франчайзи работают напрямую с субфранчайзером на долгосрочной основе, почти не вступая в контакты с материнской компанией. Именно субфранчайзеру они платят роялти и рекламные взносы, часть которых перечисляется материнской компании, а остаток идет в доход посредника и на содержание системы. При такой постановке дела успех главным образом зависит от субфранчайзера, а потому потенциальный франчайзи должен быть крайне взыскателен в подборе контрагента.

В *развивающемся* франчайзинге роль посредника исполняет лицо или группа инвесторов, которым материнская фирма уступила исключительные права на освоение региона. Посредник может самостоятельно держать франшизы или привлекать франчайзи, лишь бы исполнялось оговоренное франшизой обязательство открыть определенное количество торговых или сервисных точек на данной территории в определенный срок.

8.4. ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНЧАЙЗИНГА

Как и любая другая форма организации бизнеса, франчайзинг имеет свои специфические преимущества и недостатки, но первые, по-видимому, перевешивают вторые, поскольку франчайзинг все больше привлекает и «капитанов» индустрии, и мелких предпринимателей.

Для франчайзера выгоды состоят в следующем:

— увеличение рынка сбыта при минимальных вложениях — франчайзи вкладывает свою долю в бизнес и несет риск наравне с франчайзером;

— экономия на стимулировании наемных работников, занятых в сбытовых подразделениях — франчайзи, как владелец предприятия, лично заинтересован в максимизации прибыли;

— завоевание симпатий покупателя — замечено, что торговая точка, принадлежащая местному предпринимателю, воспринимается жителями как местное, «свое» предприятие;

— снижение расходов на оплату труда, аренды, административных издержек — основные расходы по ведению бизнеса несут франчайзи;

— извлечение дополнительной прибыли путем поставок франчайзи униформы, специальных ингредиентов, оборудования для залов и офисов.

Не меньше положительных возможностей извлекает для себя *ифранчайзи*. К ним относятся:

— возможность управлять собственным, пусть и небольшим, предприятием, пользуясь преимуществами, которые доступны только крупным компаниям;

— экономия на маркетинге — продавая товар с широкой известной маркой, франчайзи может полностью сосредоточиться на текущих проблемах и не заниматься продвижением товара на рынок;

— низкий объем первоначальных вложений капитала — из-за хронического недостатка средств в первый год деятельности закрывается более половины малых предприятий, франчайзер же изначально предлагает более выгодные условия вложения капитала, а также, как правило, оказывает помощь в течение первых лет деятельности;

— экономия на НИОКР — мелкие предприниматели в массе своей не имеют средств не то что на фундаментальные — на прикладные исследования, а франчайзи, пользуясь разработками материнской компании, идут в ногу с потребительским спросом;

— «мягкое» вхождение в бизнес, обретение опыта — начинающий предприниматель не рискует угодить в ловушки, подстерегающие новичков, потому что опирается на поддержку материнской фирмы и работает по отлаженной схеме;

— относительно невысокая конкуренция — ограничивая деятельность дочерних фирм определенной территорией, франшиза снижает остроту соперничества на данном сегменте рынка.

Известные выгоды франчайзинг сулит и *потребителю*:

— франшиза нередко оговаривает продление часов работы торговой или сервисной точки;

— франчайзи, как правило, более внимательны к потребителю, чем персонал универмагов, торгующих аналогичной продукцией, что весьма ценится многими потребителями;

— благодаря использованию одной торговой марки покупатель может судить о качестве товаров или услуг во всей сети, что весьма экономит его время и силы;

— франчайзи ориентированы на разнообразие в целях концентрации бизнеса.

8.5. НЕДОСТАТКИ ФРАНЧАЙЗИНГА

Как уже говорилось, франчайзинг скрывает в себе и негативные стороны.

Для франчайзи таковыми являются:

— ограничение самостоятельности — контроль материнской компании оставляет мало простора для самовыражения в бизнесе; лишенный возможности совершенствовать товар или услугу, воплощать собственные идеи, франчайзи начинает сомневаться, а хозяин ли он на собственном предприятии;

— опасность краха в случае банкротства или падения популярности франчайзера — дочерние предприятия зачастую гибнут под обломками материнской компании; если же франчайзер запятнал свою репутацию, несмыслимое пятно ложится и на доброе имя франчайзи;

— неоправданное повышение издержек в результате пользования услугами франчайзера — нередко франчайзи вынужден в убыток себе покупать оборудование и ингредиенты у франчайзера, хотя в другом месте мог бы приобрести их гораздо дешевле;

— опасность перепродажи франшизы — при переходе прав владения к другой компании не исключено радикальное изменение политики, и необязательно в благоприятную для франчайзи сторону;

— проблемы наследования дела — в случае смерти физического лица, на которое оформлена франшиза, у его родственников могут возникнуть трудности с наследованием; получают ли они право управлять торговой или сервисной точкой зависит от условий франшизы, которая иногда предусматривает обязательную продажу в случае смерти франчайзи;

— узкая специализация — франшиза жестко ограничивает спектр реализуемых франчайзи товаров и услуг, исключая диверсификацию, а потому не исключено, что технический прогресс, изменения законодательства и пристрастий публики отрицательно скажутся на бизнесе.

Известная доля неудобств и тягот перепадает и на долю франчайзера:

— некоторое снижение прибыли за счет того, что франчайзер получает лишь долю от валового дохода, т. е. меньше, чем если бы торговые или сервисные точки принадлежали компании и ими управлял бы наемный менеджер;

— сложность контроля — поскольку франчайзи не наемные работники, а предприниматели, руководить ими напрямую невозможно, а плохая репутация одной лишь точки способна испортить репутацию всей сети, поставить под сомнение качество товара или услуг и бросить тень на торговую марку;

— проблемы с учетом и отчетностью — франчайзер не может быть уверен, что все франчайзи предоставляют ему правдивый отчет о своей деятельности; даже попытки ввести централизованный бухучет не дают полных гарантий;

— невозможность замены негодного франчайзи — не оправдавшего надежд менеджера предприниматель всегда может уволить или перевести на другую должность, а франчайзи, неумело управляющий своей точкой, неуязвим, пока не нарушил условия франшизы; нередко интересы франчайзера и франчайзи вступают в противоречие, когда первый считает, что потенциал территории освоен недостаточно, а второй, достигнув желаемого уровня жизни, не стремится «рвать жилы»;

— снижение гибкости системы управления — принадлежащие ей точки компания вправе свободно перемещать, если потребуются изменить стратегию продаж и полностью реализовать потенциал рынка; куда трудней лавировать, когда имеешь дело с собственниками-франчайзи;

— проблемы субъективного плана — франчайзеры зачастую испытывают сложности с подбором подходящих франчайзи, потому что на эту роль годятся лишь люди, которые согласны на некоторое ущемление самостоятельности,

заинтересованы в индивидуальной трудовой деятельности и располагают достаточным стартовым капиталом.

Большая часть перечисленных выше достоинств и недостатков франчайзинга проистекает из того факта, что это своего рода экономический симбиоз. Успех всего предприятия зависит от того, насколько отлажены взаимоотношения партнеров, неудивительно поэтому, что у многих преуспевающих компаний соглашение о франшизе распухает в толстенный том за счет бесчисленных оговорок и условий.

8.6. ПРИНЦИПЫ ПАРТНЕРСТВА

Вся история развития франчайзинга привела к тому, что выработался новый тип отношений между продавцом и покупателем франшизы: лицензиар признал в лицензиате равноправного партнера.

В числе главных принципов взаимоотношений преуспевающие франчайзеры называют профессионализм и равенство сторон, постоянный обмен информацией, маркетинговое обеспечение сети, повышение квалификации франчайзи, планирование роста, поддержку высокого статуса франчайзера, корректный контроль.

Взаимное доверие — залог успеха. Франчайзи должен точно знать, что реализует качественный товар, качественные услуги, а потому конкурентоспособен и профессионален. Совершенствуя товар или услуги, франчайзер, таким образом, борется не только за сохранение завоеванного рыночного сегмента, покупателей, но и за доверие франчайзи. Недоверие обречет на гибель всю систему.

В основе партнерства должна лежать *информационная прозрачность*. Это означает, что франчайзер должен предоставлять франчайзи финансовый отчет за последние три года и осведомлять партнера о текущих показателях путем распространения ежегодных рекламных бюллетеней. Обязательна проверка деятельности франчайзера независимой аудиторской фирмой. Соответственно и франчайзи обязан информировать франчайзера о своей работе. Существенным подспорьем в решении этой задачи оказывается внедрение в сети единой автоматизированной системы бухгалтерского учета.

Поскольку во главу всего франчайзер ставит увеличение объемов реализации, одной из важнейших функций становится эффективное *рекламное обеспечение сети*. Материнская компания разрабатывает типовое руководство для франчайзи, которое включает демонстрационный вариант графической программы изображения торговой марки и программу рекламы.

Первое предусматривает использование торговой марки и логотипа только оговоренным в соглашении образом, а также соблюдение неизменной формы маркировки. Например, компания «Макдональдс» построила свою стратегию на идентичности торговых точек вне зависимости от их месторасположения: они одинаковы и в Москве, и в Бангкоке.

Программа рекламы определяет полномочия сторон в части размещения рекламы. Как правило, франчайзер оставляет за собой региональный и национальный уровень, а за франчайзи закрепляет местный.

Хоть выше и было сказано, что прибыль — достаточный стимул для франчайзи, материнские компании прибегают и к иным средствам *мотивации*:

- публикуют поощрительные статьи во внутрифирменных органах печати;
- распространяют в сети видеоролики, пропагандирующие работу лучших точек;
- проводят конкурсы между франчайзи на лучший уровень обслуживания, наибольший объем продаж, наиболее эффективный способ снижения затрат;
- выплачивают поощрительные премии;

— организуют съезды франчайзи (подобные мероприятия не только позволяют обменяться опытом, но и формируют у франчайзи чувство принадлежности команде, осознание миссии компании);

— регулярно направляют в регионы своих представителей для обследования точек;

— предоставляют льготы в области медицинского страхования и страхования жизни.

Вторгаясь в деятельность франчайзи, франчайзер должен задавать ему реальные ориентиры, чтобы тот не чувствовал, будто его используют. Участие в планировании может служить действенным стимулом для франчайзи.

8.7. СОДЕРЖАНИЕ ДОГОВОРА О ФРАНЧАЙЗИНГЕ

Важнейшим элементом франчайзинга, регулирующим отношения между материнской компанией и дочерними предприятиями, является соглашение о франшизе. В договорном праве его не рассматривают как особый вид контракта, вроде договора купли-продажи, аренды или подряда. Обычно юристы трактуют это соглашение как гибридную форму, сочетающую в себе элементы лицензионного и дистрибьютерского договора. Некоторые правоведы рассматривают его как договор о предпринимательском сотрудничестве, хотя отечественное законодательство не предусматривает такой формы.

Согласно законам РФ неперенными атрибутами любого договора являются предмет договора, цена и срок исполнения. Соглашение о франшизе наряду с этими неперенными элементами содержит целый ряд дополнительных условий.

Предметом соглашения о франшизе, как уже, вероятно, стало ясно из сказанного выше, служит право на использование имени, репутации и способа ведения дела, которыми владеет франчайзер и которые хорошо зарекомендовали себя на рынке. Это может быть как право на обслуживание клиентов с использованием рекламы и торговой марки франчайзера, так и право на продажу определенного товара или же право на его производство по особой, разработанной франчайзером технологии.

Заключая соглашение, нужно прежде всего определить, какой именно объект промышленной собственности будет передан франчайзером франчайзи, действительно ли он защищен от несанкционированного использования и может ли быть предметом продажи. Для разрешения этих вопросов лучше всего обратиться за консультацией к юристу.

Особого внимания заслуживает также эксклюзивность передаваемых франчайзи прав и то, в пределах какой территории они действительны.

Если соглашение предусматривает поставку товара, особо оговаривают торговые квоты.

При субфранчайзинге отдельно обуславливают порядок продажи прав другим лицам.

Право, закрепленное лицензией, ничего не стоит, если оно не подкреплено технической и консультационной помощью материнской компании, поэтому в соглашении предусматривают порядок передачи технической документации и рабочих инструкций, поставки оборудования и материалов, консультаций.

Отдельный блок составляют обязательства, которые берет на себя франчайзи. Они в значительной мере определяются предметом соглашения. Главным из них считают обязательство внести плату за франшизу и выплачивать роялти.

Определение размеров первого взноса и роялти требует предварительного финансового анализа деятельности франчайзи, в том числе таких показателей, как затраты на организацию и ведение дела, вероятный объем продаж с учетом расположения торговой или сервисной точки, предполагаемые выплаты

на поддержание всей франчайзинговой сети и т. д. Баланс доходов и затрат покажет истинную отдачу от вложенного франчайзи капитала.

Франчайзер составляет собственный баланс, чтобы выяснить, каких вложений требует создание и поддержание сети.

Доходную часть баланса материнской компании обычно составляют следующие статьи.

1. Первоначальный взнос. Плата за франшизу зависит от технологии производства товаров или оказания услуг, его капиталоемкости, а также от времени существования и репутации материнской фирмы. Как правило, на начальном этапе освоения рынка компании, приступившие к созданию франчайзинговой сети, устанавливают сравнительно небольшую плату за участие в бизнесе, чтобы привлечь как можно больше франчайзи. По мере проникновения на рынок франчайзер зачастую увеличивает размер взноса, рассматривая это повышение как плату за снижение риска и рекламу.

2. Роялти. Размер регулярных отчислений от прибыли должен быть установлен на таком уровне, чтобы франчайзи не работал себе в убыток, но в то же время не успокоился на достигнутом, добившись определенного дохода. Кроме того, величина роялти напрямую зависит от популярности материнской компании. Так, отчисления в пользу компании «Макдональдс» составляют 13% прибыли франчайзи, что на сегодняшний день является одной из наиболее высоких ставок. Однако компания вполне справедливо считает, что такая ставка оправдана, поскольку трудно найти человека, который бы не знал «Макдональдс».

3. Выручка от реализации производимых франчайзером товаров. Эта статья фигурирует в балансе лишь в том случае, если материнская компания предоставляет франчайзи униформу для работников, оборудование, оформление торговых залов, вспомогательные материалы и т. п. Некоторые франчайзеры получают весьма значительные доходы от таких поставок.

4. Арендная плата.

5. Доходы от услуг. Сюда относят плату за консультации, рекламу, управленческие и бухгалтерские услуги. Франчайзи часто жалуются, что материнские компании, завлекая их невысоким размером первоначального взноса, впоследствии вытягивают столько денег за услуги, что франшиза обходится гораздо дороже предполагаемого. Поэтому многие предпочитают покупать франшизу с полным пакетом услуг.

Расходная часть формируется из таких статей, как: возврат первоначальных взносов; расходы на рекламу; затраты на подготовку юридических документов, учебных программ и инструкций; арендная плата; налоги и социальные выплаты; амортизация; почтово-телеграфные расходы; плата за юридические и аудиторские услуги и др.

Возврат первоначальных взносов — явление не такое уж редкое, особенно на стартовом этапе освоения рынка, когда технология не отлажена, соглашение о франшизе не отработано во всех деталях, а потому франчайзеры испытывают неуверенность и страх. Только от франчайзера зависит, сумеет ли он убедить франчайзи вместе пережить трудности становления сети.

Затраты на рекламу обычно велики, потому что франчайзеры ведут массированную атаку на всех фронтах: на телевидении, по радио, в центральных печатных изданиях, что, естественно, требует вложения солидных средств.

Сопоставление доходов и расходов позволяет франчайзеру определить время достижения точки безубыточности. Только после этого плата за франшизу обычно достигает оптимального размера, который выгоден обоим партнерам.

Когда франчайзер и франчайзи достигли согласия относительно размеров платы за франшизу, настает время оговорить порядок внесения платежей.

Эксперты советуют включать во вступительный взнос расходы на приобретение нематериальных активов капитального характера и единовременные затраты (подписка, обучение), а текущие расходы покрывать за счет роялти, уровень которых можно пересматривать ежегодно. Нецелесообразно, однако, закладывать все основные расходы в оплату своих услуг, иначе франчайзи почувствуют себя обманутыми.

Иногда франчайзеры настаивают, чтобы первоначальный взнос был выплачен единовременно, целиком, иногда требуют половину взноса до обучения, а вторую — после.

Если франчайзи испытывает недостаток средств, а материнская компания заинтересована в создании торговой точки, отдельно оформляется договор коммерческого кредита.

Специфическим условием соглашения о франшизе является обязательство франчайзи поддерживать репутацию, доброе имя франчайзера и всей сети, что требует безукоснительного соблюдения инструкции по организации и управлению предприятием, оговоренной политики цен, участия в маркетинге, в том числе в рекламных кампаниях.

Довольно тонким и спорным вопросом становится контроль за деятельностью франчайзи, ибо контроль этот должен быть корректным, не ущемляющим свободу предпринимательства. Помимо всего прочего, контроль предполагает, что франчайзер выступает ответчиком по искам в отношении франчайзи. Чрезмерная опека порождает безответственность и небрежность подопечных. Предлагая франчайзи руководство по мерам безопасности, материнская компания должна ограничиться рекомендациями и возложить проведение всех мероприятий на дочерние фирмы, иначе ей придется взять на себя большую часть ответственности.

В соответствии с выделяемыми разновидностями франчайзинга западные эксперты классифицируют соглашения о франшизе таким образом:

— *единичное (лицензионное)* — заключается напрямую и предоставляет франчайзи неэксклюзивное право использовать систему ведения дела, разработанную франчайзером, в одном конкретном месте;

— *соглашение с управляющим* — франчайзер предоставляет франчайзи эксклюзивное право на сублицензирование;

— *соглашение об освоении территории* — франчайзер предоставляет франчайзи эксклюзивное право на освоение определенной территории, но без права сублицензирования;

— *соглашение о совместном предприятии* — франчайзер вносит долю в уставной капитал и потому активней вовлекается в деятельность франчайзи, получая право жесткого контроля над принятием ключевых решений.

Основу правового регулирования деятельности франчайзера и франчайзи в России составляют патентное законодательство, авторское право, Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности» и, главное, Гражданский Кодекс, в котором (ст. 1027–1040) определены основные положения *договора коммерческой концессии*, служащего базой отношений партнеров.

По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе на фирменное наименование, охраняемую коммерческую информацию, товарный знак, знак обслуживания и т. д.

Договор предусматривает использование прав в определенном объеме, с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности.

В качестве сторон при заключении договора могут выступать коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Договор должен быть заключен в письменной форме и зарегистрирован органом, который регистрировал юридическое лицо или индивидуального предпринимателя, выступающего в роли обладателя права. Если же франчайзер зарегистрирован в иностранном государстве, то регистрация происходит по месту регистрации франчайзи в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя.

В том случае когда предметом договора служит использование объекта, охраняемого патентным законодательством, договор подлежит также регистрации в федеральном органе исполнительной власти, который ведает патентами и товарными знаками. При несоблюдении этого требования договор не имеет законной силы.

В договоре коммерческой концессии может быть предусмотрено право франчайзи разрешать другим лицам использовать комплекс предоставленных ему исключительных прав или их части на условиях субконцессии, согласованных с франчайзером или определенных в договоре коммерческой концессии.

Договор субфранчайзинга нельзя заключать на более длительный срок, чем договор коммерческой концессии, на основании которого он подписан.

При расторжении договора коммерческой концессии права субфранчайзера переходят к франчайзеру, если иное не предусмотрено договором.

Франчайзи несет субсидиарную ответственность за вред, причиненный франчайзеру действиями вторичных франчайзи, если иное не предусмотрено договором коммерческой концессии.

Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором.

Франчайзер обязан, во-первых, передать франчайзи всю документацию и сведения, которые необходимы для осуществления права, проинструктировать франчайзи и его работников по всем вопросам, связанным с осуществлением этого права, а во-вторых, выдать предусмотренные договором лицензии, оформленные в надлежащем порядке.

Если договором не предусмотрено иное, франчайзер также должен обеспечить регистрацию договора коммерческой концессии, оказывать франчайзи постоянное техническое и консультативное содействие, контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых франчайзи.

Франчайзи, в свою очередь, берет на себя обязательства:

- использовать фирменное наименование и(или) коммерческое обозначение франчайзера указанным в договоре способом;
- обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров качеству аналогичных товаров, производимых самим франчайзером;
- соблюдать инструкции и указания франчайзера по поводу характера использования исключительных прав;
- оказывать клиентам все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая товар непосредственно у франчайзера;
- не разглашать секреты производства и другую конфиденциальную информацию;
- предоставить оговоренное количество субконцессий, если это предусмотрено договором;
- информировать клиентов наиболее очевидным образом, что франчайзи занимается производством тех или иных товаров в силу договора коммерческой концессии.

Договором коммерческой концессии могут быть предусмотрены ограничения прав сторон, в частности:

— обязательство франчайзера не предоставлять другим те же исключительные права на территории, закрепленной за франчайзи, либо производить аналогичную продукцию самому;

— обязательство франчайзи не конкурировать с франчайзером на территории, на которую распространяется действие договора коммерческой концессии;

— обязательство франчайзи согласовывать с франчайзером месторасположение производственных помещений, а также их оформление.

Не имеют законной силы условия договора, закрепляющие за франчайзером право определять цену товара, устанавливать верхний или нижний предел цены, а также те, что предоставляют франчайзи право продавать товар исключительно определенной категории покупателей.

Франчайзер несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к франчайзи искам о несоответствии качества товара стандартам.

Франчайзи, надлежащим образом исполнявший обязанности, имеет право по истечении срока договора заключить новый договор на следующий срок на тех же условиях. При невозможности исполнения договора коммерческой концессии франчайзер обязан в течение трех лет не заключать договор с другими предпринимателями на той территории, на которой работал бывший франчайзи. Если же он захочет предоставить аналогичные права кому-либо до истечения этого срока, он обязан предложить сначала бывшему франчайзи возобновить договор или возместить понесенные им убытки.

Каждая из сторон вправе в любое время отказаться от договора, уведомив другую сторону за шесть месяцев, если договором не предусмотрен более продолжительный срок. В случае прекращения исключительных прав франчайзи без замены их новыми аналогичными правами договор коммерческой концессии прекращается, равно как и в случае объявления одной из сторон банкротом.

Переход к другому лицу какого-либо исключительного права не является основанием для изменения или расторжения договора коммерческой концессии. В случае смерти франчайзи его права и обязанности переходят к наследнику при условии, что этот последний зарегистрирован или регистрируется в течение шести месяцев со дня открытия наследства в качестве индивидуального предпринимателя. В противном случае договор прекращается.

В случае изменения франчайзером своего фирменного наименования, правами на которое владеет франчайзи, договор действует в отношении нового фирменного наименования, если франчайзи не потребует возмещения убытков или расторжения договора. В случае продолжения договора франчайзи имеет право требовать соразмерного уменьшения причитающегося франчайзеру вознаграждения.

Вот те основные положения, которые обязательно должны фигурировать в договоре. Обе стороны должны быть заинтересованы в том, чтобы предусмотреть все возможные конфликтные ситуации и способы их разрешения.

8.8. ФРАНЧАЙЗИНГ В РОССИИ

Создание и развитие франчайзинговых сетей требует благоприятных экономических, правовых и культурно-этнических предпосылок, поэтому перспективы укоренения заморского новшества на российской почве несколько проблематичны.

Исторический катаклизм, переживаемый Россией, порождает разнонаправленные процессы, как негативные (политическая нестабильность,

непоследовательность экономической политики, засилье криминала, коррупция, несовершенство законодательной базы), так и позитивные (разгосударствление, развитие рыночной инфраструктуры, возрождение духа предпринимательства). Даже эти весьма неблагоприятные условия не отпугивают крупных зарубежных франчайзеров.

Огромный и до сих пор не реализованный потенциал потребительского рынка, неизбалованность россиян качественным обслуживанием искупают, как видно, риск внедрения на рынок.

Так, к созданию сети закусочных на территории России приступила всемирно известная компания «Макдональдс». Чуть не на каждом шагу попадаются пункты прояски и печати компаний «Кодак» и «Фуджи». Фирма «Альфа-графикс» развертывает сеть салонов, где оказывают полиграфические услуги. Растет число торговых точек, пользующихся торговой маркой «Денди» и занятых сбытом игровых приставок и компьютерных игр. Не отстают производители косметики, такие как «Мери Кэй», «Орифлейм», «Эйвон». Всего не перечислишь.

Наряду с зарубежным франчайзерами отечественный рынок осваивают российские фирмы. Некоторые сети, пережив бурный рост, успели уже кануть в лету, иные только зарождаются.

Пионером в освоении франчайзинга стала созданная в 1990 г. научно-производственная фирма «Дока» (г. Тольятти), которая занималась созданием оборудования для мелкого и среднего бизнеса. При реализации разработанных ею программ «Дока-Пицца» и «Дока-Хлеб» впервые в практике отечественного предпринимательства были использованы принципы франчайзинга.

Компания «Дока-Пицца», например, предлагала потенциальным франчайзи свою торговую марку и атрибутику, рекламные услуги, обучение персонала в специализированном учебном центре, ноу-хау, экономическое обоснование выгоды вложений, обеспечение упаковкой. Заслуги компании были признаны Международной франчайзинговой ассоциацией, которая приняла ее в свои ряды. Тем не менее «Дока-Пицца» прекратила существование. Почему?

Основоположник компании, В. В. Довгань, написавший книгу о франчайзинге, пишет: «Почему умер франчайзинг по пицце? Ведь это была блестящая идея, с которой можно было бы хорошо зарабатывать. Из шестнадцати пиццерий, которые работали в Тольятти, около офиса, буквально под рукой, только две делали качественную пиццу, соблюдали рецептуру. Остальные начали недокладывать» [96]. Итак, прекрасная идея погибла из-за недобросовестности франчайзи.

Впрочем, можно привести и примеры успешного применения франчайзинга отечественных образцов, которые журналисты «Коммерсант-дейли» окрестили «вынужденным» и «черным».

Компания 1С была просто-таки *вынуждена* прибегнуть к франчайзингу, чтобы сохранить на прежнем уровне достигнутый в 1995 г. объем продаж (6 тыс. копий в месяц) своего фирменного продукта — наиболее популярной бухгалтерской программы «1С-Бухгалтерия». Одно время объем продаж стал снижаться вследствие того, что неквалифицированные дилеры больше времени тратили на внедрение программ, нежели на продажу. Это подрывало престиж фирмы. Компания оказалась перед лицом нелегкого выбора — организовать отделы внедрения и тем самым перейти дорогу собственным дилерам или же прибегнуть к франчайзингу. Предпочтя второй путь, компания из 850 дилеров отобрала 70, которые стали франчайзи. Они обязались не продавать продукцию конкурентов и ежеквартально приобретать 50 копий программы, выплачивая определенный процент от выручки.

По пути франчайзинга пошла и другая российская фирма — НПО ВМИ, выпускающая компьютерную справочную систему «Консультант-Плюс», аккумулирующую данные о российском законодательстве. Формально 250 региональных центров хоть и не называются франчайзи, но по сути являются таковыми, используя фирменное наименование «Консультант-Плюс» и предоставляя унифицированные услуги.

Черный франчайзинг — другое детище российского рынка. В Москве, например, можно встретить возле станций метро киоски со стилизованной буквой «М», похожей на ту, что украшает закусочные «Макдональдс», да и продаются в них те же гамбургеры и сосиски.

Шесть числа и самозваным «представителям» фирмы «Ксерокс». Купить копировальный аппарат несложно, а громкое имя привлечет клиентов, ведь люди доверяют всему фирменному. Поймают за руку — невелика беда: защита авторского права в нашей стране пока еще дело весьма и весьма канительное. К тому же законы о защите торговой марки легко обойти, изменив одну букву. Крупным компаниям, должно быть, накладно воевать с «самозванцами», но, возможно, со временем именно среди них будут вербовать цивилизованных франчайзи.

Западные эксперты единодушны в том, что у франчайзинга большое будущее во всем мире. Одним из ключевых факторов, стимулирующих рост франчайзинговых сетей, является уменьшение доли традиционного производства, вытесняемого сектором сферы услуг. Франчайзинг же особенно хорошо подходит для организации дела в сфере услуг, когда требуется быстро создать широкую сеть из торговых или сервисных точек, обслуживающих глобальные рынки.

Весьма впечатляющи перспективы франчайзинга в сфере коммерческих услуг, которая стремительно развивается вследствие стремления крупных компаний уменьшить накладные расходы путем переложения ряда функций на небольшие фирмы. Большой потенциал заложен в секторе здравоохранения, культуры и отдыха.

Развитию франчайзинга, несомненно, должен способствовать и рост популярности индивидуальной трудовой деятельности.

Во всем мире корректируется коммерческое законодательство и создаются новые законодательные акты, которые позволяют устранить барьеры, воздвигаемые перед франчайзингом законами о конкуренции. В этом плане особый интерес представляет, например, заявление Совета ЕС «о пакете исключений» из правил о конкуренции, содержащихся в ст. 85 и 86 Римского договора. Ранее под эти правила попадали различные элементы соглашений о франшизе, например ограничения на покупку оборудования, запасов и материалов, установление четких границ зоны, приписанной к конкретной франчайзинговой точке, и, наконец, обязательство не сотрудничать с конкурирующей компанией.

Франчайзи будущее может принести и не слишком приятные перемены. Некоторые обстоятельства, в частности развитие информационных технологий, позволяющее заметно ужесточить контроль, способны серьезно ущемить независимость покупателей франшизы. Не так давно суды Германии и Дании признали, что условия некоторых франчайзинговых контрактов настолько жестки, что франчайзер фактически продает франчайзи статус наемного работника. А может, у франчайзеров все же хватит дальновидности, чтобы поддерживать партнерские отношения с держателями лицензий, обеспечивая должный уровень мотивации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое франчайзинг?
2. Объясните значение терминов «франчайзер» и «франчайзи».
3. Каково назначение франшизы?
4. Где зародился франчайзинг?
5. Укажите различия между франчайзингом первого и второго поколения.
6. Назовите основные разновидности франчайзинга.
7. Раскройте содержание субфранчайзинга.

8. Какие преимущества и недостатки несет в себе франчайзинг для франчайзера?
9. В чем заключаются плюсы и минусы для франчайзи?
10. На каких принципах строится партнерство?
11. Какие обязательства принимают на себя стороны по договору о франшизе?
12. Обрисуйте перспективы развития франчайзинга в России и в мире.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|---------------------------|
| Франчайзинг | Франчайзер |
| Франчайзи | Роялти |
| Традиционный франчайзинг (первого поколения) | Бизнес-формат-франшиза |
| Франчайзинг второго поколения | Товарный франчайзинг |
| Производственный франчайзинг | Деловой франчайзинг |
| Классический франчайзинг | Региональный франчайзинг |
| Главный франчайзи | Субфранчайзинг |
| Субфранчайзер | Развивающийся франчайзинг |
| «Черный» (вынужденный) франчайзинг | |

ПОРЯДОК РЕГИСТРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Общие положения о регистрации. Отказ в регистрации.

Учредительные документы.

Общие положения о лицензировании.

Отказ в лицензировании.

Прекращение действия и переоформление лицензии.

Регистрация лицензии

9.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О РЕГИСТРАЦИИ

Любое предприятие, как большое, так и малое, считается учрежденным и приобретает права юридического лица со дня его государственной регистрации.

Деятельность незарегистрированных предприятий запрещена, доходы от нее взыскиваются через суд и направляются в местный бюджет.

Субъект предпринимательства регистрируется и получает соответствующий статус с момента подачи заявления установленного Правительством РФ образца органам исполнительной власти, уполномоченным действующим законодательством.

Субъекты РФ и органы местного самоуправления не вправе устанавливать дополнительные условия регистрации субъектов предпринимательства, кроме установленных законами и иными нормативно-правовыми актами РФ.

9.2. ОТКАЗ В РЕГИСТРАЦИИ

Уклонение от регистрации или необоснованный отказ в регистрации могут быть обжалованы в суде в установленном порядке с возмещением первоначально уплаченной государственной пошлины истцу в случае решения дела в его пользу. Взыскание пошлины производится с ответчика.

В случае признания судом незаконности действий органов регистрации последние возмещают расходы, перечисляемые на счет субъекта малого предпринимательства после его регистрации на основании решения суда.

Отказ в регистрации предприятия возможен в случае нарушения установленного действующим законом порядка создания предприятия, а также несоответствия учредительных документов требованиям законодательства РФ. Отказ по другим мотивам считается незаконным.

Если малое предприятие не владеет собственным помещением, к заявлению прилагается письмо-обязательство предоставить ему помещение на условиях аренды с указанием точного адреса и размера предоставляемой площади. В качестве арендодателя может выступать один из учредителей предприятия.

9.3. УЧРЕДИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

Учредительными документами являются решение о создании предприятия (или договор учредителей) и устав предприятия. Для регистрации учредитель представляет следующие документы: заявление установленного образца, решение о создании предприятия или договор учредителей, устав предприятия, свидетельство об уплате государственной пошлины.

Требования представить сверх перечисленных иные документы являются незаконными, хотя профиль предприятия может потребовать дополнительных справок. Например, при создании предприятия общественного питания его работники должны представить справки о состоянии здоровья. Однако подобные документы представляются после регистрации, следовательно, это должно быть оговорено в уставе.

Данные государственной регистрации предприятия в месячный срок должны быть сообщены в Министерство финансов РФ для включения в Единый государственный регистр предприятий и организаций.

9.4. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ

В соответствии с Гражданским кодексом отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, юридическое лицо может заниматься только на основании специального разрешения — *лицензии*, причем право осуществлять такие виды деятельности возникает с момента получения лицензии или в указанный срок и прекращается по истечении срока ее действия.

Для получения лицензии заявитель представляет в органы, уполномоченные на ведение лицензионной деятельности, следующие документы:

- заявление с указанием наименования, организационно-правовой формы, юридического адреса, номера расчетного счета в отделении банка (для юридических лиц) или фамилии, имени, отчества, паспортных данных (для физических лиц), а также вида деятельности и срока действия лицензии;
- копии учредительных документов (вместе с оригиналами — если копии не заверены нотариусом);
- копию свидетельства о государственной регистрации предприятия;
- документ, подтверждающий оплату лицензирования;
- справку налогового органа о постановке на учет или свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве предпринимателя со штампом налогового органа.

В зависимости от специфики деятельности в положении о лицензировании соответствующего вида деятельности может быть предусмотрено представление иных документов.

Требовать от заявителя представления документов, не предусмотренных в положении о лицензировании, запрещается.

9.5. ОТКАЗ В ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ

Решение о выдаче или отказе в выдаче лицензии принимается в течение 30 дней со дня получения заявления со всеми необходимыми документами.

В случае необходимости проведения дополнительной, в том числе независимой, экспертизы решение принимается в 15-дневный срок после получения экспертного заключения, но не позднее 60 дней со дня подачи заявления с необходимыми документами.

В отдельных случаях в зависимости от сложности и объема подлежащих экспертизе материалов руководителем органа, уполномоченного вести лицензионную деятельность, срок принятия решения о выдаче или об отказе в выдаче лицензии может быть дополнительно продлен до 30 дней.

Уведомление об отказе в выдаче лицензии представляется заявителю в письменном виде в 3-дневный срок после принятия соответствующего решения с указанием причин отказа.

Основанием для отказа в выдаче лицензии является наличие в документах заявителя недостоверной или искаженной информации либо отрицательное заключение экспертов, которые установили несоответствие заявки условиям, необходимым для осуществления данного вида деятельности, или условиям безопасности.

9.6. ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЙСТВИЯ И ПЕРЕОФОРМЛЕНИЕ ЛИЦЕНЗИИ

При ликвидации предприятия, организации, учреждения или прекращении действия свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве предпринимателя выданная лицензия теряет юридическую силу.

В случае реорганизации, изменения наименования юридического лица, изменения паспортных данных физического лица, утраты лицензии лицензиат обязан в 15-дневный срок подать заявление о переоформлении лицензии.

Переоформление производится в том же порядке, что и получение лицензии. До переоформления лицензиат осуществляет деятельность на основании ранее выданной лицензии, в случае ее утраты — на основании временного разрешения, выдаваемого органом, который уполномочен вести лицензионную деятельность.

9.7. РЕГИСТРАЦИЯ ЛИЦЕНЗИИ

Деятельность на основании лицензии, выданной органами исполнительной власти субъектов РФ, на территории иных субъектов РФ может осуществляться после регистрации таких лицензий органами исполнительной власти по месту осуществления деятельности.

Регистрация проводится в течение 30 дней по предъявлении оригинала лицензии с проверкой, при необходимости, указанных в лицензии данных, условий осуществления вида деятельности и условий безопасности

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. С какого момента предприятие приобретает права юридического лица?
2. Кто устанавливает условия регистрации предприятий?
3. Вправе ли органы местного самоуправления выдвигать требования регистрации?
4. Назовите законные основания для отказа в регистрации предприятия.
5. Перечислите учредительные документы и документы, необходимые для регистрации.
6. Каков порядок лицензирования?
7. Укажите срок, в который должно быть принято решение о выдаче лицензии или отказе в выдаче.
8. Где следует зарегистрировать лицензию?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Регистрация предприятия
Учредительные документы
Лицензия

РЕФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ СМЕНЕ СОБСТВЕННИКА

*Кризис управления и перераспределение собственности.
Участие собственников в управлении предприятием.
Вступление в права собственности.
Оценка существующей системы управления
и результатов финансово-хозяйственной деятельности.
Разработка планов реформирования управления*

10.1. КРИЗИС УПРАВЛЕНИЯ И ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОБСТВЕННОСТИ

Едва ли не все программы развития отечественной экономики ориентированы на финансовую стабилизацию, разгосударствление, реформу ценообразования — тактические задачи, подменяющие собой стратегическую цель, а именно экономический рост и повышение качества жизни. Наивно полагать, что отказ от централизованного управления и приватизация сами собой приведут к становлению рынка и созданию высокоэффективной экономики. Реформы неэффективны, если не преобразованы системы управления, не создан новый механизм регулирования, не сформированы жизнеспособные институциональные структуры.

Возьмем на себя смелость утверждать, что не последней причиной того бедственного положения, в котором находится отечественная экономика, является кризис управления, наблюдаемый как на макро-, так и на микроуровне. Отсутствие единой цели и надежных механизмов управления сводит на нет макроэкономическое регулирование, разрывая его связь с деятельностью субъектов хозяйствования. Компетентный и ответственный менеджмент — редкость и на уровне государства, и на уровне предприятий. Главным упор реформаторы делают не на управление производством, а на распоряжение собственностью.

Ошибаются те, кто полагает, что приватизация, преобразование государственного предприятия в акционерное общество автоматически решает все проблемы просто в силу того, что собственники больше заинтересованы в результатах его работы, чем государство. Напротив, акционирование способно усугубить трудности, беспощадно обнажив дефекты системы управления.

К какой бы форме собственности ни принадлежало предприятие, управление решает все. Поэтому с первых же шагов самого пристального внимания требуют: децентрализация управления; распределение полномочий между собранием акционеров, правлением и советом директоров; установление порядка найма по контракту, форм оплаты труда и иных договорных отношений; организация маркетинга; формулирование дивидендной, финансово-кредитной и инвестиционной политики. Все перечисленное должно лечь в основу курса организационно-экономических преобразований.

К сожалению, в ходе приватизации большие пакеты акций попали в руки руководителей предприятий, не склонных менять привычные методы управления. И это бы ничего, только опыта и знаний людей, учившихся руководить в условиях командно-административной системы, «телефонного» права, зачастую оказывалось недостаточно для управления предприятием в рыночной среде. Неудивительно поэтому, что многие акционерные общества, созданные на базе государственных предприятий, оказались на грани банкротства.

Впрочем, реформы принесли и хорошие плоды: на передний план выдвинулось новое поколение менеджеров, которые умеют и хотят управлять

эффективно, успели заработать стартовый капитал и после падения фондового рынка ищут ему применение в реальном секторе экономики.

Сказанное объясняет, почему в России, как и в других странах, идет непрерывная смена собственности. Сама по себе она, повторим, не решает проблем предприятия, а потому перед новым владельцем сразу встает вопрос о реформировании управления. Как к этому подступиться, с чего начать, не объяснит ни один учебник по менеджменту. Готовых рецептов тут нет и быть не может. Каждое предприятие должно найти свой собственный путь, отвечающий специфике его деятельности, наличным ресурсам и пр. Тем не менее было бы не лишним наметить общие методические подходы, что мы и попытаемся сделать.

10.2. УЧАСТИЕ СОБСТВЕННИКОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Участие собственников в управлении предприятием начинается с момента его регистрации как юридического лица. Собственники избирают руководящие органы организации, менеджера, призванного осуществлять оперативное руководство, и разграничивают полномочия, выбирая между полным устранением от участия в управлении, частичным вмешательством и жестким контролем за действиями менеджера. На какой бы вариант ни пал выбор, за менеджером, как правило, остается право подбора персонала. Именно он формирует трудовой коллектив, набирает команду профессионалов.

У истоков любой организации обычно стоит инициативная группа, участники которой чаще всего становятся собственниками, так что некоторые организации, работающие на рынке не первый десяток лет, принадлежат лицам, которых интересует не деятельность компании, а лишь ее финансовый результат, прибыль, которую приносят вложения.

Форма собственности и организационно-правовая форма предприятия обуславливают отношения собственности на имущество предприятия, ответственность собственников по его обязательствам и право принятия решений в части распоряжения имуществом и назначением управляющего. Эти отношения регулируются имущественным правом.

Выбор управляющего и определение круга его полномочий — единственная прерогатива собственников в том, что касается кадровой политики. Заключив контракт с менеджером и поставив перед ним стратегические цели, собственники передают ему полномочия управления персоналом. Таким образом, в сфере управления кадрами собственники выступают в роли внешнего фактора. Они владеют всем имуществом организации, всеми факторами производства, кроме человеческих ресурсов. Они не могут давать никаких указаний работникам предприятия, вмешиваться в решение оперативных задач. Собственники вкладывают капитал, получают на него прибыль и участвуют в деятельности предприятия лишь в рамках собрания собственников (в частности, собрания акционеров).

Управление кадрами регулируется особой областью права — трудовым законодательством. Не в пример другим факторам производства, человеческие ресурсы не являются имуществом предприятия и не принадлежат собственникам. Роль собственников сводится к тому, что для вовлечения человеческих ресурсов в производственный процесс они осуществляют затраты, полностью включаемые в себестоимость продукции. Итак, собственники не имеют касательства к управлению трудовыми ресурсами, а наемные работники не обладают никакими правами на прибыль, поскольку эта последняя представляет собой цель создания предприятия собственниками и за ее создание наемные работники получают заработную плату (рис. 10.1).

Другое значимое различие между собственниками и наемными работниками состоит в том, что первые, вложив одновременно свой капитал в предприятие, могут на протяжении всего его существования находиться далеко за пределами местоположения компании и получать свою долю прибыли, а вторые должны постоянно участвовать в производственном процессе. Это еще одно основание для того, чтобы рассматривать наемных работников как элемент внутренней среды предприятия, а собственников — внешней.

Перетекание капиталов и развитие акционерных обществ в соответствии с программой приватизации создает в России предпосылки для формирования обширного слоя собственников-акционеров. К сожалению, они разобщены, не обладают достаточными экономическими познаниями и в силу этого неспособны сколько-нибудь значительно влиять на деятельность предприятий, хотя бы и через управляющих. Именно тут следует искать причину кризиса управления приватизированными предприятиями.

Управляющие практически не подотчетны акционерам, так как подавляющее большинство последних является одновременно работниками этих же предприятий. Подобная бесконтрольность и владение большими пакетами акций позволяют управляющим действовать сугубо в личных интересах, как правило, для достижения сиюминутных целей. Работники воспринимают себя как членов трудового коллектива, но не как собственников, нанимающих на работу менеджера. Боясь потерять работу, они остерегаются отстаивать свои права пайщиков. Далекое от экономической теории, работники убеждены, что основным источником средств к существованию должна служить заработная плата, и порой даже не догадываются, что могут получать весомый доход в качестве собственников предприятия.

Государство с переходом к рыночной экономике лишилось права контролировать деятельность управляющих. Оно следит лишь за уплатой налогов.

Ко всему прочему, борьба за смещение неумелого или недобросовестного управляющего начинается только тогда, когда на примете есть достойный претендент на его должность. Однако компетентность этого претендента должен кто-то оценить, а потом убедить всех остальных акционеров, что новый менеджер справится с делом лучше прежнего. Между тем предложение на рынке труда управляющих высшего ранга в России практически отсутствует. Не здесь ли таится причина того, что многие отечественные компании, располагая огромными основными фондами, простаивают годами, что акционеры их не получают дивидендов, а работники увольняются или остаются в неоплачиваемых отпусках? Налицо неорганизованные собственники и управляющие, которые не умеют или не желают эффективно управлять предприятиями в интересах владельцев.

Давно рассеялась иллюзия, будто с принятием рыночных законов и акционирование предприятий эффективности производства автоматические повысятся просто в силу того, что рынок всем воздаст по заслугам. Выяснилось, что рынок далеко не всемогущ и смена организационно-правовой формы сама по себе еще ничего не меняет.

Начнем с того, что не существует рынка вообще — есть множество взаимосвязанных рынков, где главным действующим лицом выступает человек как собственник своего труда или собственник предприятия (рис. 10.2).

Любому знакомому с азами экономики известно, что производственный процесс требует наличия 4 факторов: материального, финансового, человеческого и

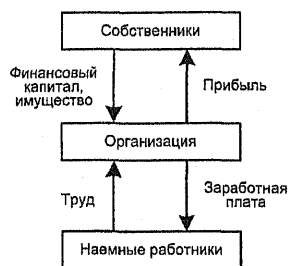


Рис. 10.1.
Взаимоотношения организации с собственниками и наемными рабочими

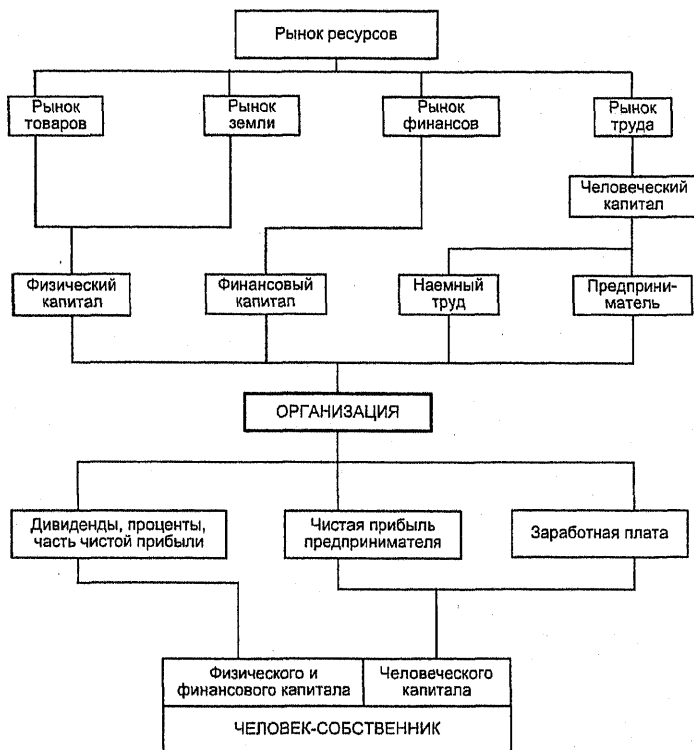


Рис. 10.2.

Организация и человек в системе рынков

предпринимательского. В условиях рынка все эти ресурсы принадлежат частным лицам. Исключение из правила составляет лишь государственный сектор экономики.

Каждый человек располагает физическим (земля, предметы труда и потребления, акции предприятия), финансовым или человеческим капиталом. При всем том предпринимательскими способностями обладает далеко не каждый, а способности эти очень важны для организации бизнеса.

Итак, на любом предприятии люди выступают в трех качествах: 1) создателей организации, ее собственников, определяющих стратегию и тактику бизнеса; 2) менеджеров, формирующих трудовой коллектив и организующих его членов для достижения поставленных собственниками целей; 3) наемных работников, поставляющих наиболее важный, универсальный ресурс — труд.

Успешное функционирование предприятия требует, во-первых, чтобы собственники были добросовестными, т. е. добивались получения прибыли и достижения стабильного финансового состояния предприятия, во-вторых, чтобы менеджер, компетентный и квалифицированный, был способен достичь поставленных целей и, наконец, чтобы трудовой коллектив представлял собой команду единомышленников, стремящихся достичь одного результата.

Кому-то могло показаться странным упоминание о добросовестности собственников. Многие убеждены (и напрасно), что собственники всегда стремятся к тому, чтобы предприятие давало максимальную прибыль. Одной из

реалий переходного периода стал тот факт, что на российских предприятиях преобладает инсайдерский контроль. Что же это такое?

Инсайдерским контролем называют получение руководством и работниками большого (контрольного или близкого к тому) пакета акций в ходе приватизации или реальное участие их в принятии стратегических решений. Целевой установкой собственников-менеджеров выступает не максимизация прибыли, а сохранение контроля. Для чего это нужно? Дело в том, что удержание контрольного пакета позволяет получать плату на капитал не в форме дивидендов или прироста капитала, а в виде косвенных денежных выплат, получаемых дочерними или полностью контролируруемыми компаниями.

Инсайдерский контроль сводит к нулю эффективность менеджмента, а потому назвать менеджеров-собственников добросовестными никак нельзя. Когда завод находится на грани банкротства, а вся прибыль «перекачана» в оффшорную компанию, принадлежащую директору или членам его семьи, то директор этот, владеющий, скажем, 45% уставного капитала, кто угодно, но только не добросовестный собственник. Одно внушает надежду: бывшим советским директорам, практикующим инсайдерский контроль, не хватает знания рыночных механизмов, а потому рано или поздно они теряют контроль над предприятием, после чего наступает смена собственников.

Справедливости ради отметим, что в роли недобросовестных собственников нередко выступают также иностранные инвесторы. В качестве примера можно сослаться на старейшее из отечественных парфюмерных предприятий — «Северное сияние». В 1992 г. контрольный пакет его акций был приобретен международной корпорацией «Юнилевер», которой ныне принадлежит 99,9% уставного капитала.

Вместо инвестиций, обновления оборудования и технологии с производства был снят весь ассортимент «Северного сияния». Вместо выпуска одеколонов «Шипр» и «Тройной» налажено производство шариковых дезодорантов «Рексона» и «Деним», шампуней «Сансилк», «Тимотей», «Органикс», производимых по западной технологии из импортного сырья. Отечественное сырье предприятие теперь практически не использует. Почти вся продукция «Северного сияния» находит сбыт на российском рынке, об экспорте пришлось забыть. Это было очень выгодно в 1996–1997 гг., при завышенном курсе рубля, но стало очень накладно с августа 1998 г.

Нынешних собственников «Северного сияния» несколько не заботила судьба предприятия как обособленного юридического лица. Купив контрольный пакет, они заставили конкурента приостановить выпуск уникальных в своем роде видов продукции и заняться выпуском своей продукции из своего же сырья. «Северное сияние» превратилось по сути в один из филиалов «Юнилевера», ничем не отличающийся от тех, что открыты в Африке или Латинской Америке. Разница только в том, что в странах третьего мира филиалы занимали пустующую нишу и создавали новые рабочие места, а в России было уничтожено отечественное производство.

Добро бы еще все мощности предприятия были загружены выпуском продукции под товарной маркой новых собственников, но и этого нет. Еще в 1997 г. предприятие выпускало серию мужских одеколонов и вод «Деним» и серию «Цветы России», но в 1998 г. и эти производства были заморожены. Сегодня выпускаются только твердые дезодоранты и шампуни. Основная доля выручки от реализации приходится на оптовую торговлю импортными товарами производства «Юнилевер», а ЗАО «Северное сияние» занимается в основном импортом этих товаров и их сбытом на российском рынке. Большая часть площадей приспособлена под склад, работники занимаются растаможиванием, поиском покупателей и т. п.

Таким образом, нынешние собственники «Северного сияния» использовали свое право для закрытия производства конкурентоспособных товаров из отечественного сырья. В результате сегодня, когда объективные условия (хотя бы курс рубля) складываются благоприятно для российских производителей, «Северное сияние» несет огромные убытки.

Итак, собственники далеко не всегда добросовестны, но даже добросовестному собственнику бывает непросто отладить механизм управления после приобретения контроля над предприятием.

10.3. ВСТУПЛЕНИЕ В ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ

Процесс перераспределения собственности и концентрации капитала, непрерывно идущий в каждой стране, в современной России протекает особенно активно. Мелкие держатели, получившие свои акции в ходе приватизации, продают их. Все больше контрольных пакетов оказываются в руках частных лиц, которые вкладывают капитал лишь тогда, когда ясно видят цель приобретения, имеют средства и чувствуют в себе силы достичь задуманного. Возможно, поэтому настоящая перестройка управления на предприятии начинается только после приобретения контрольного пакета частным лицом или фирмой.

Тенденция эта наблюдалась и до обвала рубля, но особую силу набрала после августа 1998 г., когда многие инвестиционные компании, сохранившие капитал, стали переводить его с фондового рынка в реальный сектор экономики. Обладая большим опытом работы на рынке ценных бумаг, они освоили методы анализа инвестиционной привлекательности предприятий, разбираются в том, как скупить контрольный пакет и вступить в права собственности. Это, однако, мало. Надо знать, что делать дальше, как заставить предприятие работать и не просто работать, а приносить прибыль. Вот тут-то нередко у новых собственников возникают большие проблемы.

Каждое предприятие на протяжении своего жизненного цикла проходит стадии становления, развития, зрелости и угасания. Нынешнее состояние отечественной экономики таково, что едва ли не все предприятия переживают или этап становления, или этап угасания. Таких же, которые находились бы в стадии зрелости, — а именно они составляют основу экономики любой страны, — очень мало. Тем не менее есть смысл изучать поведение организаций, достигших стадии зрелости и способных приобретать другие предприятия, потому что успех реформ зависит от того, какой путь развития своего бизнеса изберут эти субъекты хозяйствования, представляющие собой движитель экономического развития страны.

Приобретая другое юридическое лицо, организации чаще всего останавливают выбор или на предприятиях-смежниках, как предшествующих, так и последующих звеньях технологической цепочки, или на предприятиях других отраслей, приобретение контроля над которыми позволяет покупателю диверсифицировать свой бизнес.

На наш взгляд, хозяином предприятия является тот, кто имеет право принимать стратегические, принципиально важные решения. В соответствии с Законами РФ «Об акционерных обществах» и «Об обществах с ограниченной ответственностью» такие решения принимают 51% или 2/3 голосов. Однако 51% уставного капитала может удовлетворяться лишь тот, кто согласен мириться с некоторой долей риска. В то же время в нынешних условиях приобретение 100% и нереально, и невыгодно. Оптимальным со всех точек зрения следует признать владение 76% уставного капитала.

Какими способами можно получить в собственность 76% уставного капитала любого из российских предприятий?

Первый и самый простой, казалось бы, способ — вступить в переговоры с собственниками. Иногда этот путь приводит к удаче, но случается такое нечасто.

Как правило, желающие приобрести предприятие обращаются в инвестиционную компанию, которая скупает акции на биржевом и внебиржевом рынке ценных бумаг, а также у физических лиц — работников приватизированных предприятий. Кроме того, инвестиционные компании с успехом оперируют на рынке векселей и взаимозачетов — основные каналы передела собственности теперь, когда денежный оборот предприятий сократился до 5–10% от необходимого и широко практикуются взаимозачеты и применение денежных суррогатов.

Если добавить, что и основная масса свободных денежных средств находится в распоряжении инвестиционных компаний, становится понятно, почему они чаще других становятся новыми владельцами бывших государственных предприятий, а ныне акционерных обществ. Здесь хотелось бы обратить внимание на ряд важных обстоятельств.

В российских условиях западные методики определения стоимости компаний обнаружили полную непригодность. Финансовое состояние предприятия — важнейший критерий его привлекательности для западного инвестора. Между тем большинство отечественных производителей не вылезают из убытков, балансируя на грани банкротства. По западным меркам, приобретать их — значит выбрасывать деньги на ветер. Отчего же тогда на фондовом рынке не прекращается ожесточенная борьба за контрольные пакеты?

Разгадка коренится в том, что немалую цену имеют стратегическое значение, технологические связи, доля на рынке, перспективность конструкторских и технологических разработок. Пусть предприятие погрязло в долгах, но если у него есть офис или здание в деловом центре, оно приобретает немалую привлекательность в глазах инвестора.

Кроме того, никто не берется судить о финансовом состоянии фирмы по бухгалтерским балансам и т. п. «Информационная прозрачность» отечественных предприятий оставляет желать лучшего. Даже публичную отчетность заполнить очень трудно, а проверить ее достоверность — тем паче. Сведения о руководстве и коллективе приходится черпать из «неофициальных» источников.

Что же остается инвестору? Только исходить из достоинств и перспективности выпускаемой предприятием продукции и прочих соображений.

Решивший купить контрольный пакет должен быть готов к тому, что сразу вслед за приобретением предприятия начнется тяжелая и долгая борьба за смену руководства. Уважение к частной собственности и право на ее защиту государством у нас пока только провозглашены. Иногда месяцы уходят на то, чтобы владелец контрольного пакета получил доступ к реальному управлению. Не исключено, что за это время изменится (и не к лучшему) финансовое и имущественное состояние предприятия, коллектив и новый собственник вступит во владение несколько иным объектом, чем тот, который он предполагал получить в момент принятия инвестиционного решения.

Так или иначе, новый владелец должен управлять своей собственностью и сразу сталкивается с массой вопросов. Представьте себе, что инвестиционная компания с персоналом 40 человек покупает завод, где занято 1000–2000 работников. Незнакомая отрасль, иная технология, другой подход к управлению и прочее и прочее... Разобраться со всем этим в приемлемые сроки может только тот, у кого имеется четкий план действий. О том, как его составить, речь пойдет далее.

10.4. ОЦЕНКА СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТОВ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Уже на стадии принятия инвестиционного решения новые собственники обычно знакомятся с положением дел в отрасли, к которой принадлежит предприятие, выясняют, какое место оно занимает на рынках выпускаемой продукции, способна ли его продукция соперничать с продукцией конкурентов, изучают публичную финансовую отчетность.

Однако, как отмечалось выше, между приобретением и участием в реальном управлении может пройти немало времени. Кроме того, картина, отображаемая первичными документами предприятия несколько отличается от той, что дает публичная отчетность. Поэтому начинать следует с комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия, содержание которого иллюстрирует рис. 10.3.

Решая, проводить ли анализ собственными силами или обратиться за помощью к профессионалам, собственники чаще склоняются в пользу первого решения, поскольку консалтинговых фирм в России не так уж много. Между тем анализ весьма трудоемок и должен проводиться командой компетентных людей, включающей в числе прочих экономистов-аналитиков, специалистов в области менеджмента и даже психолога.

Не стоит впадать в весьма распространенное заблуждение и поручать проведение анализа успех сформированному руководящему ядру предприятия. Не всякий, кто способен управлять, достигает больших высот в экономическом анализе. Неразумно также сразу ставить крест на всех, кто раньше управлял предприятием.

Ввиду сказанного лучше все же доверить анализ профессионалам и не спешить с увольнениями. Это обеспечит нормальный психологический климат, расположит занятых на предприятии в пользу новых собственников, настроит на сотрудничество, побудит проявить навыки, не востребованные, возможно, прежним руководством.

Из рис. 10.3 ясно, что обязательными компонентами внутреннего анализа должны выступать управленческий и финансовый анализ, которые, на наш взгляд, следует вести параллельно.

Управленческий анализ. Главная цель его состоит в том, чтобы дать ответ на следующие вопросы:

- каковы взаимоотношения предприятия с контролирующими органами и местной властью;
- какие цели стояли перед предприятием;
- какова существующая схема управления предприятием;

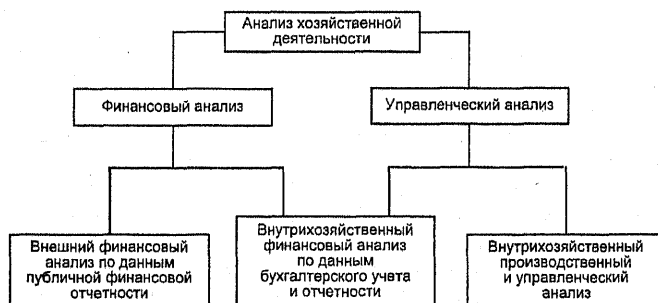


Рис. 10.3.

Примерная схема анализа хозяйственной деятельности

- какова технология производства;
- существует ли нормативная база;
- имеются ли положения о структурных подразделениях и должностные инструкции работников;
- какими трудовыми ресурсами располагает предприятие;
- соответствует ли существующая система управления новым целям и технологии;
- отвечают ли имеющиеся трудовые ресурсы новым требованиям.

Здесь следует подчеркнуть, что управленческий должен обязательно охватывать технологический аспект. Многие полагают, что управление определяется формой собственности или организационно-правовой формой предприятия. Мы же считаем, что организационно-правовая форма выражает отношения собственности и затрагивает не столько управление предприятием, сколько распределение прибыли между собственниками. Влияние ее на управление сводится к тому, что именно собственники назначают управляющего и ставят перед ним стратегические цели. Непосредственное же руководство организацией составляет прерогативу менеджера.

Сказанное влечет за собой вполне естественный вопрос: что же предопределяет процесс управления? На наш взгляд, особенности его обуславливаются в основном технологией производства и отраслевой принадлежностью предприятия.

Например, и большинство российских банков, и РАО «Газпром» принадлежат к акционерным обществам открытого типа. Однако сходство их не заходит дальше того, что акционеры получают прибыль на свои акции в виде дивидендов, т. е. дальше отношений собственности. Что же касается управления, то принципы построения иерархии, формы организации и стимулирования труда, вполне приемлемые для финансово-кредитных учреждений, вряд ли подойдут газодобывающему предприятию.

Если же мы рассмотрим в качестве примера, скажем, предприятия хлебобулочной промышленности, то станет очевидным, что и на государственной пекарне, и на частной, и на принадлежащей акционерному обществу открытого типа в силу сходства технологического процесса, а значит, состава оборудования и трудовых ресурсов применяется одна и та же схема управления.

Последовательность и состав стадий управленческого анализа отображает рис. 10.4.

Финансовый анализ. Изучение финансово-хозяйственной деятельности предприятия, по нашему мнению, должно строиться следующим образом:

- 1) составление предварительного обзора экономического и финансового положения предприятия, в том числе: а) характеристики общей направленности финансово-хозяйственной деятельности; б) перечня «больных» статей баланса;
- 2) оценка экономического потенциала предприятия, в том числе: а) его имущества; б) собственных и заемных средств; обеспеченности собственными оборотными средствами;
- 3) изучение финансового положения, в том числе: а) финансовой устойчивости; б) ликвидности;
- 4) исследование рентабельности.

Оценивая финансовое положение предприятия, объем производства и реализации соотносят с издержками и прибылью, что позволяет не только исследовать комплекс причинно-следственных взаимосвязей важнейших характеристик финансового результата хозяйственной деятельности, но и научно обосновать управленческие решения.

В процессе анализа рассчитывают объемы продаж, которые при прочих равных условиях обеспечивают:

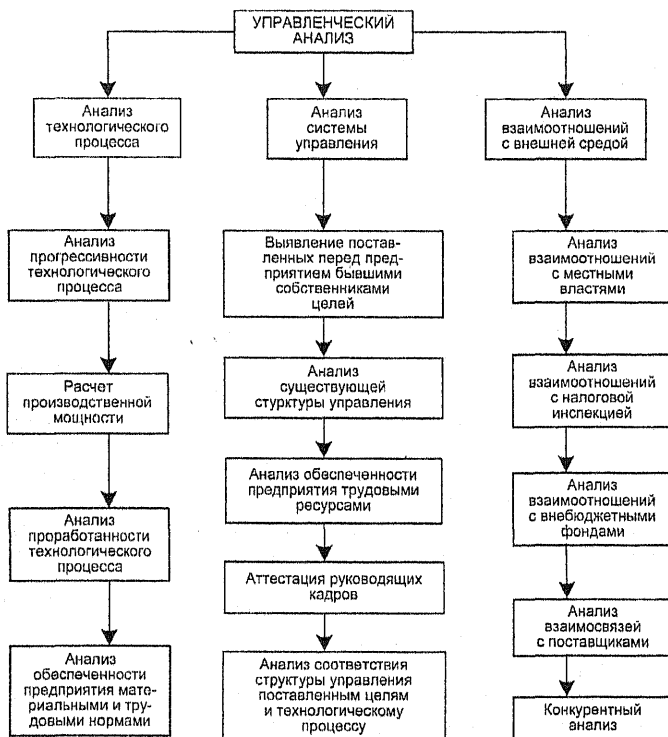


Рис. 10.4.

Алгоритм проведения управленческого анализа

— полное покрытие затрат предприятия (точка безубыточности, или точка окупаемости);

— получение необходимой предприятию прибыли;

— рыночную конкурентоспособность предприятия (зона, или поле, безопасности).

Рамки исследования ограничиваются *диапазоном деловой активности* предприятия, т. е. интервалом между минимальным и максимальным объемами производства, реально присущими данному субъекту хозяйствования. Теоретически верхняя граница деловой активности предопределяется проектной мощностью, подкрепленной соответствующей технологией, сырьем, материалами, оборудованием, энергией, трудовыми ресурсами. Однако на практике максимальный объем производства может быть ниже проектного в силу ряда обстоятельств. Нижняя граница обуславливается минимальной работоспособностью основных видов технологического оборудования.

Для характеристики деловой активности используют натуральные показатели (объем производства или реализации продукции в материальном выражении: штуках, тоннах, квадратных метрах и т. п.), трудовые (трудоемкость производства изделий), стоимостные (объем реализации в отпускных ценах), относительные (коэффициент использования производственных мощностей). При выборе показателей руководствуются прежде всего спецификой отрасли.

Содержание анализа соотношения «издержки–объемы производства–прибыль», называемого также анализом безубыточности и CVP-анализом, мы здесь

раскрывать не будем, так как оно рассматривается в п. 49. Отметим только, что финансовый анализ распадается на два различных по подходу и методике этапа — ретроспективное исследование финансового состояния и анализ безубыточности предприятия в перспективе (рис. 10.5).

Анализ системы управления и аттестация руководящих кадров. Изучение системы управления начинают с протоколов собраний акционеров, так как именно там фиксируют цели и задачи, поставленные собственниками перед руководством компании. На практике, однако, чтение этих документов не дает нужных ответов. В этом случае проводят собеседования с высшим руководством предприятия.

На большинстве отечественных предприятий структура управления не менялась со времен социализма. Представление о ней можно составить на основании штатного расписания и данных отдела кадров, но это будет лишь «скелет». Самое сложное — выявить взаимосвязи между структурными подразделениями: службами, отделами, цехами. Для этого прибегают к анализу документооборота: особенно приказов, служебных записок.

Разработать единую методику подобного анализа невозможно. Необходимо только указать на необходимость выявления стиля управления всех руководителей, а также на то, что организационная структура предприятия нередко представляет собой комбинацию нескольких типовых (линейной, функциональной и т. д.).

Следующим шагом должна стать аттестация руководителей. Проведение *аттестации кадров* — формальной проверки индивидуальных особенностей деятельности сотрудников в целях принятия управленческих решений — требует огромной подготовительной работы и зависит от того, что хотят узнать ее организаторы. Помимо всего прочего эффективность аттестации зависит от постановки менеджмента.

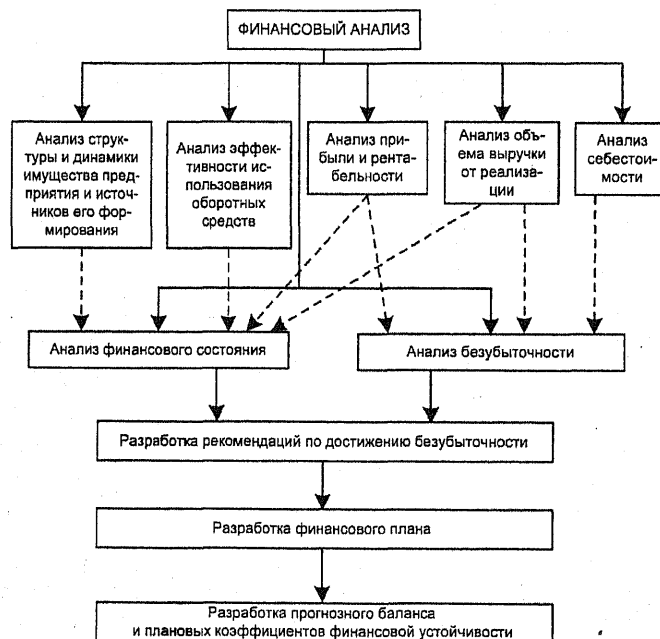


Рис. 10.5.
Схема финансового анализа

Если разработаны положения об отделах и должностные инструкции, если с каждым сотрудником заключены контракты, то аттестовать работников не составит особого труда. Иное дело, если эти документы отсутствуют. Как тогда определить степень выполнения должностных функций, оценить результаты, эффективность деятельности?

Коль скоро положений и инструкций нет, главной целью аттестации может выступать выявление круга обязанностей, выработка критериев эффективности труда каждого работника, сбор информации о профессиональных и личных качествах каждого работника. В этом случае аттестация приобретает черты инвентаризации рабочих обязанностей и кадров, их квалификации, мотивированности к труду, способности выполнять ту или иную работу.

Результаты аттестации служат базой для формулирования кадровой политики и позволяют решить, кто из руководителей может остаться на своем месте, а кто подлежит увольнению.

После завершения аттестации делается вывод о том, отвечает ли существующая структура управления целям деятельности и технологии производства.

10.5. РАЗРАБОТКА ПЛАНОВ РЕФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Разработка плана реформирования начинается с постановки целей новыми собственниками перед руководством предприятия (рис. 10.6). Практически все составляющие алгоритма разработки плана достаточно хорошо освещены в литературе. На практике больше всего трудностей вызывает постановка задач перед структурными подразделениями и разработка критериев оценки решения этих задач.

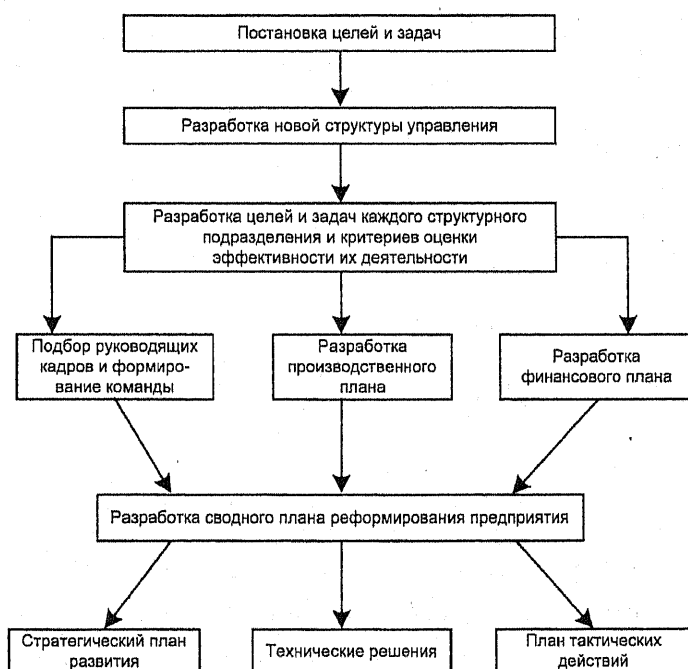


Рис. 10.6.

Алгоритм разработки плана реформирования приобретенного предприятия

Если эффективность управления организацией в целом можно оценивать с помощью показателей рентабельности и финансового благополучия, то дать количественную оценку политике управления тем или иным цехом или отделом куда сложнее.

Можно, разумеется, использовать такие количественные показатели, как производительность труда или текучесть кадров, однако не стоит ставить их во главу угла: это грозит потерей качества. Предположим, за критерий эффективности работы кадровой службы принят показатель текучести кадров. Где гарантия, что в этом случае сотрудники службы не рискнут уволить даже нерадивых работников? Оценка эффективности должна строиться на целой системе показателей и качественном, а не количественном подходе.

Прежде всего, необходимо решить, кому необходима оценка и кто будет ее производить. Например, управляющий может оценивать эффективность деятельности главных специалистов, таких как главный инженер, финансовый директор и др. В свою очередь, эти последние должны оценивать эффективность работы подчиненных им служб: главный инженер — службы главного механика и главного энергетика, финансовый директор — планово-экономического и финансового отделов и т. д.

Поскольку, однако, управляющий и другие руководители высшего звена всегда испытывают дефицит времени, методика оценки должна быть, с одной стороны, предельно проста и нетрудоемка, а с другой — достаточно убедительна.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Решают ли приватизация и акционирование сами по себе проблему создания эффективной экономики?
2. Почему в России многие государственные предприятия, преобразованные в акционерные общества, оказались на грани банкротства?
3. Какова роль собственников в управлении акционерным обществом?
4. Охарактеризуйте разницу в полномочиях собрания акционеров и управляющего.
5. Вскрыйте причины того, что в России менеджеры акционерных обществ, по сути, никому не подотчетны.
6. Что такое инсайдерский контроль?
7. Какой долей уставного капитала нужно владеть, чтобы получить реальный контроль над деятельностью акционерной компании в России: а) 51%; б) 76%; в) 100%? Обоснуйте свой ответ.
8. Назовите трудности, с которыми сталкивается инвестор, решивший купить предприятие.
9. С чего следует начать собственнику, реформирующему систему управления предприятием?
10. Какие задачи решает аттестация руководящих кадров предприятия?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Инсайдерский контроль
Диапазон деловой активности

Управленческий анализ
Аттестация кадров

ЛИТЕРАТУРА

1. Алоян А. Малый бизнес: проблемы и приоритеты // Деловой мир. 1994. № 133. С. 5.
2. Антояганов С., Зиновьев В., Стронгина Н. Малое предпринимательство: заметки о реальности // Вопросы статистики. 1995. № 9. С. 69.
3. Арацкий Ю. Франчайзинг помогает окрепнуть // Коммерческий вестник. 1997. № 7. С. 12.
4. Аркин П. А. Правовые основы предпринимательской деятельности: Учеб. пособие. СПб.: СПбТИ(ТУ), 1994. 80 с.
5. Аркин П. А., Калашников П. Л., Марченко Г. Н. Коммерческое право: Учеб. пособие / Под ред. П. А. Аркина. СПб.: СПбТИ(ТУ), 1994. 68 с.
6. Аркин П. А., Крутик А. Б., Крутик Д. А. Приватизация — правовая основа организации бизнеса: Учеб. пособие. СПб.: СПбТИ (ТУ), 1995. 96 с.
7. Банки и малый бизнес // Деньги и кредит. 1996. № 5. С. 73–75.

8. Белокодная Л., Плышевский Б. Развитие малых предприятий в России // Вопросы статистики. 1995. № 9. С. 3.
9. Блинов А. О. Региональная система поддержки малого предпринимательства в России: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 1994. 31 с.
10. Блинов А. Региональные фонды и другие финансовые институты поддержки предпринимательства // Вопросы экономики. 1994. № 11. С. 18.
11. Большие заботы малого бизнеса // Человек и труд. 1993. № 9. С. 84-91.
12. Брагина Е. Малый бизнес. Состояние и перспективы // Свободная мысль. 1995. № 2. С. 89.
13. Брагина Е. Поддержка малого бизнеса в интересах расширения занятости // Человек и труд. 1994. № 1. С. 47-52.
14. Берл Г. Создать свою фирму: Пер. с англ. — М.: Дело, 1994. 192 с.
15. Вацковский Ю. Ф. Международный франчайзинг: оформление договорных отношений // Право и экономика. 1997. № 2. С. 44-48.
16. Введение во франчайзинг: Пер. с англ./ Под ред. С. А. Силинга. СПб.: ДНТП, 1992. С. 40.
17. Гибб А., Ляпунов С. Создание малых предприятий на базе крупных в странах переходного типа // Проблемы теории и практики управления. 1995. № 17. С. 74.
18. Данишевская Г. Мелкий бизнес в Великобритании // МЭМО. 1992. № 3. С. 120-128.
19. Дмитриев Е. С. Малое предпринимательство в России // ВЕК. 1993. № 84. С. 1-8.
20. Довгань В. В. Франчайзинг — путь к расширению бизнеса. — Тольятти: Дока-пресс, 1994. С. 229.
21. Довгань В. В. Я привык, что на нас смотрят, как на психов // Эксперт-8. 1996. № 46. С. 36-40.
22. Дубнов А. П. Собственность и экономические цели. Новосибирск: Наука, 1990. 250 с.
23. Зевелев И. Малый бизнес: проблемы государственной поддержки // Проблемы прогнозирования. 1994. № 5. С. 101-112.
24. Зотова О. Малая экономика и рынок // Вопросы экономики. 1991. № 8. С. 157.
25. Иванов М. Финансовое стимулирование научно-технического прогресса в мелком бизнесе США // Проблемы теории и практики управления. 1991. № 3. С. 81-85.
26. Игнатьев А. М., Крутик А. Б. Проблемы становления малого бизнеса в России. СПб.: СПбУЭФ, 1997. 304 с.
27. Идрисов А. Нюансы бизнес-плана: финансовая часть // Экономика и жизнь. 1995. № 1. С. 21-24.
28. Иовчук С., Квашина И. Иностранное капиталовложение в России: состояние и перспективы // Вопросы экономики. 1996. № 12. С. 113.
29. Как помочь малому бизнесу в России // ЭКО. — 1996. № 17. С. 132-139.
30. Киселева Е. В. Роль малого бизнеса в инновационном процессе // Вестник СПб ун-та. Сер. 5: Экономика. 1992. № 4. С. 129-132.
31. Коммерческое право: Учеб. пособие / В. Ф. Попондопуло, Д. В. Нефедов, В. С. Шишкин и др. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. 53 с.
32. Конкурентоспособны ли мелкие фирмы? // Деловой вестник. 1992. № 5. С. 27-29.
33. Костенко А. Поддержка государством малого бизнеса в Японии // Человек и труд. 1994. № 2. С. 52-56.
34. Кроливецкий Э. Н. Порядок и способы приватизации предприятий. Создание товариществ и акционерных обществ. СПб.: Знание, 1992. 42 с.
35. Крутик А. Б. Малый бизнес и инфраструктура // Экономика и жизнь. 1996. № 35. С. 8-16.
36. Крутик А. Б. Теоретические аспекты форм собственности: Противоречия, пути решения // Межвузовский сборник. Ростов-на-Дону, 1993. С. 21-43.
37. Липсиц А. Ваша путеводная звезда — бизнес-план // Экономика и жизнь. 1993. № 33-35.
38. Липсиц И. В. Бизнес-план — основа успеха. М.: Машиностроение, 1993. 208 с.
39. Малое предпринимательство в России в 1995 г. / Госкомстат РФ. М., 1996. 312 с.
40. Малое предпринимательство: старые и новые проблемы // Вопросы экономики. 1997. № 4. С. 130-140.
41. Малый бизнес // Экономика и жизнь. 1992. № 36. С. 17.
42. Малый бизнес: трудности роста // Вопросы экономики. 1996. № 7. С. 30-37.
43. Малый бизнес России: адаптация к переходным условиям / Т. Алимова, В. Буев, В. Голокова и др. // Вопросы статистики. 1995. № 9. С. 19.
44. Малый бизнес в России: проблемы становления и развития // Вопросы экономики. 1994. № 11. С. 92.
45. Малый бизнес России. Проблемы и перспективы // РАМП. 1996. № 2-7.
46. Малый бизнес и его развитие в регионе // ЭХО. 1998. № 4. С. 7-9.
47. Малый бизнес и инфраструктура // Экономика и жизнь. 1996. № 35. С. 10-12.
48. Муравьев А. И., Игнатьев А. М., Крутик А. Б. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. — СПб.: Ун-т экономики и финансов, 1998. 232 с.

49. О состоянии и развитии малого предпринимательства в РФ и мерах по его государственной поддержке / Доклад ГКРП. М., 1996.
50. Организация малого предприятия // Человек и труд. 1993. № 2. С. 71.
51. Организация поддержки малого бизнеса / Под ред. В. Ш. Каганова. М.: Академия менеджмента и рынка, 1995. 128 с.
52. Планирование и организация предприятий / Ю. А. Санамов, А. П. Жевтяк, Ю. А. Кочетов и др. СПб.: Изд-во УЭФ, 1992. 94 с.
53. *Плешков Б., Новикова С., Шустова В.* Бизнес-план, или Как повысить доходность вашего предприятия. М.: Анкил, 1993. 80 с.
54. Проблемы поддержки субъектов малого предпринимательства // Финансовая газета. 1997. № 17. С. 9.
55. Проблемы финансирования малого бизнеса // Финансист. 1996. № 17. С. 16-17.
56. Российский статистический ежегодник. 1994 год / Госкомстат РФ. М., 1994. 416 с.
57. Российский статистический ежегодник. 1995 год / Госкомстат РФ. М., 1995. 368 с.
58. Россия в цифрах 1996 г.: Краткий статистический справочник / Госкомстат РФ. М., 1996. 395 с.
59. Сборник нормативных документов с комментариями. М.: Бизнес-Информ, 1995. 461 с.
60. *Семенченко Н. П.* Бухучет и налогообложение операций по договорам франчайзинга // Налоговый вестник. 1997. № 4. С. 21-26.
61. *Сердюков Л.* Франчайзинг — новый метод ведения бизнеса // Малый бизнес России. 1996. № 2. С. 10-11.
62. *Силкина С.* Франчайзинг — лицензия на товарный знак и технологию // Экономика и жизнь. 1994. № 18. С. 16.
63. *Спартак А. Н.* Большие перспективы малого бизнеса // Международный бизнес России. 1995. № 12. С. 22-26.
64. Среднее и малое предпринимательство и его кредитная поддержка в России // Юридический бюллетень предпринимателя. 1997. № 3. С. 83-86.
65. *Стэнворт Дж., Смит Бр.* Франчайзинг в малом бизнесе: Руководство Барклайз-банка. М.: Аудит, 1996. 317 с.
66. *Титов А. Б., Крутик А. Б.* Бизнес-план и организация планирования на предприятии. СПб.: СПбУЭФ, 1994. 68 с.
67. Указания по ведению бухгалтерского учета и отчетности и применению регистров бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства // Экономика и жизнь. 1996. № 10. С. 27-29.
68. Уроки организации бизнеса / Сост. А. А. Демин, В. С. Катькало. СПб.: Лениздат, 1994. С. 89.
69. *Фельзенбаум В.* Иностранные инвестиции в России // Вопросы экономики. 1994. № 8. С. 47.
70. *Хизрич Р., Питерс М.* Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха: Пер. с англ. М.: Прогресс-Универс, 1992. 176 с.
71. *Ходов Л.* О вывозе российского капитала за рубеж и привлечении иностранного капитала в Россию // Вопросы экономики. 1995. № 9. С. 36.
72. *Чудина Т. И.* Франчайзинг — это искусство // Маркетинг и маркетинговые исследования в РФ. 1996. № 2. С. 50.
73. *Шарапова А.* Франчайзинг // Экономика и организация промышленного производства. 1993. № 12. С. 116-120.
74. *Шулус А. А.* Формирование системы поддержки малого предпринимательства в России // Российский экономический журнал. 1997. № 11. 104 с.

3

ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕСА

◆
*ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕСА
КАК ПОНЯТИЕ*

◆
БАНКИ

◆
БИРЖИ

◆
АУДИТОРСКИЕ ФИРМЫ

◆
ТАМОЖЕННАЯ СИСТЕМА

◆
НАЛОГОВЫЕ ОРГАНЫ

◆
АРБИТРАЖНЫЕ СУДЫ

ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕСА КАК ПОНЯТИЕ

*Определение инфраструктуры.
Элементы инфраструктуры*

11.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Как и всякая другая система, малый бизнес обладает собственной инфраструктурой. Термин *инфраструктура* впервые использовали в экономическом анализе для обозначения объектов и сооружений, обеспечивающих нормальную деятельность вооруженных сил. Это было еще в начале нынешнего столетия. В 1940-е гг. на Западе под инфраструктурой стали понимать совокупность отраслей, способствующих нормальному функционированию материального производства. В отечественной экономической литературе проблемы инфраструктуры начали рассматривать в 1970-х гг.

Инфраструктура — обязательный компонент любой целостной экономической системы. (Вообще, это слово обозначает основание, фундамент, внутреннее строение.) Применительно к малому бизнесу инфраструктура — это совокупность организационно-правовых форм, опосредующих деловые отношения и увязывающих эти отношения, разнообразные и разносубъектные, в одно целое.

В отношении между предпринимателями, наемными работниками и потребителями вклинивается огромное множество промежуточных структур, устанавливающих эти отношения и помогающих названным субъектам реализовать деловые интересы.

11.2. ЭЛЕМЕНТЫ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Элементами инфраструктуры бизнеса являются:

- кредитная система и коммерческие банки;
- эмиссионная система и эмиссионные банки;
- организационно оформленное посредничество на товарных, сырьевых, фондовых и валютных биржах;
- аукционы, ярмарки и другие формы организационного внебиржевого посредничества;
- система регулирования занятости населения и центры (государственные и негосударственные) содействия занятости (биржи труда);
- информационные технологии и средства деловой коммуникации;
- налоговая система и налоговые инспекции;
- система страхования коммерческого, хозяйственного риска и страховые (государственные и негосударственные) компании;
- специальные рекламные, информационные агентства и средства массовой информации;
- торговые палаты, другие общественные и добровольные государственно-общественные объединения деловых кругов;
- таможенная система;
- профессиональные союзы работающих по найму;
- коммерческо-выставочные комплексы;

- система высшего и среднего экономического образования;
- консультационные (консалтинговые) компании;
- аудиторские компании;
- общественные и государственно-общественные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;
- специальные зоны свободного предпринимательства.

Негосударственные элементы инфраструктуры не были навязаны предпринимателям извне. Они — порождение деловых отношений, продукт их длительной эволюции. Инфраструктура не только организует деловые отношения и облегчает их участникам реализацию интересов, но и обеспечивает специализацию различных субъектов экономики, повышение оперативности и эффективности их работы на основе дифференциации заполняемых ими рыночных ниш, упрощает юридический и экологический контроль, государственное и общественное регулирование деловой практики.

Профсоюзы, к примеру, выступают в роли ассоциированного продавца рабочей силы, заключают коллективные трудовые договоры. Правда, в России они долгое время были безликой организацией, не имевшей своей позиции в системе экономических отношений.

Ныне руководство существовавших ранее профсоюзов стремится занять активную позицию на рынке рабочей силы, стать посредником между работниками и предпринимателями. Возникли и новые профсоюзы, например профсоюзы кооператоров и др.

В странах с рыночной экономикой профсоюзные организации объединяют работников отдельных фирм, что позволяет им влиять на решения администрации предприятий. Западные профсоюзы не занимаются распределением путевок, раздачей талонов, организацией очередей на автомобили и т. п. Их главная забота — заключение выгодных для работников контрактов на продажу рабочей силы и контроль за исполнением их.

Возьмем другой элемент инфраструктуры — *консалтинговые компании*, консультирующие клиентов по вопросам теории и практики бизнеса. Они существуют на контрактной основе и за счет заказов предпринимателей, которым выгоднее обратиться за советом к сторонним специалистам, чем держать высокооплачиваемых работников такого рода у себя на службе. Далеко не каждая крупная фирма имеет аналитические и экономико-юридические службы, а что уж говорить о средних и мелких.

В России консалтинг обещает в ближайшие годы стать одним из наиболее перспективных видов деятельности. Ведь начинающие предприниматели обычно не имеют не только опыта работы в рыночных условиях, но и необходимых знаний в области менеджмента, управления инновациями, маркетинга. Многие из них весьма поверхностно разбираются даже в специальном законодательстве. Еще в начале 1990-х гг. у нас в стране появилось несколько крупных консалтинговых совместных предприятий, наибольшую известность среди которых получила фирма «Внешконсульт», специализирующаяся на консультациях в области внешнеэкономической деятельности.

Далее мы рассмотрим в деталях некоторые, наиболее важные, на наш взгляд, элементы инфраструктуры малого бизнеса.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Раскройте содержание термина «инфраструктура бизнеса».
2. Какова роль инфраструктуры в функционировании предприятий?
3. Назовите основные элементы инфраструктуры предпринимательства.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

* Инфраструктура бизнеса

* Консалтинговая компания

БАНКИ

*Роль банковской системы в экономике.
История банковского дела.
Государственное регулирование банковской деятельности.
Эмиссионные банки. Банковская система России.
Российские коммерческие банки*

12.1. РОЛЬ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ

При переходе к рыночной экономике не так уж много факторов могут сравниться в своей значимости с системой управления финансовыми и денежно-кредитными отношениями, сердцем которой является сеть коммерческих банков. Банковская система в рыночной экономике исполняет триединую роль.

Во-первых, разветвленная структура коммерческих банков управляет платежами. В развитых рыночных системах львиная доля коммерческих сделок сводится к перераспределению средств между различными банковскими счетами на основании выписанных чеков либо электронных переводов.

Во-вторых, наряду с другими финансовыми посредниками банки вкладывают сбережения населения в развитие производства и т. п., предоставляя займы фирмам и деловым предприятиям, гарантирующим их оптимальное использование.

В-третьих, коммерческие банки, проводя в жизнь денежно-кредитную политику, устанавливаемую центральными государственными эмиссионными банками, регулируют количество денег, находящихся в обращении в той или иной экономической системе. Стабильный и умеренный рост денежной массы — это залог обеспечения постоянного уровня цен, при достижении которого рыночные отношения воздействуют на экономическую систему самым эффективным и выгодным образом.

Возрождение финансового рынка — саморегулирующейся системы перелива капиталов, системы долгосрочных инвестиций — представляет сегодня, в условиях экономической реформы, особую важность.

Россия обладала когда-то богатыми традициями в постановке банковского и биржевого дела, развитии рынка ценных бумаг. Теперь нужно воссоздать эти традиции, чтобы вернуться в рыночную цивилизацию и выйти на современный уровень других стран.

Задача восстановления рынка капиталов является многоплановой. Она включает в себя краткосрочный и среднесрочный аспекты (повышение эффективности функционирования банковской системы), а также долгосрочный, связанный с развитием рынка акционерных капиталов и государственных ценных бумаг. Как показывает опыт стран Восточной Европы, для оздоровления экономики финансовая стабилизация, структурная перестройка, приватизация и создание рынка капиталов должны осуществляться параллельно.

Выход на финансовый рынок предпринимателей, активизация инвестиционной деятельности населения при плохом знании объективных закономерностей развития финансового капитала и рынка, отсутствии механизма саморегуляции рынка могут привести (и уже привели) как к крупным потерям индивидуальных накоплений и сбережений, так и к кризису рынка в целом.

12.2. ИСТОРИЯ БАНКОВСКОГО ДЕЛА

Банком называют особый экономический институт, реализующий функции аккумуляции денежных средств, предоставления кредитов, осуществления денежных расчетов, эмиссии кредитных средств обращения, выпуска различных ценных бумаг и т. п. Банки представляют собой основную группу кредитных учреждений.

Возникновение и развитие банковского дела связано с капиталом, приносящим проценты, главным образом — *ссудным капиталом*. Последнему исторически предшествовал ростовщический капитал, который уже существовал в период разложения первобытнообщинного строя.

Как только возникла частная собственность, из обмена товарами развились товарно-денежные отношения, усилившие имущественное неравенство общества. Представители богатой верхушки получили возможность давать займы под проценты деньгами нуждающимся, извлекая при этом прибыль. Основопологающей и изначальной функцией банков было посредничество в платежах. В результате такого посредничества банки превращали *свободный денежный капитал* в *функционирующий*, приносящий процент. Они собирали денежные средства из всевозможных источников и предоставляли их в кредит в соответствии со спросом, но прежде всего — господствующему классу.

Банки или подобные им институты существовали еще в древности.

Например, в Древнем Египте банковские операции осуществлялись уже в 2700 г. до н. э.

Многочисленные памятники письменности Вавилона и Ассирии, например сборник законов Хаммурапи (1704–1662 гг. до н. э.), доказывают, что уже тогда имели хождение своего рода векселя и чеки, а формы хранения средств и ссудные операции регулировались законами. Так, за хранение средств закон предписывал взимать плату. В те времена ссуды предоставлялись не только в форме денег, но и в виде отдельных товаров, например зерна, фиников, шерсти, семян, масла и т. д. Практиковалось начисление процентов. Хранилищем товаров служили храмы, поскольку там обеспечивалась наивысшая безопасность.

В рабовладельческой Греции храмы как места хранения денег играли ведущую роль, и служители культа по существу являлись банкирами. Эрнст Куртиус в книге «История Греции» отмечает, что все ведущие храмы участвовали в управлении финансами. Жрецы стремились увеличить годовые доходы храма посредством умелого управления ими, в частности прибыльной сдачи земли в аренду, предоставления ссуд и т. п., чтобы стяжать сокровища, которых хватило бы не только на совершение обрядов, но и на укрепление могущества храма.

Как раз к этому времени относятся первые «банковские» ограбления. Герострат в 346 г. до н. э. сжег храм Артемиды не для того, чтобы, как принято было считать до сих пор, войти в историю, а чтобы путем поджога замести следы ограбления.

После 2-й Пунической войны (ок. 200 г. до н. э.) ведущим финансовым центром Средиземноморья стал Рим.

Своего полного развития, однако, ростовщический капитал достиг в феодальном обществе. Ростовщиками в этот период были главным образом купцы, феодалы-землевладельцы, а также монастыри. Процентная ставка составляла от 40 до 100%, а в отдельных случаях поднималась еще выше.

В результате того что короли и князья во времена войн и разрухи прибегали к порче обращающихся металлических денег, появились менялы, которые проверяли качество монет и при необходимости взамен стертых чеканили новые. Такой обмен денег в конце концов привел к развитию депозитных операций в их современном понимании.

Первоначально деньги помещали в банковские учреждения в качестве депозитов на условиях, что возврату подлежат те самые монеты, которые были переданы на хранение. Затем депозиты стали использоваться для выдачи ссуд, поскольку ростовщик должен был вернуть ту же сумму денег, а не те же деньги как таковые. Так называемые депозиты на сохранение постепенно превратились в депозиты, которыми распоряжались банки.

Клиент вносил в банк денежные суммы для того, чтобы через определенное время перевести их на счет своего торгового партнера. Одновременно на его счет в банке поступали платежи от клиентов. Посредством дебетовых и кредитовых записей на счетах осуществлялся денежный оборот. Возникли специальные институты, производившие эти операции, — *жиробанки* (*gugos* по-гречески означает круг, форма *giro* — уже из итальянского).

Истоки современного банковского дела следует искать прежде всего в деятельности средневековых менял Италии, а точнее ее северных областей. Понятие *банк* происходит от итальянского *banco*, что означает «скамья менялы», «денежный стол».

Первый банк в современном его понимании (*Banca di San Giorgio*) возник в 1407 г. в Генуе. К этому времени в Европе, и прежде всего в Италии, появились новые инструменты банковской деятельности. Сложилась двойная система бухгалтерского учета, сохранившая свое значение до наших дней. В XII столетии в Италии появился первый вексель. В XIV в. вошло в обычай выставлять вексель не только в пользу вкладчика, но и в пользу третьего лица. В конце XVII в. была введена передаточная надпись (индоссамент) на векселях, ставших абстрактным платежным обязательством.

В Италии же на базе депозитов появились первые банкноты, что было обусловлено экономической необходимостью, быстрым развитием производительных сил и торговли. Золота не хватало, и возникла потребность в «торговых деньгах». Сначала банкноты были полностью обеспечены депозитами, но как только менялы заметили, что не все вклады ежедневно изымаются хозяевами и что ежедневная потребность составляет лишь определенную долю от всех депозитов, они стали выдавать купцам вкладные билеты без депозитного покрытия, тем самым предоставляя им кредиты.

Однако эти первые банкноты можно рассматривать лишь как прообраз современных. Только в XVII в., на начальной стадии развития капитализма в Англии, банкноты получили широкое распространение после того, как Банк Англии, созданный в 1664 г., стал выпускать их в обращение.

Монопольные позиции ростовщиков оказались подорваны промышленными и торговыми капиталистами, которые стали предоставлять друг другу кредиты под умеренные проценты. Борьбу производителей и торговцев против ростовщиков во многих странах поддерживало государство. Так, в Англии в 1624 г. был принят закон, ограничивший ссудную ставку 8%, в 1651 г. верхний предел определялся шестью, а в 1714 г. — даже 5%. Существовали специальные правила, предусматривающие штрафы для тех ростовщиков, которые пытались обойти ограничения.

Важнейшими признаками современных банковских систем в промышленно развитых странах являются высокая доля концентрации банковского капитала, выделение нескольких банков-гигантов и превращение последних в «главные нервные узлы всей капиталистической системы народного хозяйства». Процесс концентрации и централизации в банковских сферах отдельных западных стран был непрерывным, хотя и весьма неравномерным. Можно выделить три этапа концентрации банковского капитала.

Этап 1 (конец XIX — начало XX вв.). Совпал с переходом от доминирующей к монополистической стадии капитализма. Именно тогда появились первые акционерные общества и выделились крупные монополии,

которые сохраняются до сих пор и по-прежнему удерживают позиции в банковских системах отдельных стран Запада.

Этап 2 (конец 1920-х — начало 1930-х гг). Был отмечен концентрацией и централизацией банковского капитала и переходом к государственно-монополистическому капитализму. Эти процессы ускорила Первая мировая война, а затем подстегнул мировой экономический кризис 1929—1933 гг. Мелкие банки во множестве разорвались и были поглощены крупными.

Этап 3 (середина 1950-х—начало 1960-х гг). Ознаменован заметным обострением конкуренции банков под влиянием научно-технической революции. Это характерно прежде всего для США. Данный этап характеризуют банковские слияния на высшем уровне.

12.3. КОММЕРЧЕСКИЕ БАНКИ

Нижний уровень банковской системы представлен, прежде всего, широкой сетью коммерческих банков, которые обеспечивают кредитно-расчетное обслуживание субъектов хозяйственной жизни.

Коммерческий банк — это учреждение, созданное для привлечения денежных средств и размещения их от своего имени на условиях возвратности, платности и срочности.

Основное назначение коммерческого банка — осуществлять посредничество в перемещении денежных средств от кредиторов к заемщикам.

Наряду с банками перемещением денежных средств на рынках занимаются и другие финансовые и кредитно-финансовые учреждения: инвестиционные фонды, страховые компании, брокерские, дилерские фирмы и т. д. Но банки как субъекты финансового рынка имеют два существенных признака, отличающих их от всех других субъектов.

Во-первых, для банков характерен двойной обмен долговыми обязательствами: они размещают свои долговые обязательства (депозиты, вкладные свидетельства, сберегательные сертификаты и пр.), а мобилизованные на этой основе средства вкладывают в долговые обязательства и ценные бумаги, выпущенные другими. Это отличает банки от финансовых брокеров и дилеров, которые действуют на финансовом рынке, не выпуская собственных долговых обязательств.

Во-вторых, банки принимают на себя безусловные обязательства с фиксированной суммой долга перед юридическими и физическими лицами, например при перемещении средств клиентов на счета и во вклады, при выпуске депозитных сертификатов и т. п. Этим банки отличаются от различных инвестиционных фондов, которые мобилизуют ресурсы на основе выпуска собственных акций. Фиксированные по сумме долга обязательства несут в себе наибольший риск для посредников (банков), поскольку должны быть оплачены в полном объеме независимо от рыночной конъюнктуры, в то время как инвестиционная компания (фонд) все риски, связанные с изменением стоимости ее активов и пассивов, распределяет среди своих акционеров.

Одной из основных функций коммерческого банка была и остается выдача кредита. Западная экономическая литература не дает единой классификации различных видов кредита. К. Хагенмюллер и Г. Дипен подразделяют кредитные операции следующим образом:

- по срокам (кратко-, средне- и долгосрочные);
- по видам обеспечения (необеспеченные, бланковые и обеспеченные);
- по видам кредиторов (банковский кредит, государственный кредит, коммерческий кредит, кредит страховых компаний, кредит частных лиц, консорциальные кредиты, мета-кредит);
- по видам заемщиков (сельскохозяйственный кредит, промышленный кредит, коммунальный кредит, персональный кредит);

— по характеру использования (потребительский кредит, промышленный кредит, кредит для формирования средств компании, инвестиционный кредит, сезонный кредит, кредит для устранения временных финансовых трудностей, промежуточный кредит, кредит на операции с ценными бумагами, импортный кредит, экспортный кредит);

— по размерам (мелкий, средний, крупный).

Банковская практика и законодательство развитых стран выработали целый ряд формально-правовых принципов кредитования, которые должны соблюдаться как кредиторами, так и заемщиками. К принципам банковского кредитования относятся:

- срочность возврата;
- дифференцированность;
- обеспеченность;
- платность.

В промышленно развитых странах коммерческие банки относятся к наиболее строго контролируемой сфере предпринимательской деятельности. В США, например, практически каждая фаза банковской деятельности подпадает под действие федеральных или местных законов. Многочисленные инструкции преследуют такие цели, как:

- ограничение права заниматься банковской деятельностью;
- контроль за расширением банковской деятельности путем создания отделений или слияния;
- сдерживание конкурентной борьбы за приносящие доходы активы путем запрета или ограничения покупки подобных активов — как по объему, так и по составу;
- ограничение способности банков конкурировать в привлечении средств (запрещение выплачивать проценты по вкладам до востребования, установление предельной процентной ставки, выплачиваемой по срочным и сберегательным вкладам);
- нормирование обязательных резервов по вкладам до востребования и срочным вкладам;
- установление требований к банковскому капиталу.

В других странах установлена своя система контроля за деятельностью коммерческих банков со стороны центрального эмиссионного банка и специальных государственных органов.

Основное внимание уделяется поддержанию ликвидности банков. Для этого используют несколько коэффициентов, которые банки обязаны поддерживать на определенном уровне, чтобы снизить риск кредитования.

Регламентируются соотношения между отдельными категориями операций и собственными капиталами банков. Например, выданные кредиты не могут превышать более чем в 7,5 раз капитал банка, а депозиты не должны более чем в 11 раз превышать капитал.

Существуют ограничения на выдачу ссуды одному клиенту (не более 10% собственных средств в США) и на размер вклада одного клиента (не более 10% от общей суммы банковских депозитов в Ирландии). Действуют и другие ограничения, которые коммерческими банками неукоснительно выполняются.

12.4. ЭМИССИОННЫЕ БАНКИ

Центральные эмиссионные банки в большинстве стран выполняют роль «банка банков» и кассира государства. Помощь центрального банка проявляется в различных формах.

Центральный банк обычно выступает в качестве «кредитора последней инстанции», т. е. к его услугам прибегают, когда другие операции, например

межбанковские, уже не срабатывают. Коммерческий банк может получить деньги путем переучета коммерческих векселей в центральном банке или путем продажи ему части портфеля ценных бумаг. Это самые распространенные варианты.

Аналогичные приемы используются центральными банками для проведения кредитно-денежной политики. Центральные банки предлагают коммерческим купить казначейские векселя в целях сокращения кредитных операций или, напротив, покупают у них ценные бумаги для стимулирования кредитной активности и снижения ссудной ставки за счет того, что увеличивается предложение ссудного капитала. Экономисты называют это *операциями на открытом рынке*.

Изменяя процентную ставку при переучете коммерческих векселей у коммерческих банков, центральные банки оказывают влияние на уровень ссудной процентной ставки.

В распоряжении центральных банков есть и другие инструменты, с помощью которых можно оказывать воздействие на денежный рынок. Инструменты эти неодинаковы в разных странах.

Арсенал мер воздействия включает, в частности, обязанность коммерческих банков держать часть своих средств на специальных резервных счетах в центральных банках. Величина этих депозитов исчисляется в процентах от вкладов в коммерческом банке.

В некоторых странах отдельно исчисляются установленные проценты по срочным и бессрочным вкладам. Изменяя величину этих резервов коммерческих банков, центральный банк может оказать существенное влияние на деловую активность коммерческих банков и на уровень ссудной ставки.

Центральный банк не вправе конкурировать с коммерческими. Так, ст. 2 Закона «О Банке Японии» гласит, что его деятельность направлена исключительно на достижение государственных целей.

Центральный Эмиссионный банк США состоит из 12 федеральных резервных банков (ФРБ). Каждый из них является акционерным. В роли акционеров выступают национальные банки. Дивиденды, если они есть, выплачиваются акционерам. На первый взгляд, есть стимул для погони за прибылью, но это лишь видимость, поскольку акционеры являются также и клиентами ФРБ. Кроме того, ФРБ не имеют права выплачивать дивиденды, превышающие 6%. Прибыль, выходящую за пределы этого ограничения, они обязаны перечислять в федеральный бюджет.

Банк Англии, прозванный в шутку «Старой леди с Треднидл-стрит», заботливо, но и требовательно надзирает за деятельностью коммерческих банков. Практика контроля имеет некоторые особенности, сложившиеся в процессе формирования кредитной системы Великобритании. Кредитование коммерческих банков осуществляется Банком Англии через посредников — учетные дома (биллброкеров). Управляющий Банком Англии еженедельно встречается с президентами различных ассоциаций лондонского Сити, причем не только кредитных, но и торгово-промышленных. «Старая леди» держит руку на пульсе Сити, а значит, и на пульсе английской экономики, что для центрального банка страны весьма важно.

Большое значение имеет вопрос об уровне ссудной ставки. Правомерно ли требовать, чтобы центральный банк ссужал под низкие ставки неограниченные суммы коммерческим банкам, если тем не хватает собственных и привлеченных средств?

В промышленно развитых странах уровень ссудной ставки зависит от значительного числа факторов: уровня учетной ставки центрального банка, сроков и способов погашения ссуды, репутации заемщика, темпов и перспективы развития инфляции и общей конъюнктуры. Однако эти факторы

лишь сужают или расширяют рамки, определяемые соотношением спроса на деньги и их предложения.

Центральный банк устанавливает учетную ставку для желающих переучесть часть своего вексельного портфеля и получить деньги.

Предприниматель не может учесть в центральном банке свои векселя. При переучете их в центральном банке коммерческий банк берет на себя ответственность, как индоссант. К переучету принимаются первоклассные краткосрочные векселя. Учетная ставка довольно низка, так как коммерческий банк при учете векселей у клиентов должен брать более высокую ставку. В США ориентиром служит так называемый прайсрэйт — ссудная ставка, взимаемая банками с первоклассных заемщиков по необеспеченным ссудам, которые выданы на 180 дней, в Великобритании — ЛИБОР (лондонская межбанковская ставка предложения), средняя ставка, по которой банки Лондона предоставляют ссуды первоклассным банкам. Показатель ЛИБОР используется применительно к международному рынку ссудных капиталов. Он меняется в зависимости от спроса-предложения и срока (1, 2 или 3 месяца). Всем заемщикам установлена более высокая ставка, которая зависит от сроков покрытия, репутации заемщика, его деловых отношений с данным банком.

На уровень ссудной процентной ставки влияет инфляция. В связи с этим принято понятие «реальной ставки». Попросту говоря, это — ссудная ставка минус обесценение денег. В условиях развития инфляции бывают случаи, когда темпы обесценения опережают темпы роста ссудной ставки. В отечественной литературе этому явлению соответствует термин «отрицательная ставка». При отрицательной ставке кредитор терпит убытки.

12.5. РОССИЙСКАЯ БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА

До 1987 г. банковская система России включала в себя три банка-монополиста: Госбанк СССР, Стройбанк СССР и Внешторгбанк СССР. Госбанк СССР, будучи эмиссионным институтом, в то же время являлся центром краткосрочного кредитования, кассового и расчетного обслуживания хозяйства. Совмещение эмиссионных функций с расчетно-кредитным обслуживанием клиентуры, монопольное закрепление их за Госбанком СССР превращало последний в орган государственного управления и контроля.

В условиях административно-командной системы управления экономикой кредитные отношения носили формальный характер. Госбанк СССР обладал практически неограниченной монополией на кредитные ресурсы. На его счетах автоматически аккумулировались все свободные денежные средства, образуя общегосударственный ссудный фонд. Распределялись средства этого фонда централизованно, на основании утвержденных кредитных планов. Роль кредитных учреждений на местах сводилась, по сути, к распределению кредитов между конкретными заемщиками в соответствии с инструкциями и целями, предусмотренными планом. Отечественные банковские учреждения несли ответственность перед вышестоящими организациями, а не перед клиентами.

Децентрализация управления экономикой и первые шаги к рынку потребовали изменения роли банковской системы в механизме управления экономикой. Ее реорганизация началась в 1987 г. Предусматривалось изменение организационной структуры банковской системы, повышение роли банков, усиление их влияния на развитие народного хозяйства, превращение кредита в действенный экономический рычаг.

На первом этапе реорганизации была создана новая структура государственных банков. Модель реорганизации включала в себя:

— создание двухуровневой банковской системы, состоящей из центрального эмиссионного банка и государственных специализированных банков, непосредственно обслуживающих хозяйство;

— перевод специализированных банков на полный хозрасчет и самофинансирование;

— совершенствование форм и методов кредитных отношений с предприятиями различных отраслей хозяйства.

Центральное место в кредитной системе страны должен был занять Государственный банк. Ранее выполнявшиеся им функции по кредитованию предприятий различных отраслей народного хозяйства и осуществлению расчетов между ними были переданы соответствующим специализированным банкам. Таким образом предполагалось отделить эмиссионную деятельность банков от кредитования хозяйства.

На Государственный банк возлагались функции координатора деятельности специализированных банков и проведение единой для всех банков государственной денежно-кредитной политики.

Другие банки специализировались на обслуживании народнохозяйственных комплексов (Промстройбанк СССР, Агропромбанк СССР, Жилсоцбанк СССР) или отдельных видах деятельности (Сбербанк СССР, Внешэкономбанк СССР).

Главным мотивом преобразований было стремление приблизить банки к интересам хозяйства. Хотя реорганизация в определенной степени активизировала банковскую деятельность, она не могла коренным образом изменить ситуацию, поскольку глубоко не затрагивала существо экономических отношений.

Не удалось также обеспечить реальную специализацию банков на уровне низовых звеньев. Государственные специализированные банки по-прежнему придерживались административно-контрольных методов работы с клиентурой и не «вписывались» в процесс постепенного становления рыночных отношений.

Правда, права низовых учреждений спецбанков в части распоряжения кредитными ресурсами были несколько расширены. Для укрепления партнерских отношений с клиентурой и повышения ответственности заемщиков за использование выделенных им кредитных ресурсов низовые учреждения спецбанков перевели на хозрасчет. Стали внедрять договорные отношения между спецбанками и клиентурой.

Благодаря специализации банков в какой-то степени усилилась их связь с хозяйством, увеличилось воздействие денежно-кредитных отношений на производство, улучшилась структура кредитных вложений. Однако эти положительные тенденции во многом были достигнуты благодаря использованию прежних, административных методов управления кредитом и денежным оборотом, которые практически исчерпали себя. Эффективно действующая система экономического регулирования денежного оборота в процессе реорганизации банков не была создана, что усугубило товарно-денежную несбалансированность экономики.

Реорганизация была проведена «сверху» административными методами. «Закрепление» клиентуры за спецбанками сообразно отраслевой принадлежности предопределило неравномерное распределение пассивов между этими банками. Кредитная система не приобрела необходимой гибкости, позволяющей осуществлять перелив кредитных ресурсов в народном хозяйстве. Одновременно был неоправданно увеличен управленческий аппарат банков.

Не произошло принципиальных изменений и в кредитных отношениях: продолжалось кредитование в полуавтоматическом режиме, сохранился административный метод распределения кредитных ресурсов, не была ликвидирована монополярная структура банковской системы — стало реальностью лишь разделение сфер влияния спецбанков по ведомственному признаку, что делало невозможной конкуренцию между ними, но создавало условия

для проявления ведомственной разобщенности. Целесообразность и выгодность предоставления средств в ссуду не стали критериями деятельности банков.

Объективно был необходим второй этап банковской реформы, направленный на комплексную реконструкцию системы экономических отношений в области кредита. Он начался в 1988 г. с созданием первых коммерческих банков, которые были призваны стать фундаментом для формирования рыночных отношений и структур в банковской сфере, несущей конструкцией финансового рынка. Формирование такого рынка означало бы замену административно-разверсточных отношений на гибкие экономические методы перемещения финансовых ресурсов в сферы их наиболее эффективного применения.

Характерная особенность нового этапа реформы заключалась в том, что он начался по инициативе «снизу». Основной задачей этого этапа выступало создание четко организованных структур, обеспечивающих условия для развития конкуренции и предпринимательства в сфере движения финансовых ресурсов. Банки превращались в опорные пункты развития и регулирования рыночных отношений в народном хозяйстве.

Коммерческой целью деятельности банков, обслуживающих хозяйство, стало получение прибыли, что заставляло проявлять гибкость во взаимоотношениях с клиентами и предприимчивость в проведении пассивных, активных и комиссионно-посреднических операций. Коммерческие банки функционируют на основе развития деловой конкуренции за привлечение клиентов, кредитных ресурсов и сферы их выгодного приложения, что способствует расширению банковских услуг и улучшению их качества.

Ставка была сделана на то, что коммерческий статус обеспечит банку значительную самостоятельность в определении целей, условий и сроков кредитования, назначении уровня процентных ставок, развитии разнообразных форм банковской деятельности, использовании полученной прибыли, установлении штатов и уровня оплаты труда своих работников, укреплении материально-технической базы и решении других вопросов.

На втором этапе предполагалось решить две задачи:

1) формирование эффективного механизма денежно-кредитного регулирования, позволяющего экономическими методами воздействовать на макроэкономические пропорции общественного воспроизводства;

2) создание условий для свободного перелива финансовых ресурсов в те сферы и отрасли, где их использование дает наибольший эффект.

В целях образцов системы денежно-кредитного регулирования, адекватной складывающимся рыночным отношениям, были изменены статус Госбанка и его роль в экономике страны. Банк был выведен из подчинения правительству и получил, таким образом, необходимую экономическую независимость. При обретении Россией суверенитета на базе Госбанка был создан Центральный банк Российской Федерации на основе концепции, принятой в странах с развитой рыночной экономикой.

В ходе второго этапа банковской реформы не только была преобразована структура банковской системы, но и коренным образом изменился характер кредитных отношений, утвердились новые методы кредитной работы. В результате в России практически сформировалась двухуровневая банковская система: первый уровень — Центральный банк России; второй уровень — коммерческие банки и другие финансово-кредитные учреждения, осуществляющие отдельные банковские операции.

Центральный банк России стал главным банком государства. Он обрел независимость от распорядительных и исполнительных органов власти и сделался экономически самостоятельным учреждением, осуществляющим свои расходы за счет собственных доходов.

Основными задачами Центрального банка России были признаны:

- регулирование денежного обращения;
- обеспечение устойчивости рубля;
- проведение единой денежно-кредитной политики;
- организация расчетов и кассового обслуживания;
- защита интересов вкладчиков банков и других кредитных учреждений;
- осуществление внешнеэкономических операций.

Центральный банк России принял на себя функцию денежно-кредитного регулирования экономики государства путем установления норм обязательного резервирования коммерческими банками своих привлеченных ресурсов, уровня учетных ставок по кредитам коммерческим банкам, доведения до них экономических нормативов, проведения операций с ценными бумагами. Центробанк взялся рефинансировать коммерческие банки, предоставляя им краткосрочные кредиты и выступая, таким образом, кредитором последней инстанции.

Основным законодательным актом, регулирующим банковскую деятельность в России, стал Закон РФ «О банках и банковской деятельности». В соответствии с этим законом *банком* признается коммерческое учреждение, которое на основании лицензии Центрального банка России привлекает денежные средства юридических и физических лиц и от своего имени размещает их на условиях возвратности, платности и срочности, а также осуществляет иные банковские операции.

Отдельные банковские операции могут выполнять учреждения, не являющиеся банками.

Банки образуются на основе любой формы собственности (в том числе с привлечением иностранного капитала), предусмотренной законодательством РФ.

Как уже говорилось, банковскую систему РФ образуют: Центральный банк РФ; Банк внешней торговли РФ; Сберегательный банк РФ; коммерческие банки, другие кредитные учреждения, получившие лицензию на осуществление отдельных банковских операций.

Банки вправе осуществлять следующие операции:

- привлекать вклады (депозиты) и предоставлять кредиты по соглашению с заемщиками;
- проводить расчеты по поручению клиентов и банков-корреспондентов и их кассовое обслуживание;
- открывать и вести счета клиентов и банков-корреспондентов, в том числе иностранных;
- финансировать капитальные вложения по поручению владельцев и распорядителей инвестируемых средств, а также за счет собственных средств банка;
- выпускать, продавать, покупать и хранить платежные документы и ценные бумаги, выполнять иные операции с ними;
- выдавать поручительства, гарантии и иные обязательства за третьих лиц, предусматривающие исполнение в денежной форме;
- приобретать права требования по поставке товаров и оказанию услуг, принимать риски исполнения таких требований и инкассировать такие требования (форфейтинг), а также выполнять эти операции с дополнительным контролем за движением товаров (факторинг);
- покупать и продавать наличную иностранную валюту;
- покупать и продавать в РФ и за ее пределами драгоценные металлы, драгоценные камни, выполнять иные операции с этими ценностями в соответствии с международной банковской практикой;
- вести трастовые операции со средствами клиентов;
- оказывать брокерские, консультационные услуги, осуществлять лизинговые операции;

— производить другие операции и сделки по разрешению Центробанка.

Банкам запрещается производить материальные ценности и торговать ими, а также заниматься страхованием, за исключением страхования валютных и кредитных рисков.

Уставный капитал банка складывается из средств не менее трех его учредителей.

Все банки на территории РФ должны держать обязательные резервы в Центробанке, размер которых устанавливается Центробанком. Минимальный размер уставного капитала в настоящее время составляет 2 млн денонмированных рублей.

Центробанк в соответствии с Законом «О банках и банковской деятельности» владеет контрольным пакетом акций Банка внешней торговли РФ. Держателем контрольного пакета акций Сбербанка РФ также является Центробанк. Тем самым государство гарантирует сохранность денежных средств и других ценностей населения, вверенных Сбербанку РФ, и выдачу их по первому требованию вкладчиков.

Продолжительная высокая инфляция создала уникальные условия для формирования российской банковской системы. Она благоприятствовала бурному росту активов в номинальном выражении и превратила банковский бизнес в одну из наиболее прибыльных форм вложения капитала, что привело к интенсивному увеличению числа банков.

Правда, и в пору расцвета отечественный рынок банковских услуг не отличался разнообразием. Если американские коммерческие банки оказывают не менее 200 услуг клиентам — юридическим и физическим лицам, то спектр услуг российских кредитных учреждений не простирался далее 20. Причем 95–97% от общего объема операций российских банков приходилось на краткосрочные кредиты, в основном торгово-посредническим организациям, и услуги по конвертации валют.

Правда, ряд банков, понимая всю бесперспективность подобной политики в долгосрочном плане, начал активно вкладывать средства в производство продукции промышленного назначения и товаров народного потребления.

Развитию этой тенденции способствовала и политика Центрального банка России, который постепенно снижал ставки рефинансирования по кредитным ресурсам, тем самым уменьшая ссудную процентную ставку и обостряя банковскую конкуренцию.

Многие банки из числа тех, что существовали лишь за счет огромных (под 300–400% и более) ставок по выдаваемым ссудам, оказались на грани разорения. «Очищение» банковской системы было необходимо. Произошел социально-экономический отбор наиболее эффективных учреждений, которые могли с меньшими затратами обеспечить активную кредитную политику на основе изменения структуры кредитных вложений — их переориентации в пользу производства.

Постепенно осваивалось российскими банками ипотечное дело, несмотря на отсутствие достаточного правового обеспечения этой очень важной сферы банковской деятельности.

Развивались факторинговые, форфейтинговые, лизинговые и другие операции, привычные для кредитно-банковской системы промышленно развитых стран, хотя доля их не превышала 3–4% в структуре банковских услуг.

Многие банки активно использовали различные приемы маркетинговой тактики и стратегии для привлечения вкладчиков: вводили выигрышные, целевые срочные и срочные пенсионные вклады, пересматривали политику начисления процентов по остаткам на счетах вкладчиков, открывали кредитные линии вкладчикам, практиковали трастовые операции и эффективное управление денежной наличностью вкладчика и т. д.

Вопрос о том, какие виды банковских услуг являлись наиболее доходными, довольно сложен. Доходность операций банка, как показывает отечественная и зарубежная практика, зависит от конкретных условий деятельности, стратегии, эффективности маркетинговых компаний, объема и качества обслуживания, менеджмента и т. д. Так что один и тот же вид услуг способен приносить и прибыли, и убытки. Примером могут служить банковские операции с кредитными карточками или обслуживание через банковские автоматы, где рентабельность прямо зависит от количества операций. Следует также учитывать, что доходность не единственный и исключительный критерий привлекательности какого-то вида услуг. Не менее важными соображениями являются риск неплатежа, риск изменения процентной ставки, валютные риски, ликвидность.

Исходя из анализа конъюнктуры, которая складывалась на рынке банковских услуг до 1998 г., к наиболее перспективным с точки зрения спроса и выгоды можно было отнести следующие операции:

- коммерческие ссуды в форме краткосрочных кредитных линий;
- среднесрочные коммерческие кредиты под залог недвижимости с фиксированной или изменяющейся процентной ставкой;
- финансовый лизинг;
- операции с банковскими кредитными карточками;
- привлечение средств в форме продажи депозитных сертификатов;
- привлечение средств на межбанковском рынке;
- развитие системы банковских автоматов для самообслуживания.

Высокая хроническая инфляция обусловила специфику банковских операций, кардинально повлияв на сравнительную доходность различных видов банковской деятельности, что нашло отражение в структуре балансов российских банков. Наиболее очевидной их особенностью являлось доминирование бесплатных обязательств в пассивах. По данным некоторых исследований, соотношение между платными и бесплатными обязательствами составило 1:4, в то время как у американских банков оно обратное — примерно 2:1. Даже с учетом фактической индексации бесплатных обязательств в валюте и отнесения их к обязательствам, влекущим финансовые расходы, доля таких обязательств не поднималась до уровня платных обязательств в пассивах, например, американских банков.

Использование бесплатных обязательств в рублях позволяло банкам присваивать значительные инфляционные доходы, но стремление к их расширению вступало в конфликт с интересами клиентов банков. В период быстрого падения курса рубля клиенты банков предпочитают держать средства не на рублевых, а на валютных счетах. В результате на валюту приходится почти 80% всех средств на расчетных счетах, что заметно сужает базу для присвоения банками инфляционного дохода. Во многом по этой причине средняя рентабельность (отношение прибыли к активам) банков, у которых доля валютных активов составляла менее 25%, примерно в 4,6 раза превышала среднюю рентабельность банков, у которых доля валюты в активах достигала более 75%.

Таким образом, с наибольшей для себя выгодой в условиях инфляции и быстрого роста валютного курса банки могли использовать лишь сравнительно небольшую часть ресурсов, которая сводилась к средствам на рублевых расчетных счетах и не превышала 7–8% суммарных пассивов.

В то же время в период быстрого падения курса рубля валютная часть остатков на валютных счетах, равно как и другие виды бесплатных обязательств в валюте, оказывались практически индексированными и не могли быть использованы для извлечения инфляционных доходов. Финансовые доходы банков по бесплатным обязательствам в валюте в этом случае были сопоставимы с финансовыми расходами по основным видам платных обязательств.

Операции с платными обязательствами в условиях высокой инфляции, очевидно, не обладали для российских банков привлекательностью с точки зрения доходности. Связанное с этим расхождение между балансами российских и американских банков по удельному весу платных обязательств обусловлено прежде всего размерами депозитов. Доля депозитов в пассивах американских банков составляет почти 50%, что в 12 с лишним раз выше, чем у банков России.

Действительно, при определенных условиях высокая инфляция способна благоприятствовать быстрому росту банков и небанковских финансовых предприятий, что и произошло в России. Вместе с тем она существенно повышает уровень неопределенности в экономике. Для банковского сектора повышенная неопределенность выступает фактором финансового риска и увеличивает вероятность развития кризисов, затрагивающих большое число банков и небанковских финансовых посредников.

12.6. БАНКОВСКИЙ КРИЗИС И ПУТИ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

Российская банковская система, являющаяся, возможно, самым динамично развивающимся сектором отечественной экономики, в полной мере испытала на себе влияние финансового кризиса, начавшегося осенью 1997 г. и продолжающегося по сию пору.

В качестве главных причин, обусловивших банковский кризис, можно назвать следующие:

— рост дефицита государственного бюджета, несмотря на снижение бюджетных расходов;

— стагнация производства, увеличение числа убыточных предприятий, усугубление проблемы неплатежей, преобладание бартера и других неденежных форм расчета;

— падение мировых цен на сырьевые товары, повлекшее за собой сокращение статей экспортных поступлений в структуре платежного баланса России, убытки и снижение кредитоспособности отечественных сырьедобывающих компаний;

— мировой финансовый кризис, породивший недоверие инвесторов к развивающимся рынкам, в том числе российскому.

Следствием указанных процессов стало существенное ограничение сфер надежного приложения банковского капитала, дефицит внутренних кредитных ресурсов и отток капиталов, привлеченных с международных рынков.

В настоящее время после девальвации рубля и введения моратория на выплату значительной части государственного долга состояние банковской системы остается крайне сложным.

В силу резкого падения ликвидности, обусловленного замораживанием существенной доли легко реализуемых активов банков и массового изъятия вкладов, платежеспособность коммерческих банков упала. Это выразилось в значительных объемах не проведенных банками платежей. По оценкам экспертов, на 17 сентября 1998 г. объем картотеки составлял более 30 млрд руб. Многие банки понесли крупные убытки.

Наиболее остро проблема неплатежей встала перед многопрофильными кредитными учреждениями. Сложности возникли как при расчетах в Москве и регионах, так и в сфере межрегиональных расчетов. Кризис распространялся из центра на регионы в основном через филиалы московских банков, многие из которых приостановили расчетное обслуживание клиентов. В региональных банках сложилась менее тяжелая ситуация, хотя большинство из них ощущали острый недостаток средств на корреспондентских счетах, что почти повсеместно приводило к увеличению объемов задерживаемых платежей.

Таблица 12.1

Наиболее распространенные причины банковских кризисов в некоторых странах с высокой инфляцией, а также в некоторых странах с переходной экономикой

| Страна | Год | Основные причины банковских кризисов | | | | | |
|-----------|-----------|--------------------------------------|--|-------------------------|--|--|--|
| | | Плохие ссуды | Паника среди держателей расчетных счетов | Паника среди вкладчиков | Ужесточение (государственной) кредитной политики | Снижение инфляции в результате финансовой стабилизации | Резкие изменения динамики валютного курса и другие — внешнеэкономические факторы |
| Россия | 1998 | Вероятно (на III этапе кризиса) | Вероятно (на I и II этапах кризиса) | Маловероятно | Маловероятно | Вероятно (на II этапе кризиса) | Вероятно (на I этапе кризиса) |
| Латвия | 1994–1995 | Да | Нет | Нет | Да | Да | Возможно |
| Литва | 1995–1996 | Да | Нет | Нет | Да | Да | Нет |
| Эстония | 1994 | Да | Нет | Нет | Да | Да | Нет |
| Польша | 1992–1993 | Да | Нет | Нет | Да | Да | Нет |
| Чехия | 1992–1993 | Да | Нет | Нет | Да | Нет | Нет |
| Аргентина | 1980–1982 | Да | Да | Да | Нет | Нет | Да |
| Венесуэла | 1984–1985 | Да | Да | Да | Нет | Нет | Да |
| Мексика | 1982 | Да | Да | Да | Нет | Нет | Да |
| Уругвай | 1982–1987 | Да | Да | Да | Нет | Нет | Да |
| Чили | 1980–1983 | Да | Да | Да | Нет | Возможно | Да |

Во многих странах банковские кризисы развиваются сходным образом (табл. 12.1). Так, если отвлечься от множества второстепенных деталей, немало общих черт обнаруживают кризисы, разразившиеся в латиноамериканских странах. То же самое можно сказать и о банковских кризисах восточноевропейских государств и весьма схожих с ними банковских кризисах стран Балтии. Особняком стоит израильский банковский кризис 1983 г. Течение этих кризисов проливает свет на проблемы, с которыми могут столкнуться российские банки.

В странах Латинской Америки внешнеэкономический шок (резкая девальвация национальной валюты, падение цен на основные предметы экспорта, удорожание импортируемых товаров, отток капитала за пределы страны и т. д.), как правило, приводил к резкому повышению процентных ставок. Последнее обстоятельство осложняло положение большинства заемщиков в реальном секторе и в то же время создавало порочный круг, вынуждая банки кредитовать постоянных заемщиков на невыгодных условиях из опасения их несостоятельности. Возрастание доли «плохих» ссуд в сочетании с высокой макроэкономической неопределенностью привело к разорению нескольких крупных банков. Мало того, круг банкротств расширился в результате паники среди вкладчиков и массового изъятия депозитов.

Ради спасения крупных банков правительства были вынуждены прямо или косвенно принимать на себя значительную часть обязательств, связанных с централизованными кредитами. Тем самым предотвращались не только банкротства ведущих кредитных учреждений, но и массовое бегство вкладчиков.

В условиях финансового кризиса и резкого роста числа проблемных банков особое значение приобретает создание эффективного механизма санирования фактически разорившихся кредитных учреждений. Центробанк намерен действовать организации Агентства по реструктуризации банков.

Как показывает опыт других стран, реструктуризацию потерпевшей крах банковской системы надлежит строить на трех основных принципах:

- 1) банки, которые пошли на чрезмерный риск, должны испытать последствия этого на себе;
- 2) проблемные банки следует быстро закрыть во избежание новых потерь;
- 3) центральный банк должен противостоять искушению свести на нет убытки банков очередным витком инфляции.

Если восстановить утраченное равновесие не удастся и новый пониженный курс будет закреплён эмиссией и ростом цен, Центробанку надо будет продолжить работу по стабилизации банковской системы и валютного курса, чтобы не допустить сползания страны в гиперинфляцию. В то же время, решившись на ограниченную эмиссию в целях финансирования критических нужд бюджетной системы и преодоления платёжного кризиса, Центробанк не должен поддерживать идею эмиссионного решения всех проблем бюджетной и банковской систем. Эмиссия в 120 и более млрд руб. при отсутствии эффективных механизмов контроля и управления целевым характером использования средств способна вместо решения проблем окончательно развалить финансовую систему России. Кредитование Минфина необходимо дополнить тщательной отработкой механизмов целевого использования средств, направленных на увеличение возврата эмитированных денежных ресурсов в банковскую и бюджетную системы и ограничение инфляционных последствий эмиссии, которые порождены поступлением вкладов на рублёвые банковские счета и уплатой налогов.

Решающую роль в восстановлении работоспособности банковской системы и защите сбережений населения призван сыграть Сбербанк. Центральный банк РФ использует все меры по поддержке Сбербанка, вплоть до расширения доли своего участия в капитале последнего. Снизить потери сбережений из-за неплатежеспособности коммерческих банков должен перевод депозитов населения из коммерческих кредитных учреждений в Сбербанк. В интересах социальной защиты россиян Центробанк особое внимание уделяет прохождению платежей в Пенсионный фонд РФ.

Стабилизация работы банковской системы должна выражаться в разумной концентрации банковского капитала, мобилизации сил банковского сообщества в рамках финансово-промышленных объединений (пулов). Для этого надо перейти от принятой ныне схемы взаимодействия предприятий и банков (рис. 12.1, а) к изображённой на рис. 12.1, б. В основе финансово-промышленных объединений лежит контроль имущества, достигаемый одним из следующих способов:

- приобретение пакетов акций или получение их в трастовое управление путем создания открытого акционерного общества;
- передача участниками группы своих акций в трастовое управление одному юридическому лицу;
- приобретение одним юридическим лицом акций других юридических лиц.

Введение такой схемы взаимодействия обеспечивает устойчивые платежи на основе сокращения этапов прохождения финансовых документов, ликвидацию института посредников, привлечение кредитных ресурсов банков — участников объединения по минимальным процентным ставкам и создание условий для широкого применения вексельного обращения, а также проведение взаимозачетов по долгам участников объединения за поставленную продукцию и оказанные услуги.

Весьма существенным обстоятельством нам кажется то, что укрепление и устойчивое функционирование участников объединения удастся наладить за счет внутреннего перераспределения средств, полного взаимопонимания

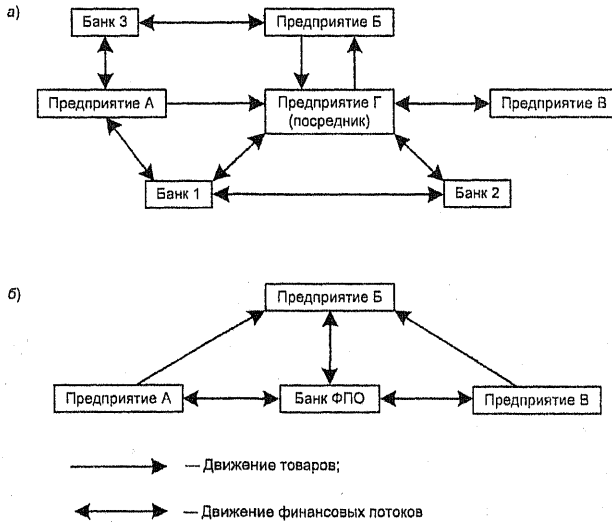


Рис. 12.1 Схема движения денежных потоков и работы предприятий:
 а — вне финансово-промышленного объединения (ФПО); б — в составе ФПО.

и интеграции промышленного, финансового и торгового капиталов ее участников.

Благодаря вхождению в финансовую группу банковских структур состоящие в ней предприятия получают необходимые средства.

Как считают специалисты Центробанка, контроль над финансовой группой в западных странах обеспечивается благодаря владению примерно 20% капитала, что позволяет аккумулировать значительные средства без потери управления. В этом смысле могут служить примером японские финансово-промышленные группы, создание которых обычно продиктовано потребностями развития капиталоемких отраслей, решения непредвиденных проблем, требующих постоянного мониторинга и перестройки структуры организации для мобилизации ресурсов.

В целях развития и укрепления финансово-кредитной сферы Центральный банк России должен не только принять меры для предупреждения нового краха банковской системы и снижения риска неконтролируемой утраты ликвидности коммерческих банков (что, разумеется, крайне важно), но и создать условия для развития разнообразных форм кредитных организаций. В качестве основных приоритетов следует принять:

- развитие государственно-общественных кредитных организаций;
- жесткое регулирование и контроль функционирования кредитного рынка со стороны государства;
- справедливое удовлетворение общественных потребностей территорий и граждан России;
- формирование системы мелкого кредитования отечественного товаропроизводителя под умеренные проценты (не более 6% годовых).

При построении современной модели развития банковской системы России, на наш взгляд, необходимо отдать предпочтение развитию государственных, общественных и кооперативных кредитных учреждений, ограничив и подвергнув жесткой регламентации деятельность частных банков и небанковских кредитных структур. В перспективе все коммерческие банки и небанковские

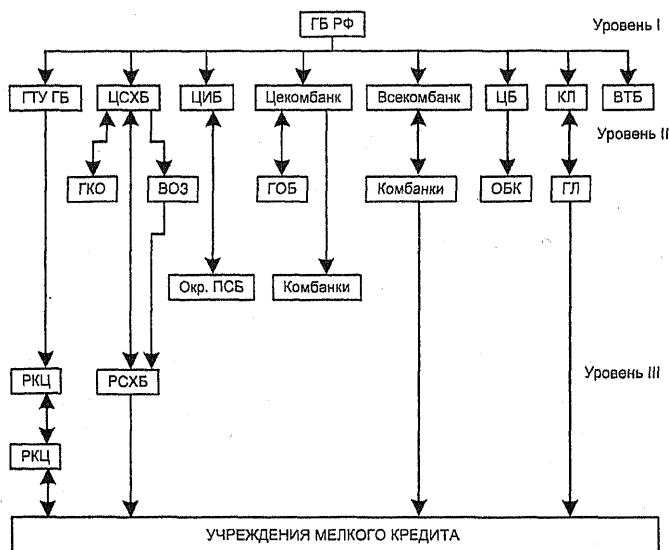


Рис. 12.2. Новая модель банковской системы Российской Федерации

финансовые структуры, действующие в России, могут быть национализированы в целях ликвидации денежно-кредитных диспропорций.

Модель новой банковской системы России, по нашему мнению, должна иметь трехуровневую иерархическую структуру по вертикали и многозвенную — по горизонтали. При выделении уровней надлежит руководствоваться критерием активности широких слоев населения в становлении кредитных отношений на местах или критерием постепенного сокращения доли государственной собственности, а значит, увеличения доли общественной и кооперативной собственности. Что же касается членения уровней на звенья, здесь надо принимать во внимание профиль деятельности кредитных организаций, сферу приложения их капитала (рис. 12.2).

Верхний уровень отечественной банковской системы должен быть представлен системой государственных кредитных учреждений, ядром которой является Центральный банк России.

Центробанк должен находиться только в государственной собственности, быть подотчетным исключительно верховной власти, вести политику, согласованную с правительством страны, и обладать самостоятельностью в достижении своих целей. Он призван, во-первых, расширять денежно-кредитные обороты, во-вторых, развивать и укреплять банковскую систему страны, в-третьих, упрочивать денежную систему.

Поскольку нарушать сложившиеся связи и отлаженную практику было бы неразумно, в качестве второго уровня банковской системы стоит принять существующую систему главных территориальных управлений Центробанка, в основу организации которых в дальнейшем можно положить принцип экономического районирования.

Третий уровень банковской системы будет образован действующей системой РКЦ, подлежащих преобразованию в отделения Центробанка. Причем численность РКЦ должна отвечать реальной потребности в них на местах. Создавать же вместо РКЦ учреждения типа межбанковских расчетных палат, с которым Центробанк заключал бы договоры на выполнение функций РКЦ, мы считаем нецелесообразным. Напротив, нам кажется разумным в дальнейшем расширять

функции РКЦ, вменив им в обязанность кроме кассового обслуживания кредитных организаций и межбанковских расчетов проведение в жизнь денежно-кредитной политики и надзор за деятельностью кредитных организаций.

Коль скоро речь зашла о надзоре, следует признать целесообразность учреждения самостоятельных и независимых от Центробанка органов типа Главного управления по делам банков, Федеральной службы РФ по надзору за банковской деятельностью, Федерального фонда страхования вкладов, Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг или Управления делами мелкого кредита и т. п.

Незыблемым правилом функционирования отечественной банковской системы должно стать существование единственного корреспондентского счета у любого банка любого уровня, а также многоуровневая селективная мультипликация денежных средств. Мультипликация банковских пассивов в качестве кредитных ресурсов на всех уровнях экономики будет работать, как беззалоговое (бланковое) кредитование. Движение денежных средств станет протекать в однокомпонентном многоуровневом режиме по лоро-ностро-счетам.

Последнее обстоятельство существенно облегчит надзор за деятельностью кредитных организаций. Банковская дисциплина значительно улучшится, даже при тех недостатках методологического, информационного и технического плана, которыми страдают существующие системы регулирования банковской ликвидности, учета и отчетности, контроля за банковским аудитом.

В интересах расширения денежно-кредитных оборотов Центробанк должен укреплять курс рубля не за счет секьюритизации своего ресурсного капитала на биржевом или внебиржевом фондовом рынке, а за счет значительного расширения кредита промышленности, торговле и сельскому хозяйству, ибо количество кредитных знаков, обращающихся в стране, никакого воздействия на курс российской валюты не оказывает.

При этом Центробанку надо навсегда отказаться от искусственного поднятия курса рубля с помощью установления валютных коридоров или привязки курса к золото-валютному запасу.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Раскройте роль банковской системы в экономике.
2. Какие меры принимают в промышленно развитых странах для контроля за банковской системой?
3. Назовите функции эмиссионных (центральных) банков.
4. Что такое учетная ставка?
5. Какими правами наделены российские коммерческие банки?
6. Перечислите основные операции, осуществляемые российскими коммерческими банками.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--------------------------------|---|
| Банк | Коммерческий банк |
| Эмиссионный (центральный) банк | Операции на открытом рынке |
| Учетная ставка | Переучет векселей |
| Прайсрэйт | Реальная (отрицательная) процентная ставка |

БИРЖИ

*Происхождение бирж.
Виды бирж.
Фондовые биржи.
Товарные биржи*

13.1. ПРОИСХОЖДЕНИЕ БИРЖ

Биржей именуют учреждение, где осуществляется купля-продажа ценностей разного рода.

Происхождение термина до конца не выяснено. Одни связывают его с древнегреческим названием площади, где происходили торговые собрания, другие считают, что так в Древнем Риме называли кожаный мешок, в котором хранились деньги и драгоценности.

В средние века биржами именовали купеческие кассы взаимопомощи, а прародительницами современных бирж можно считать средневековые ярмарки, которые представляли собой относительно крупные рыночные структуры, функционировавшие на принципах самоуправления и саморегуляции. Уже тогда появились арбитраж и унифицированные торговые правила.

С развитием транспорта и связи ярмарки утратили свое значение. В крупных городах возникали центры торговли определенными видами товаров, которые сначала именовались бурсами, а затем — биржами.

Первое торговое учреждение, похожее на современную биржу, появилось в XVI веке в Антверпене (Голландия). Своим возникновением оно было обязано расцвету торговли перцем, который нередко выполнял роль денег, а цены на этот экзотический товар выступали регулятором торгового рынка.

Антверпенской бирже наследовала Амстердамская биржа ценных бумаг, которые были выпущены для финансирования государственного бюджета, а дивиденды по ним выплачивали не деньгами, а опять-таки перцем.

Первые акции выпустила в 1602 г. Ост-Индская компания (Нидерланды). В то время *акцией* именовали участие в выгодном предприятии, позволявшее иметь долю в прибыли.

В США биржи появились в 1752 г.

Первой отечественной биржей, по-видимому, следует считать основанную в 1703 г. Санкт-Петербургскую товарную и вексельную биржу. А к 1914 г. в России действовало 115 товарных и фондовых бирж.

Ликвидированные первыми декретами советской власти, биржи возродились с провозглашением НЭПа: к 1924 г. число их приближалось к сотне, однако свертывание новой экономической политики вновь похоронило эти рыночные структуры.

Сегодня Россия переживает новое возрождение биржевого дела. Первой начала работу в 1990 г. Московская товарная биржа. В следующем 1991 г. в стране уже насчитывалось более 400 бирж, в 1992 г. — более 800, что раз в десять превышало число подобных институтов в промышленно развитых странах. Очевидно, что тут был допущен некоторый перебор, позволяющий с уверенностью прогнозировать снижение числа бирж.

13.2. ВИДЫ БИРЖ

Предметом купли-продажи могут служить: на *товарной* бирже — товары массового спроса, обладающие стандартными потребительскими качествами; на *фондовой* бирже — ценные бумаги (акции акционерных предприятий и банков, облигации и векселя); на *фрахтовой* бирже — фрахтовые документы (различного рода страховые обязательства под перевозимые товары); на *валютной* бирже — валюта (иностранные банкноты, или девизы, и чеки на иностранные депозиты).

Помимо перечисленных выше *специальных* бирж, на которых выполняются операции с одним видом ценностей, существуют также *общие*, где обращаются несколько видов ценностей, например товары и ценные бумаги (товарно-фондовая биржа).

Сделки, заключаемые на бирже, в зависимости от объекта подразделяются на валютные, дисконтные, ломбардные (в том числе репортные сделки с акциями через посредство брокера), фондовые, товарные, страховые и фрахтовые.

В зависимости от срока исполнения различают *кассовые* сделки, когда оплата товара или контракта осуществляется сразу или в ближайшие 2-3 дня, и *срочные*, при которых покупатель получает права на товар или контракт в момент заключения сделки, а деньги выплачивает через определенный срок.

На товарных биржах сроки ликвидации (исполнения) сделок больше, чем на фондовых. Наиболее распространенный срок операций на мировом рынке — до шести месяцев, особенно если предметом сделки является продовольственный товар с сезонным циклом производства. Например, хлопок обычно покупают в июле, оговаривая в качестве срока поставки декабрь.

Биржа — место встречи покупателей и продавцов, место, где заключаются сделки. Сама она не выступает одной из сторон в торговом контракте, а лишь обеспечивает наиболее благоприятные условия для торговли ценностями. Биржа устанавливает для всех участников торгов общие принципы их осуществления, предоставляет место для совершения сделок в определенное время дня, разрабатывает единые правила и нормы, на базе которых заключаются контракты, а также основные условия типовых контрактов.

Остановимся на организации и функционировании доминирующих в рыночной инфраструктуре фондовых и товарных бирж.

13.3. ФОНДОВЫЕ БИРЖИ

Хотя первыми появились товарные биржи, где концентрируется оптовый оборот массовых, главным образом сырьевых и продовольственных, товаров, ведущая роль в мировом биржевом обороте принадлежит фондовым биржам. Крупнейшими среди них являются Нью-Йоркская, Токийская, Среднезападная (США) и Лондонская.

Нью-Йоркская фондовая биржа была организована в 1792 г. после выпуска правительством США государственного займа в 80 млн дол. для покрытия расходов в ходе революции. Однако теперешнего, лидирующего положения она достигла только после первой мировой войны и с тех пор не имеет себе равных.

Теперь Нью-Йоркская биржа представляет собой корпорацию, работой которой руководит совет директоров. До 1972 г. совет состоял из 33 директоров. После реорганизации в него входят 10 представителей (членов) биржи, 10 независимых представителей и председатель, который голосует лишь в том случае, когда голоса распределяются поровну. Совет директоров отвечает за функционирование биржевого механизма, определяет политику биржи, принимает новых членов, допускает к котировке ценные бумаги и т. д.

Осуществлять операции на бирже имеют право только ее члены. Совет директоров регулирует их число, которое с 1953 по 1988 гг. неизменно составляло 1366, а с 1988 г. — 1469.

Членами Нью-Йоркской биржи могут быть только физические лица, но если член биржи является совладельцем фирмы, то вся фирма также считается членом биржи.

Места на Нью-Йоркской бирже продаются лицам, которые отвечают определенным формальным требованиям. Ежегодно своих владельцев меняют несколько десятков мест.

Цена на место устанавливается в индивидуальном порядке, в частности в зависимости от биржевой конъюнктуры. Пределы, в которых изменяется цена биржевого места, велики. Так, в 1980 г. минимальная цена равнялась 82 тыс. дол., а максимальная — 275 тыс. дол., а в 1986 г. — соответственно 455 и 600 тыс. дол.

В целом контингент членов Нью-Йоркской биржи характеризуется высокой стабильностью, что делает ее одним из элитарных институтов США.

Различают несколько категорий членов.

Брокеры комиссионных домов (или биржевые брокеры) как называют сотрудников инвестиционных фирм и банков, являющихся членами фондовой биржи, исполняют приказы клиентов своих фирм на куплю-продажу акций. Они не имеют права вести операции за свой счет, а только доставляют поручения клиентов в операционный зал так называемым специалистам.

Специалисты курируют определенную группу ценных бумаг, например акции «Дженерал моторс» или «Ай-Би-Эм» (в последнее время на Нью-Йоркской бирже котируются акции примерно 1650 корпораций). Они осуществляют операции непосредственно в операционном зале, действуя одновременно в качестве агентов и дилеров, т. е., с одной стороны, выполняя поручения, являются брокерами для брокеров, а с другой — осуществляют куплю-продажу ценных бумаг за свой собственный счет.

Главная функция специалистов состоит в обеспечении ликвидности акций и стабильности рынка, т. е. они должны продавать акции при тенденции к повышению и покупать — при тенденции к понижению. Таким образом, специалисты призваны действовать вразрез с рынком.

На практике дело обстоит несколько сложнее. Во-первых, размеры совокупного капитала специалистов таковы, что они даже при желании не смогли бы противодействовать значительным перепадам курсов. Во-вторых, это противоречило бы собственным интересам специалистов. Поэтому иногда (в частности, так было в предкризисный и кризисный периоды 1969–1970 гг.) специалисты действуют не против тенденций рынка, а в соответствии с ними.

Брокеры торгового зала (или двухдолларовые брокеры) выполняют поручения других брокеров, если те сами в силу каких-либо причин не могут выполнить приказ своего клиента. Они обычно взимают комиссионные за каждую сделку, которые одно время были фиксированными и составляли два доллара, откуда и пошло жаргонное название.

Биржевые маклеры (или зарегистрированные маклеры) осуществляют операции в торговом зале за свой счет или выполняют поручения, в которых имеют долю участия.

Ассоциированные члены допускаются в операционный зал биржи, но не имеют права совершать сделки (к ним относятся директора, управляющие и другие представители фирм — членов фондовой биржи).

Главную роль на фондовой бирже играют две первые группы ее членов.

Брокеры представляют собой особый институт биржевых посредников. Они оказывают услуги как членам, так и не членам биржи и имеют право

совершать сделки только по поручению клиента. Обычно брокеры объединены в брокерские дома, которые оказывают клиентам ряд услуг:

- предоставление хранилища для ценных бумаг;
- предоставление информации о состоянии рынка;
- обслуживание любых комбинаций распределения фондов компании, включая самые разнообразные сделки и их кредитование;
- сбор коммерческой информации по желанию заказчика;
- создание оптимальных условий для оборачиваемости ценных бумаг;
- сопровождение на торги лиц, не являющихся членами биржи, но имеющих гостевые билеты.

На Нью-Йоркской фондовой бирже котируются и обращаются ценные бумаги только тех корпораций, которые отвечают ряду требований. Часть этих требований касается количественных показателей:

— рыночная стоимость размещенных акций должна быть не менее 16 млн дол.;

— в обращении должно находиться как минимум 1 млн обыкновенных акций;

— владельцы «полных лотов», т. е. 100 и более акций, должны составлять как минимум 2 тыс. чел.;

— доходы корпорации до выплаты налогов за последний финансовый год должны насчитывать не менее 2,5 млн дол., а за каждый из двух предшествующих лет — не менее 2 млн дол.

Совет директоров биржи оценивает также степень известности корпорации в масштабах страны, ее место в отрасли, общее состояние и перспективы развития. Кроме того, для регистрации ценных бумаг корпорация обязана получить доверенности (на голосование) от своих акционеров и обязательно периодически предоставлять информацию инвесторам.

Прекращение (приостановка) котировки акций компании из числа котируемых допускается в двух случаях — по решению совета директоров биржи и по требованию самой компании. Совет директоров биржи может пойти на такой шаг, если компания не выполняет условий, указанных выше. Для прекращения котировки самой компанией, зарегистрированной на бирже, необходимо, чтобы за это проголосовало 2/3 держателей акций, а против было не более 10% акционеров, а также требуется согласие большинства директоров корпорации.

Детальный анализ операций, совершаемых с ценными бумагами, будет дан в разделе 10, здесь же отметим лишь, что на Нью-Йоркской бирже главным образом ведется кассовая торговля. Срочные сделки ограничены опционами. Весьма распространена покупка ценных бумаг в кредит, при которой наличными выплачивается около 30% курсовой стоимости.

На Токийской бирже, основанной в 1878 г., в основном идет торговля акциями внутренних эмитентов. Оборот ценных бумаг с фиксированным доходом незначителен. Среди акций преобладают именные, среди долговых обязательств фигурируют как именные, так и на предъявителя. Главной формой купли-продажи является кассовая торговля, срочные сделки не практикуются.

Членами Токийской биржи могут быть только юридические лица — маклерские фирмы, имеющие разрешение министра финансов на осуществление биржевых операций. Среди маклерских фирм выделяются три основные категории.

Регулярные члены биржи осуществляют операции с ценными бумагами как за собственный счет, так и за счет клиентов.

Сантори являются посредниками между покупателями и продавцами, концентрируют спрос и устанавливают курс ценных бумаг.

Специальные брокеры специализируются на операциях купли-продажи, осуществляемых между японскими биржами.

Лондонская биржа, которая лишь после первой мировой войны уступила лидерство Нью-Йоркской, характеризуется наибольшим оборотом ценных бумаг с фиксированным доходом. Здесь ведется торговля инвестиционными сертификатами и особенно высока доля иностранных ценных бумаг. Большая часть сделок приходится на кассовые операции, но практикуются и опционные сделки.

На Лондонской бирже действуют *брокеры*, которые заключают сделки по поручению клиентов за их счет или, выполняя поручение правительства, размещают новые государственные займы, а также осуществляют иные операции с ценными бумагами государства, и *джобберы*, которые совершают сделки как за счет клиентов, так и за собственный счет, специализируются на определенной группе ценных бумаг и могут устанавливать курс.

В России существует не более пяти фондовых бирж, очевидно вследствие неразвитости рынка ценных бумаг. Преобладающей формой у нас в стране стали товарно-фондовые и товарные биржи.

13.4. ТОВАРНЫЕ БИРЖИ

Как уже говорилось выше, институт товарной биржи прошел долгую проверку временем. В своем развитии она миновала этапы сделок за наличный товар и сделок с поставкой на срок, т. е. через какой-то период после заключения контракта, подошла к торговле фьючерсными контрактами, которую отличает преимущественно фиктивный характер сделок, заканчивающихся выплатой разницы в цене. Ныне в международной торговле фьючерсные товарные биржи имеют наиболее высокий статус (табл. 13.1).

Помимо общих функций, выполняемых биржами вообще как учреждениями, вводящими процесс купли-продажи в рамки правил, товарные биржи принимают на себя такие специфические задачи, как, например, регламентация типовых контрактов в части количества, качества, времени и условий поставки товара, условий платежа. Они наблюдают за сортировкой, взвешиванием и проверкой качества товаров, поставляемых и отправляемых со складов биржи, собирают и распространяют информацию о ценах на товары как среди членов биржи, так и среди других заинтересованных лиц. Одним словом, товарные биржи обеспечивают гарантированное выполнение сторонами условий контрактов.

Крупнейшие современные товарные биржи — международные. Они обслуживают мировой рынок соответствующего товара.

| Показатель | 1935- 1938 гг. | 1951- 1955 гг. | 1966- 1970 гг. | 1971- 1975 гг. | 1981- 1985 гг. |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Мировой экспорт, млрд дол | 22,0 | 76,0 | 221,0 | 553,0 | 1796,0 |
| Экспорт продовольствия и сырья, млрд дол | 9,0 | 31,0 | 57,0 | 119,0 | 316,0 |
| Биржевой оборот товаров, млрд дол | 23,0 | 54,0 | 132,0 | 488,0 | 2350,0 |
| Отношение биржевого оборота к мировому экспорту | 1,0 | 0,7 | 0,6 | 0,9 | 1,3 |
| Отношение биржевого оборота к экспорту продовольствия и сырья | 2,6 | 1,7 | 2,3 | 4,1 | 7,4 |

Первой в мире является товарно-фондовая биржа «Чикаго борд оф трейд», на которой осуществляются операции с пшеницей, кукурузой, овсом, соевыми бобами и маслом, серебром, золотом, а также с ценными бумагами и ипотекой.

Второе место делают Нью-Йоркские биржи хлопка (хлопок, замороженный концентрат апельсинового сока), металлов (медь, серебро, алюминий, золото), кофе, сахара и какао.

На третьем месте — Лондонские биржи металлов (алюминий, медь, свинец, цинк, никель), фьючерсов и опционов (какао-бобы, кофе, сахар-сырец, сахар-рафинад) и нефтепродуктов (мазут, дизельное топливо, нефть).

В отличие от международных, региональные биржи обслуживают рынки нескольких стран. Так, биржа «Балтик фьючерс эксчендж» в Лондоне, ведущая торговлю пшеницей, ячменем, картофелем, свининой, ориентирована преимущественно на рынки стран ЕС.

Существуют и национальные биржи: японские, бразильские и др. Они служат интересам национальной экономики и работают в условиях валютных, налоговых и торговых ограничений.

Как правило, на товарных биржах функционируют следующие секции: торговли наличным (реальным) товаром, торговли будущим товаром или договорами поставки, торговли типовыми контрактами, бартерных операций и аукционной продажи. Выделение секций может осуществляться и по группам товаров.

Важнейшей особенностью биржевой торговли является то, что ни один товар, ни один образец непосредственно в торгах не участвует. Предметом торга является определенное количество единиц стандартизированного товара.

Товар должен быть, во-первых, качественно однородным и, во-вторых, количественно определенным по числу, размеру или весу. Третье условие — возможность замены товара аналогичным.

Эти три условия, позволяющие заключить сделку в отсутствие товара, обеспечиваются либо самой природой товара (если это, к примеру, кирпич определенного сорта), либо соответствием общепринятому эталону.

Товары, отвечающие перечисленным выше требованиям, называются *биржевыми*.

Ассортимент биржевых товаров постоянно изменяется. Если в конце XIX века он включал до 200 наименований, то сегодня — не более 60–65, из которых на биржах постоянно обращается не более 45. Среди них зерно, масличные и продовольственные товары, текстильное сырье, цветные металлы. Любые другие изделия и полуфабрикаты считают небиржевыми.

На западных товарных биржах уже не котируются уголь, фанера, черные металлы, сливочное масло, шелк, которые служили предметом биржевого торга в начале XX века и даже позднее. Взамен старых появились новые товары, такие как алюминий, никель, мазут, бензин, дизельное топливо, пропан и т. д.

На большинстве ведущих бирж мира торговля ведется публично путем выкриков. В век электроники это может показаться лишь данью традиции, однако, по мнению биржевиков, тем самым создается некая «рыночная атмосфера», а также обеспечивается публичность торгов. При одинаковой цене на предлагаемый товар он скорее достанется тому, кто громче выкрикнул цену.

Поскольку существует опасность, что отдельный выкрик не будет услышан в общем гвалте, он «дублируется» с помощью условных жестов, которые показывают, сколько типовых контрактов готов купить или продать брокер. Например, если он вытянул вперед руку, обратив ладонь к себе, это означает желание купить. Если же ладонь обращена наружу — он готов продать. Цифры от 1 до 5 обозначаются при помощи пальцев, вытянутых вертикально, от 6 до 9 — горизонтально. Сжатый кулак обозначает нуль.

При покупке нельзя называть цену ниже предложенной, а при продаже — выше уже предложенной.

Операции с каждым товаром осуществляются в специально отведенном месте, которое в США называют *ямой*, а в других странах — *кольцом* или *полом*. Сделки считаются законными, только если заключены в пределах этих территорий. Рядом с «ямой» или непосредственно в ней находятся служащие биржи, регистрирующие цены по мере изменения их уровня. Цены передаются на дисплей и одновременно транслируются по всему миру через различные каналы связи. С момента совершения торговой операции, скажем с сахаром на Лондонской бирже или алюминием на Нью-Йоркской, цена в течение минуты становится известной фирмам и в Токио, и в Мельбурне.

Классификация сделок, совершаемых на товарной бирже, представлена на рис. 13.1.

Несколько раз в день в установленное время публикуют биржевые котировки — официальные цены по сделкам, которые заключают на товар стандартного, предусмотренного биржевыми правилами качества непосредственно в яме в официальные часы работы биржи.

В сводке, представляемой английскими биржами, обычно указывают минимальную и максимальную цены, отмеченные в ходе каждой биржевой сессии, а также за весь день и последние цены продавцов и покупателей (цены при закрытии сессии), т. е. цены, по которым продавцы изъявили желание продать, а покупатели — купить товар. В тех случаях, когда во время биржевой сессии сделки по данной позиции не заключались, публикуют только цены продавцов и покупателей.

Цены по сделкам, заключаемым в периоды свободной торговли (на английских биржах это торговля между биржевыми сессиями), обычно отдельно не публикуют, а включают в размах колебаний биржевых котировок за день.

При значительных колебаниях цен, превышающих установленные биржевыми правилами пределы, торговля на американских биржах прекращается до следующего рабочего дня, а на многих английских — на несколько минут, после чего заключение сделок возобновляется со специальной биржевой сессии, цены которой публикуют.

Официальной котировкой (англ. official quotation), или расчетной ценой (англ. settlement price), для каждой позиции на данный день является, как правило, цена при закрытии биржи.



Рис. 13.1. Сделки, совершаемые на товарной бирже

Биржевые котировки регулярно публикуются агентством «Рейтер», биржами, всеми ведущими газетами, прежде всего — деловыми изданиями вроде «Файненшл таймс» или «Уолл-стрит джорнал», а в России — Бюллетенем иностранной коммерческой информации. В них приведены фьючерсные котировки, цены на реальный товар и котировки опционов.

Публикуемые цены на реальный товар (спот и форвард) носят частный характер и на практике представляют собой субъективную оценку биржевым комитетом или крупной фирмой какой-то средней цены, которая приведена к цене основного сорта товара с наиболее распространенными для него условиями поставки, например с таможенных складов основных североевропейских портов — для Лондона.

Наряду с тем, что публикуемые цены на реальный товар субъективны, для них характерна и ограниченность, так как фирма или комитет не в состоянии определить реальную цену исходя из ограниченного числа сделок.

Определенное влияние на цены оказывают спекулятивные факторы. Так, если реальный товароборот в несколько раз меньше объема биржевых сделок, то в отдельные периоды, особенно в течение месяца поставки, крупные биржевые спекулянты, активно выступая на рынке реального товара, могут значительно усиливать колебания цены. Причем, вследствие того, что емкость фьючерсного рынка больше, в такие моменты влияние спекулятивных факторов на цены спот и форвард может оказаться даже сильнее, чем на биржевые котировки.

Между ценой на реальный товар с ближайшим сроком поставки и соответствующей фьючерсной котировкой всегда существует разница. Как правило, цена реального товара выше биржевой котировки, так как по фьючерсным контрактам разрешена поставка не только основного, базисного сорта, но и других, более дешевых сортов, которые и составляют основную массу тендеров. В связи с этим фьючерсная цена определяется не базисным сортом, а самым дешевым из допускаемых к поставке по биржевому контракту.

Для проведения биржевых операций обладатель товара должен выбрать фирму, через которую намерен их осуществлять. Решив, например, продать 100 фьючерсных контрактов на никель, торговля которым ведется на Лондонской бирже металлов, с поставкой через три месяца, экспортер может по телефону или телекомом дать указание комиссионному дому, специализирующемуся на биржевой торговле, или торговой фирме в Лондоне либо другом городе и продать фьючерсы по цене рынка. В этом случае он не указывает цену, по которой хочет продать, а предоставляет посреднику право как можно скорее продать товар по максимальной цене, которую удастся получить.

Как и при операциях с ценными бумагами, допускается ограничение приказа, касающееся цены или времени (см. раздел 10). Например, если контракт на нефть был продан по 16 дол. за баррель, но есть опасения, что цена пойдет резко вверх, то в целях предотвращения больших убытков дается приказ откупить контракт, если цена повысится до 16,5 дол. за баррель. Получив такой приказ, торговая фирма звонит своему брокеру в операционный зал биржи (с ним фирма связана несколькими телефонными каналами). Как только брокер получает приказ, он может выполнить его за несколько секунд. На всю операцию с момента звонка экспортера уходит 2-3 минуты.

Чтобы гарантировать выполнение обязательств по фьючерсному контракту, при биржах созданы расчетные палаты. Через них оформляют контракты между покупателем и продавцом. В случае нарушения обязательств убытки пострадавшей стороны обязательно компенсируются расчетной палатой из финансовых ресурсов, формируемых за счет вносимых всеми членами биржи

гарантийных задатков — депозитов. Задаток вносится в тот же день, когда совершается сделка, и составляет 5–10% от стоимости товара по данному контракту. Размер гарантийного задатка может быть повышен или понижен в зависимости от изменения цен и других рыночных факторов.

Конъюнктура рынков биржевых товаров характеризуется резкими и трудно прогнозируемыми колебаниями цен. В течение дня цена может измениться на 3–5%, в течение недели — на 10–15%, в течение года — в 2 и более раза. Самые совершенные методы и средства экономического анализа не могут дать точного прогноза изменения цен. Для уменьшения риска фирмы прибегают к подстраховочным операциям — хеджированию (техника хеджирования будет рассмотрена в разделе X).

«Короткое» хеджирование (продажа контрактов) обычно применяется для обеспечения продажной цены реального товара, который находится или будет находиться в собственности торговца, фермера, перерабатывающей или добывающей сырье фирмы. «Длинное» хеджирование (покупка контрактов) гарантирует закупочную цену для торговцев и фирм, перерабатывающих и потребляющих сырье.

Деятельность товарных бирж в России регулирует Закон РФ «О товарных биржах и биржевой торговле» от 20 февраля 1992 г. № 2383-1.

Закон определяет *товарную биржу* как организацию с правами юридического лица, формирующую оптовый рынок путем биржевой торговли в форме гласных публичных торгов.

Для координации действий биржам разрешено объединяться в союзы, ассоциации и т. п.

Порядок регистрации и оформления биржевых сделок устанавливается биржей по своему усмотрению, но в правилах биржевой торговли непременно должны быть урегулированы следующие моменты: порядок проведения торгов; виды сделок; структура биржи; порядок опубликования информации о предстоящих торгах, о котировке биржевых цен, о ценах биржевых сделок; меры по контролю за ценообразованием.

Примерная организационная структура биржи показана на рис. 13.2.

Посетителями биржевых торгов могут быть юридические и физические лица, не являющиеся членами бирж и имеющие в соответствии с учредительными документами бирж право на совершение биржевых сделок.

На торги допускаются как постоянные, так и разовые посетители. *Постоянные посетители* пользуются услугами биржи и обязаны вносить плату за право на участие в биржевой торговле, которое дается на срок не более трех лет. *Разовые посетители* имеют право на совершение сделок только на реальный товар от своего имени и за свой счет.

Биржевые сделки совершаются в ходе торгов через *биржевых брокеров*, каковыми являются служащие или представители предприятий, учреждений, организаций — членов биржи и биржевых посредников, а также независимые посредники.

Брокерские конторы, фирмы и независимые брокеры обязаны вести учет совершаемых сделок по каждому клиенту и хранить сведения об этих сделках в течение пяти лет со дня совершения сделки.

Отношения между биржевыми посредниками и их клиентами определяются на основе соответствующих договоров. Биржевые посредники вправе требовать от клиентов внесения гарантийных взносов на свои расчетные счета, открытые в расчетных учреждениях, а также предоставления прав на распоряжение ими от имени биржевого посредника в соответствии с данными ему поручениями.

Биржа по требованию участника биржевой торговли обязана организовать экспертизу качества товаров, реализуемых через биржевые торги.

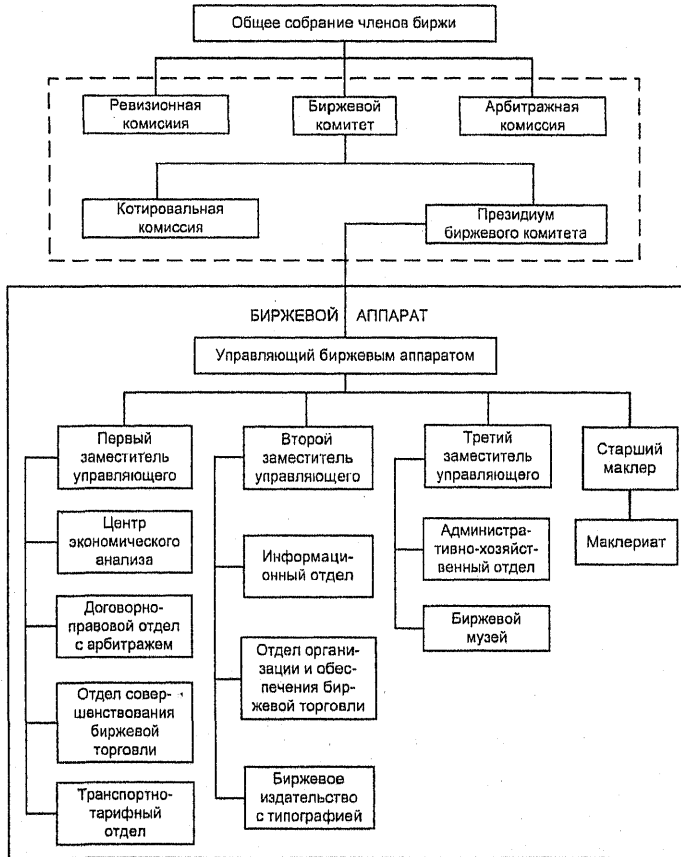


Рис. 13.2. Примерная организационная структура биржи

Следует отметить, что как только была разрешена реализация по свободным ценам товаров, произведенных сверх госзаказа, и поставок для обеспечения межреспубликанских обязательств, на биржах стали обращаться как биржевые, так и небиржевые товары, а сами биржи уподобились универсальным магазинам. Однако затем наметилась тенденция к специализации.

Споры, связанные с заключением биржевых сделок, рассматриваются в биржевой арбитражной комиссии, в суде и арбитраже.

Вмешательство высших и местных органов государственной власти в управление деятельностью бирж, за исключением случаев нарушения закона, не допускается.

Что можно порекомендовать предпринимателям, желающим стать клиентами биржи? Прежде всего, они должны направить туда компетентных представителей и внимательно отнестись к выбору биржи и брокерской конторы. Следует поинтересоваться в предварительной беседе объемами оборота, т. е. количеством брокерских контор, зарегистрированных на бирже. Если оно не меньше 50, т. е. соответствует средним стандартам, то стоит начать переговоры, хотя и при условии специализации на двух-трех товарах и биржи с меньшим оборотом иногда бывают весьма дельными партнерами.

Немаловажное значение имеет анализ собственных возможностей. Организационно-правовой статус предприятия — государственное оно, муниципальное, частное, арендное, коллективное или акционерное — не имеет значения. Важно то, к какому разряду клиентов биржи оно принадлежит. Самое первое деление — на продавцов и покупателей. Предприятие может являться и тем и другим одновременно.

Положение продавцов предпочтительней на дефицитном рынке. Причем преимуществом пользуются продавцы-товаропроизводители, так как полномочия при выставлении товара и вероятность добиться искомой цены у них выше, чем у товаро- и фондодержателей. Поставщики крупных партий имеют преимущество по сравнению с мелкими и средними.

Если предлагаемая на бирже продукция охватывает большинство позиций номенклатуры, это придает особую устойчивость биржевому рынку. Вместе с тем специализированные, профильные биржи товаров также предоставляют заманчивые возможности.

Клиенты должны следить за биржевыми ценами и основными тенденциями их движения. В зрелой рыночной экономике цены служат ориентиром при составлении производственных программ, поскольку от стоимости сырья и полуфабрикатов зависят условия сбыта продукции. В ходе становления рыночной экономики именно биржи превращаются в главный барометр спроса и предложения.

В цепочке «продавец — биржевой посредник — покупатель» заключено немало противоречий. Продавец стремится получить высокую цену, покупатель — низкую. Задача посредников — найти приемлемую для обоих и не остаться внакладе. Такая схема действует в рыночной экономике. Противоположность интересов продавца и покупателя не позволяет говорить о клиентах как о единой массе. Продавец — это товаровладелец. В известных пределах он может диктовать цену, если нет значительной конкуренции других продавцов. Но и вместе они заинтересованы в удержании цены на уровне, обеспечивающем немалую прибыль, несмотря на противоборство между ними. Оспаривать цену у продавца при превышении спроса над предложением — занятие безнадежное.

Перекосы прежней системы ценообразования, которая основывалась на занижении цен на базовые товары, породили особую мощь представителей именно этих отраслей на биржевом рынке. Вторую ступеньку в иерархии клиентов бирж занимают производители металлов. Цены на лес, стройматериалы, сельхозпродукцию выросли также весьма значительно. Владельцы этих товаров чаще выступают в роли продавцов, но покупать им приходится также регулярно, в первую очередь — топливо. Все эти классические объекты биржевого торга в совокупности оказывают влияние на ценовой климат. Если на них приходится более 50% товарооборота, то можно считать такую биржу в наших условиях близкой к классическому варианту.

В отечественной экономике преобладают универсальные торговые комплексы с высокой долей готовой продукции. Хотя ее производители выступают в роли продавцов на бирже, с точки зрения межотраслевого обмена они остаются потребителями, так как от многих отраслей получают промежуточный продукт. В зрелой рыночной системе такие товары на бирже не смогут конкурировать с биржевыми классическими и обычно реализуются через специальную среднеоптовую сеть.

Покупатель на бирже находится в односторонней зависимости от продавца и биржи. У нас в качестве продавцов чаще выступают крупные производители, в основном из госсектора. В роли покупателей обычно оказываются мелкие и средние предприятия из альтернативного сектора.

Становлению российских бирж препятствует незрелость «среднего класса». В роли клиентов, с одной стороны, выступают представители крупных,

опытных, взаимодополняющих друг друга производителей и потребителей, которые обычно являются акционерами бирж или арендуют брокерские конторы, с другой стороны — мелкие, малосведущие и просто случайные клиенты. Главный дефицит на бирже — это средний, более или менее информированный, регулярно посещающий биржу клиент-производитель или потребитель стандартного биржевого товара.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каково происхождение термина «биржа»?
2. Где возникла первая биржа?
3. Как называют биржу, на которой основным предметом торга выступают: а) товары массового спроса, обладающие стандартными потребительскими качествами; б) валюта; в) фрахтовые документы; г) ценные бумаги?
4. В чем состоит различие между специальными и общими биржами?
5. Назовите основные виды биржевых сделок.
6. Чем срочная сделка отличается от кассовой?
7. Перечислите крупнейшие фондовые биржи мира.
8. Какие категории членов существуют: а) на Нью-Йоркской фондовой бирже; б) на Лондонской фондовой бирже; в) на Токийской фондовой бирже?
9. Укажите требования, предъявляемые к товарам, которые допускают к торгам на товарных биржах.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--|---|
| Биржа | Акция |
| Товарная биржа | Фондовая биржа |
| Фрахтовая биржа | Валютная биржа |
| Специальная биржа | Общая биржа |
| Кассовая сделка | Срочная сделка |
| Брокер комиссионного дома (биржевой брокер) | Специалист |
| Брокер торгового зала (двухдолларовый брокер) | Биржевой (зарегистрированный) маклер |
| Ассоциированный член биржи | Регулярный член биржи |
| Сантори | Специальный брокер |
| Джоббер | Биржевой товар |
| Яма (кольцо, пол) | Биржевая котировка |

АУДИТОРСКИЕ ФИРМЫ

*Определение и основные функции аудита.
Права и обязанности аудиторов.
Основные объекты и этапы проверки. Аудиторское заключение.
Взаимодействие аудиторской фирмы с клиентами.
Методы аудита. Системный аудит денежных потоков.
Аудит безналичных денежных потоков. Аудит ценных бумаг.
Аудит внешнеэкономических операций.
Аудит наличных денежных потоков.*

14.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ АУДИТА

Аудит — специфическая форма финансового контроля за деятельностью предприятия в целях выработки заключения о его финансовом положении, правомочности совершаемых им операций и заключаемых сделок. Не стоит, однако, путать аудит с ревизией. Всесторонняя и зачастую нелицеприятная проверка завершается не разносами и наложением взысканий, а подробнейшим отчетом и рекомендациями относительно того, как повысить доходы фирмы, какой участок работы перестроить. Причем за всякое предложение аудитор несет полную ответственность.

Трудно переоценить роль аудиторских фирм в период становления рынка. С одной стороны, они помогают предпринимателям правильно поставить бухгалтерский учет, помогают не утонуть в море законов и подзаконных актов, выпускаемых разными ведомствами. С другой — принимают на себя часть контрольных функций государственных органов, которые, будучи не в силах уследить за деятельностью растущих коммерческих структур, поручают проверки независимым экспертам.

Начало российскому аудиту положило создание в 1987 г. акционерного общества «Инаудит», созданного для обслуживания совместных предприятий и укомплектованного кадрами из бывших контрольно-ревизионных управлений.

Спустя два-три года монополии «Инаудита» положили конец пришедшие на российский рынок компании стран «большой шестерки», а также расплодившиеся во множестве ведомственные фирмы.

Однако в полную силу конкуренция на рынке аудиторских услуг разгорелась лишь к концу 1990-х гг. — как вследствие ужесточения требований клиентов, так и в результате роста квалификации аудиторов. Важным козырем в соперничестве фирм стало наличие международного сертификата, которым обладают лишь счастливицы, успевшие зарекомендовать себя на международном рынке.

При всем том нельзя сказать, что развитие отечественного аудита достигло апогея, поскольку его до сих пор тормозят внутренние экономические причины и несовершенство российского законодательства.

Плодом деятельности аудитора является заключение о бухгалтерской отчетности экономического субъекта. Содержание и форму заключения регламентирует документ, именуемый «Порядок составления аудиторского заключения о бухгалтерской отчетности», который выпустила Комиссия по аудиторской деятельности при Президенте РФ. Следует заметить, что требования документа не распространяются, во-первых, на заключения о бухгалтерской отчетности, которая подготовлена по правилам, отличным от действующих в РФ, а во-вторых, на заключения, предметом которых не является *достоверность* бухгалтерской отчетности.

14.2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ АУДИТОРОВ

На рынке аудита действуют *аудиторские фирмы*, представляющие собой юридические лица и имеющие любую предусмотренную законом организационно-правовую форму (кроме открытого АО), и *независимые аудиторы* — физические лица, имеющие квалификационный аттестат и зарегистрированные как предприниматели.

Аудиторские проверки проводят, с одной стороны, в обязательном порядке, во исполнение закона и по поручению государственного органа (в этом случае за уклонение с фирмы и ее руководителя взимается штраф), с другой — в добровольном порядке, по решению самого экономического субъекта.

Аудиторские фирмы не вправе браться за проверку в следующих случаях:

— если они оказывают проверяемому предприятию услуги по восстановлению и ведению бухгалтерского учета, составлению бухгалтерской отчетности;

— если они являются учредителями, собственниками или акционерами проверяемого предприятия;

— если проверяемое предприятие выступает учредителем, собственником, акционером, страховщиком, кредитором, дочерним предприятием, филиалом (отделением), представительством аудиторской фирмы.

Независимые аудиторы не имеют права заниматься проверкой, если они:

— оказывают проверяемому предприятию услуги по восстановлению и ведению бухгалтерского учета, составлению бухгалтерской отчетности;

— являются учредителями, собственниками, акционерами, руководителями проверяемого предприятия или иными должностными лицами, несущими ответственность за ведение бухгалтерской отчетности;

— состоят в близком родстве (родители, супруги, братья, сестры, родители или дети супругов) с учредителями, собственниками, акционерами, руководителями или иными должностными лицами проверяемых предприятий.

Фирма, деятельность которой подлежит аудиторской проверке, *имеет право* получить от аудитора исчерпывающую информацию о требованиях законодательства, нормах и обязанностях сторон, а после ознакомления с заключением — о нормативных актах, на которых основываются замечания и выводы аудитора.

При этом проверяемая фирма *обязана*, во-первых, создать все условия для своевременного и полного проведения проверки (предоставить всю необходимую информацию и документы, давать устные и письменные объяснения по запросам аудитора), а во-вторых, оперативно устранить выявленные недочеты.

В свою очередь, аудитор *имеет право*: 1) самостоятельно определять формы и методы проверки исходя из требований нормативных актов и условий договоров или поручения государственных органов; 2) проводить проверку в полном объеме, т. е. контролировать документацию о финансово-хозяйственной деятельности, наличии денежных сумм, ценных бумаг, материальных ценностей; 3) получать необходимые разъяснения и дополнительные сведения; 4) получать по письменному запросу необходимую информацию от третьих лиц; 5) привлекать на договорной основе к участию в проверке аудиторов, работающих самостоятельно, аудиторов из других аудиторских фирм, иных специалистов; 6) отказываться от проверки в случае непредоставления необходимой документации и необеспечения государственными органами, поручившими проверку, личной безопасности аудитора, членов его семьи.

Аудитор *обязан*: 1) неукоснительно соблюдать требования законодательства; 2) немедленно сообщать заказчику о невозможности проведения проверки или необходимости привлечения других специалистов; 3) обеспечивать сохранность документов, получаемых и составляемых в ходе проверки; 4) не разглашать содержание документов без согласия проверяемой фирмы (если иное не предусмотрено законом).

14.3. ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ И ЭТАПЫ ПРОВЕРКИ. АУДИТОРСКОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основными объектами аудиторской проверки являются: учредительные документы; заключенные хозяйственные договоры; бухгалтерские и первичные документы, регистры бухгалтерского учета и формы отчетности; взаимосвязь и соответствие данных аналитического и синтетического учета и отчетности; учетная политика; применение плана счетов бухгалтерского учета; оформление кассовых операций; ведение операций с иностранной валютой; обоснованность включения расходов в себестоимость продукции; исчисление налогов; расчеты по обязательным отчислениям в государственные внебюджетные фонды.

Заключение аудитора должно состоять из *введения*, где излагаются сведения о проверяемой фирме и аудиторе, *аналитической части*, содержащей результаты экспертизы и данные о нарушениях, если таковые выявлены, а также *заключения*, где подтверждается достоверность бухгалтерской отчетности или недостоверность таковой.

Помимо документа, составленного Комиссией по аудиторской деятельности, основные положения которого рассмотрены выше, деятельность аудиторских фирм и независимых аудиторов определяется также Указом Президента РФ «Об аудиторской деятельности в РФ» от 22 декабря 1993 г., который утвердил «Временные правила аудиторской деятельности в РФ».

Стандарт, оговоренный в законодательных актах, выделяет в аудиторской проверке следующие обязательные *этапы*:

- определение типа предприятия, его структуры, особенностей управления;
- составление плана аудиторской проверки;
- определение и оценка учетных систем;
- определение, оценка, проверка наиболее важных внутренних контрольных структур;
 - проверка операций и учетных записей;
 - проверка наличия денежных сумм, включенных в баланс;
 - сверка финансовой отчетности с учетными записями;
 - контроль достоверности счета прибылей и убытков;
 - проверка соответствия финансовой отчетности требованиям закона и нормам учетной практики;
 - оценка финансовой отчетности в целом и формулировка общего вывода о достоверности представленной информации.

Деятельность аудиторов должна отвечать основным принципам аудиторских стандартов. Очевидные просчеты могут стать предметом рассмотрения уполномоченных комитетов учетных органов и основанием для наложения дисциплинарных взысканий.

14.4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АУДИТОРСКОЙ ФИРМЫ С КЛИЕНТАМИ

Выбор клиентов представляет собой один из наиболее важных аспектов работы аудиторских фирм. Политика в отношении новых клиентов должна строиться на тщательном анализе информации, почерпнутой из формальных источников (учредительных документов, годовых и квартальных отчетов) и неформальных (отзывы связанных с потенциальным клиентом банков, страховых

фирм, проверявших предприятие аудиторов). Следует трезво оценить, каких услуг потребует клиент, взвесить риск, решить, способна ли фирма сохранить подлинную независимость от клиента, а также определить, не потребует ли проверка специальных знаний и навыков.

Все эти соображения определяют не только целесообразность сотрудничества, но и стоимость работы, ее продолжительность, порядок расчета за услуги, необходимость дополнительных обязательств и гарантий.

Отношение аудиторской фирмы и клиента строятся на базе *соглашения*, которое непременно оговаривает:

— предмет работы — общий контроль, специальные тесты, консультации и т. д.;

— права аудиторской фирмы — доступ ко всем документам, получение информации от любого сотрудника и т. д.;

— ответственность аудиторской фирмы — фирма несет ответственность за качество услуг и по закону обязана возместить ущерб, нанесенный клиенту ее действиями;

— договорную сумму, или гонорар, — основой для расчета служит трудоемкость и сложность проверки;

— сроки выполнения проверки — этот пункт приобретает особое значение, если, к примеру, клиенту необходимо получить заключение к определенной дате, а аудиторы вынуждены продлить проверку; на этот случай необходимо включать в соглашение оговорку о вероятном продлении проверки и заранее оговорить ответственность сторон;

— порядок оплаты услуг.

Приступив к изучению представленной ему финансовой документации, аудитор начинает проверку с *общих аналитических процедур*, таких, например, как сопоставление разного рода показателей, источниками которых служат финансовые отчеты за предшествующие периоды, финансовые сметы и прогнозы компании, соотношения между данными счетов текущего периода, отраслевая статистика, а также нефинансовая информация.

Основная цель анализа состоит в выявлении нетипичных обстоятельств, которые потребуют более пристального внимания, и счетов, при ведении которых, скорее всего, были допущены ошибки. При этом аудитор пока не вникает в суть недочетов, а только намечает направления проверки.

Ознакомившись в общих чертах с работой компании, аудитор переходит к проверке *изменений финансовых показателей* и задается вопросами о том, какие данные неверны, какие ошибки или нарушения допущены судя по представленным результатам. Он подвергает оценке эффективность управления компанией, для чего изучает учредительные документы, протоколы заседаний учредителей, совета директоров, исполнительного и финансового комитетов, штудирует вновь заключенные контракты.

Следующая стадия — проверка финансовых отчетов.

Необходимо отметить, что аудит не предполагает разработки для клиента эффективной системы внутреннего контроля, которая требует изменения организационной структуры компании, введения новых контрольных процедур и документов. В обязанности аудитора входит оценка действующих систем внутреннего контроля, но никак не разработка новых.

14.5. МЕТОДЫ АУДИТА

Различают два метода проведения аудита: выборочный и полный, из которых наиболее принят первый.

Аудиторские стандарты определяют *выборочный контроль* как применение аудиторских процедур для части записей по счету или хозяйственных операций

определенного класса в целях оценки некоторых характеристик счета или данного класса операций. К выборочной проверке прибегают, если полная не требуется или невозможна ввиду высокой трудоемкости и стоимости.

Выборочный контроль может быть *статистическим*, если для формирования выборки из генеральной совокупности используется теория вероятности, и *нестатистическим*.

14.6. СИСТЕМНЫЙ АУДИТ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Системный аудит сложнее обычных процедур оценки операций на предмет их соответствия инструкциям и стандартам бухгалтерского учета, поскольку помимо анализа финансовой информации включает еще и оценку организационной структуры, методов производства и других факторов. Его можно определить как систему управления прибылью предприятия.

Аудит денежных потоков сводится к проверке следующих основных моментов:

- своевременность и правильность расчетов как путем безналичных перечислений, так и наличными деньгами;
- полнота и оперативность отражения в учетных регистрах наличия и движения денежных средств и расчетных операций;
- соблюдение действующих правил использования денежных средств по назначению в соответствии с выделенными лимитами, фондами, сметами;
- порядок проведения инвентаризации денежных средств и состояние расчетов, наличие просроченной дебиторской и кредиторской задолженности;
- наличие и сохранность денег в кассе, на расчетном счете и других счетах в банках;
- соблюдение расчетно-платежной дисциплины, своевременность перечисления сумм платежей за материальные ценности и услуги, а также средств, полученных в порядке кредитования.

Косвенный и прямой расчет объема денежных потоков позволяет установить, как овеществлена прибыль, куда инвестированы «живые» деньги, характеризует формирование прибыли компании.

14.7. АУДИТ БЕЗНАЛИЧНЫХ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Безналичные денежные потоки — составная часть оборотных средств предприятия, обслуживающая внешний денежный оборот через расчетный счет и другие счета в банке. Поскольку через расчетный счет осуществляются практически все операции, безналичные денежные потоки составляют 95–99% всего денежного оборота.

Проверка операций с расчетным счетом включает три стадии. В первую очередь аудитор должен убедиться, не нарушены ли требования законов и подзаконных актов. На второй стадии он вникает в существо документов, оформляющих безналичные и наличные расчеты (платежных поручений, аккредитивов, чеков, расчетов по инкассо, выписок с расчетного счета и т. д.), при этом контролю подлежат только операции, отраженные в данных формах. Третья стадия предполагает анализ бухгалтерской отчетности на предмет достоверности.

Для хранения временно свободных денежных средств предприятия открывают в банке прежде всего расчетный счет, через который осуществляются расчеты путем записи (переноса) суммы с одного счета на другой (чужой).

Чтобы открыть расчетный счет, предприятие представляет в банк определенный пакет документов и заключает с банком договор на обслуживание счета, где оговариваются, в частности, комиссионные банка.

Предприятие является владельцем расчетного счета и может распоряжаться им в пределах остатка средств на счету. Списание денег, включая перечисление в бюджет и выдачу денег в кассу для выдачи заработной платы, банк осуществляет в соответствии со ст. 855 Гражданского Кодекса, предусматривающей очередность платежей. На неотложные нужды средства со счета не выдаются.

Без распоряжения клиента списание денежных средств со счета допускается только по решению суда, а также в случаях, установленных законом или предусмотренных договором между банком и клиентом. Например, суммы удовлетворенных исков списываются по исполнительным листам и приказам арбитражного суда.

Приступая к проверке, аудитор задается следующими вопросами:

— Допускалось ли неправомерное перечисление авансов и платежей по бестоварным счетам и другие незаконные операции?

— Правильно и своевременно ли использованы банковские ссуды?

— Верно ли отражены в учете и законно ли используются полученные от банка лимитированные и нелимитированные чековые книжки?

— Выдаются ли чековые книжки подотчетному лицу под расписку?

— Составляют ли подотчетные лица отчеты об использовании чековых книжек?

— Соответствуют ли обороты и сальдо по отчетам оборотам и сальдо банка по спецсудным счетам?

— Проставляются ли на транспортных документах номера, даты, суммы чеков?

— Правильно и законно ли совершаются операции с аккредитивами?

— Правильно и законно ли производятся операции по открываемым некоторыми предприятиями текущим счетам уполномоченных лиц (производителей работ) для выплаты заработной платы и других целевых расходов?

— Правильно и полностью ли зачисляются на расчетный счет денежные средства?

— Во всех ли выписках банка отмечены взносы наличными?

— Своевременно и полностью ли оприходованы списанные с расчетного счета денежные средства?

— Не допущены ли нарушения при перечислении денежных средств акцептованными поручениями через почтовое отделение (текущей и депонированной заработной платы, удержаний по исполнительным листам, подотчетных и других подобных сумм)?

— Реально и обоснованно ли перечисление средств в погашение задолженности поставщикам?

Если аудитор столкнулся с тем, что директором или главным бухгалтером присвоена крупная сумма денег, он обязан доложить о злоупотреблениях совету директоров, который доведет эту информацию до сведения акционеров. Сообщать об этом следственным органам или нет, решает собственник предприятия.

14.8. АУДИТ ЦЕННЫХ БУМАГ

Кроме средств на расчетных счетах предприятию может располагать ценными бумагами (акциями, облигациями, векселями, чеками, сертификатами, опционами, фьючерсами). Контролируя операции с ними, аудитор проверяет, соблюдены ли требования законов и подзаконных актов.

Так, все операции с векселями должны отвечать требованиям «Положения о переводном и простом векселе», утвержденном Постановлением Президиума Верховного Совета РФ от 24 июня 1991 г., и других нормативных актов.

В части использования казначейских обязательств государством установлен целый ряд ограничений, например запрет на все расчеты казначейскими

обязательствами, кроме погашения кредиторской задолженности. Соблюдение запретов, а также правильность учета операций с казначейскими обязательствами и являются объектами контроля.

Особенно сложными для отечественных предпринимателей оказались такие новые операции, как факторинг (покупка денежных требований поставщика к покупателю и их инкассация за определенное вознаграждение сроком до 180 дней) и форфейтинг (покупка обязательств, погашение которых происходит в будущем без оборота на любого предыдущего должника, сроком от 180 дней до 6 лет). Они сложны для отражения в учете, не регламентируются нормативной документацией и плохо освещены в справочной литературе. Задача аудитора — дать грамотные рекомендации о законном порядке совершения подобных сделок, организации учета.

Проверяя операции с чеками, представляющими собой письменное поручение чекодателя плательщику выплатить держателю чека указанную в нем денежную сумму, аудиторы руководствуются «Положением о чеках» от 13 февраля 1992 г. № 2349.

14.9. АУДИТ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ

Для осуществления внешнеэкономической деятельности предприятие открывает валютный счет. Операции с иностранной валютой вправе проводить любые предприятия.

Объектами аудиторской проверки являются:

- использование собственной валютной выручки экспортеров;
- правильность исчисления покупной стоимости поступающих товаров исходя из их стоимости, предусмотренной в контракте на день оприходования таможенных платежей, и транспортных расходов;
- полнота, правильность, форма и своевременность расчетов по платежам в бюджет;
- своевременность представления бухгалтерских отчетов и балансов.

14.10. АУДИТ НАЛИЧНЫХ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Проверка операций с наличностью включает доскональное изучение первичных документов о приеме и выдаче наличных денег, кассовых книг, книг аналитического учета ценностей, хранящихся в кассе, актов ревизии кассы, учетных регистров.

Проверка кассы проходит в три этапа. На первом аудитор знакомится с системой учета. На втором он проводит инвентаризацию кассы, в том числе денежных средств, приходно-расходных документов, выписок банка, кассовых отчетов, кассовых книг, ведомостей на выдачу заработной платы и пособий, лимита кассы. Третий этап сводится к составлению акта ревизии и аудиторского заключения.

Порядок совершения и оформления кассовых операций регулируется правилами банков и инструкцией ЦБР № 18 от 14 октября 1993 г. «О порядке ведения кассовых операций», а также дополнениями к ней.

Проверка кассы производится только в присутствии кассира и главного бухгалтера предприятия. Доступ других лиц во время ревизии запрещен.

Во время проверки все кассовые операции прекращаются. При наличии нескольких касс все они опечатываются аудитором. Ключи остаются у кассира, печать — у аудитора.

Если обнаружена недостача средств, аудитор может поставить перед руководством предприятия вопрос об отстранении кассира от обязанностей до окончания проверки.

После инвентаризации кассы аудитору необходимо удостовериться, отвечает ли ведение кассовых операций положению «Порядок ведения кассовых операций в народном хозяйстве», утвержденному Постановлением Центробанка от 22 сентября 1993 г. № 40. При этом он должен получить ответ на нижеследующие вопросы.

— Созданы ли на предприятии надлежащие условия для обеспечения сохранности денежных средств при доставке их из банка и сдаче в банк?

— Полностью и своевременно ли оприходуются деньги, полученные по чекам из банка?

Чтобы ответить на этот вопрос, надо свериться с выписками банка. Если в выписках есть исправления, подчистки, необходимо провести встречную проверку в банке или сделать письменный запрос в банк.

— Полностью ли оприходуются другие поступления, в частности плата родителей за содержание детей в детских учреждениях, квартплата?

— Правильно ли оформляются приходные и расходные кассовые ордера, кассовые книги, другие кассовые документы?

— Имеются ли подписи в получении денег?

Проверяют как наличие подписей (выборочно или сплошным порядком), так и соответствие подписей, стоящих в расходных ордерах и ведомостях, тем, что фигурируют в других документах. Особое внимание уделяют подписям в получении депонированных сумм.

— Правильно ли оформляются документы на депонирование заработной платы?

— Правильно ли ведется кассовая книга? Верны ли выведенные в ней остатки денег на конец рабочего дня?

— Погашены ли приходные кассовые документы штампом «Получено», а расходные — «Оплачено» с указанием даты?

— Правильно ли подсчитан итог в ведомостях?

— Правильно ли выдаются деньги по доверенностям?

— Не фигурируют ли в платежных ведомостях «подставные лица»?

Для выявления «подставных лиц» платежные документы сверяют с другими.

— Соблюдается ли лимит хранения наличных денег в кассе и порядок расчетов наличными деньгами с юридическими лицами?

— Правильно ли ведутся книги учета принятых и выданных денег?

— Где хранятся дубликаты ключей от сейфов кассы?

Ключи должны храниться в опечатанных кассиром пеналах (пакетах и т. п.) у руководителя предприятия.

— Создана ли комиссия для инвентаризации кассы и выполняет ли она свои обязанности?

Необходимо проверить, имеются ли акты инвентаризации.

Кроме того, в обязательном порядке аудитор проверяет, выполняется ли на предприятии Закон РФ от 18 июня 1993 г. № 5215-1 «О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением» и нормативные документы, изданные в дополнение к закону.

Контролю подлежит правильность составления бухгалтерских проводок и соответствие записей в кассовой книге записям в журнале — ордере № 1 и главной книге за соответствующий период.

За несоблюдение правил работы с денежной наличностью и порядка ведения кассовых операций предприятия несут ответственность в соответствии с Указом Президента РФ от 23 мая 1994 г. № 1006 «Об осуществлении комплексных мер по своевременному полному внесению в бюджет налогов и обязательных платежей» и Законом РФ от 18 июня 1993 г. № 5215-1.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Укажите различие между аудитом и ревизией.
2. Какова роль аудиторских фирм на рынке?
3. Какие документы регулируют их деятельность?
4. Перечислите основные права и обязанности аудитора.
5. Вправе ли аудитор брать за проверку деятельности фирмы, учредителем или акционером которой он является?
6. Назовите основные объекты и этапы аудиторской проверки.
7. Что должно найти отражение в аудиторском заключении?
8. На какие вопросы призвана дать ответ проверка безналичных денежных потоков?
9. На что следует обращать внимание при проверке операций с ценными бумагами?
10. Охарактеризуйте порядок контроля кассовых операций.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|-----------------------------------|---|
| Аудит | Аудиторская фирма |
| Независимый аудитор | Выборочный (статистический и нестатистический) контроль |
| Системный аудит денежных потоков | Аудит безналичных денежных потоков |
| Аудит операций с ценными бумагами | Аудит внешнеэкономической деятельности |
| Аудит кассовых операций | |

ТАМОЖЕННАЯ СИСТЕМА

*Определение и функции таможи. Таможенный кодекс.
Внешнеэкономические операции. Таможенные платежи.
Таможенные режимы. Перевозка внешнеторговых грузов.
Таможенные правонарушения.
Использование складов для импорта*

15.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ФУНКЦИИ ТАМОЖНИ. ТАМОЖЕННЫЙ КОДЕКС

Расширение внешнеэкономической деятельности российских предпринимателей выдвигает на первый план такой элемент инфраструктуры, как *таможня* — государственное учреждение, контролирующее провоз товаров через границу и взимающее специальные пошлины и сборы.

Таможенное дело находится в ведении Президента и Правительства РФ, которым непосредственно подчиняется Государственный таможенный комитет (ГТК РФ), включающий региональные таможенные управления, таможни и таможенные посты.

В дореформенные времена таможня занималась проверкой ручной клади и отчасти политическим сыском — контролировала ввоз в страну идеологически «вредной» литературы. Внешняя торговля тогда была монополией государства, и участие таможенных органов в ней сводилось к номинальным функциям. Все шло по плану: было заранее известно, когда и какой товар пересечет границу.

С началом рыночных реформ в Россию и из нее хлынул неуправляемый, не поддающийся планированию поток товаров. Задачи и функции таможни изменились самым коренным образом, что потребовало немедленного принятия нормативного акта, который бы регулировал перемещение товаров и транспортных средств через границы страны. Таким актом стал Таможенный кодекс Российской Федерации. С введением в 1993 г. Кодекса, а также Закона РФ от 21 мая 1993 г. «О таможенном тарифе» была заложена стабильная основа для правового регулирования экспортных и импортных операций.

Таможенный Кодекс РФ основан на нормах Единого таможенного кодекса ЕС и конвенций Совета таможенного сотрудничества.

Прежде всего, Кодекс определил систему таможенных органов (ст. 8), зафиксировав сложившуюся трехзвенную структуру (ГТК РФ — региональные управления — таможни и таможенные посты).

Разделив территорию РФ на регионы, комитет создал крупные региональные управления: Северо-Западное с центром в Санкт-Петербурге, Северо-Кавказское — в Ростове-на-Дону, Дальневосточное — во Владивостоке, Уральское — в Екатеринбурге, Западно-Сибирское — в Новосибирске, Восточно-Сибирское — в Иркутске. Кроме того, таможенные управления организованы в Татарстане, Дагестане и Калининграде.

Число подведомственных ГТК РФ учреждений превысило 400, что еще недостаточно для нужд России, а потому предполагается довести эту цифру до 700. Внешней торговлей сейчас занимаются тысячи фирм и, наверное, сотни тысяч «челноков», что в условиях «прозрачных границ» создает предпосылки для беспошлинного ввоза и вывоза огромной массы товара.

15.2. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ

Планируя свой выход на внешний товарный рынок в качестве экспортера или импортера, предприятие должно, в первую очередь, установить цели экспортно-импортных операций, оценить свой экспортный потенциал или потребность в импорте, исследовать внешнюю среду, и лишь затем, выбрав рынок и способ выхода на него, определив товар и цену, заключать договор.

Рассмотрим подробнее исследование внешней среды, которое предполагает анализ внешнеэкономической политики государства, из которого вывозится товар или куда он ввозится, с точки зрения соответствия этой самой политики интересам фирмы.

В зависимости от используемых рычагов ограничения или, напротив, стимулирования ввоза (вывоза) товаров выделяют четыре основных стратегии.

Государство, взявшее курс на *изоляцию*, устраняется из мирохозяйственных связей — исключительно по идеологическим или политическим соображениям, поскольку с точки зрения экономики эта стратегия абсурдна.

Протекционизм преследует цель защитить внутренний рынок от иностранной конкуренции и, как правило, стимулировать экспорт. Эту стратегию государство чаще всего избирает под давлением местных производителей, которые не в силах соперничать с зарубежными конкурентами.

Стратегию *свободной торговли* (free trade), сводящую до минимума все ограничения, обычно проводят страны, которые лидируют на рынке и не опасаются конкуренции.

Наполнение дефицитного рынка, протекционизм наоборот, практикует в том случае, если в силу неразвитости местного производства места на национальном рынке хватает всем.

Та или иная стратегия может проводиться *жестко*, когда она распространяется на все товары и рынки, или *мягко* — применительно к отдельным товарам и рынкам. Мягкий подход позволяет государству применять сразу несколько стратегий.

Рычаги воздействия на экспортно-импортные операции подразделяют на *тарифные* (установление высоких ставок таможенных пошлин) и *нетарифные*:

— введение квот на импорт в целях защиты интересов национальной промышленности или квот на экспорт в целях защиты национальных потребителей на дефицитном рынке;

— лицензирование (выдача разрешений) на ввоз и вывоз товаров и услуг в рамках установленных квот;

— введение национальных стандартов, технических и санитарных норм для импортируемых товаров;

— дискриминация во внешней торговле (этот режим, при котором одним торговым партнерам государство предоставляет худшие условия, чем другим, запрещен международным правом, но тем не менее практикуется нередко).

Следует отметить, что в настоящее время роль тарифных ограничений падает, а нетарифных, напротив, растет.

15.3. ТАМОЖЕННЫЕ ПЛАТЕЖИ

Среди задач таможи на первое место законодатели поставили фискальную функцию, возложив на таможенные органы обязанность определять стоимость товара, страну происхождения и в зависимости от этого взимать платежи, каковых только в ст. 110 Таможенного Кодекса перечислено одиннадцать: 1) таможенная пошлина; 2) налог на добавленную стоимость; 3) акцизы; 4) сборы за выдачу и возобновление лицензий; 5) сборы за выдачу и

возобновление квалификационного аттестата специалиста по таможенному оформлению; 6) сборы за таможенное оформление; 7) сборы за хранение товаров; 8) сборы за таможенное сопровождение товаров; 9) плата за информирование и консультирование; 10) плата за принятие предварительного решения; 11) плата за участие в таможенных аукционах.

Таможенная пошлина представляет собой сбор с товаров:

- вывозимых из государства (*вывозная* пошлина);
- провозимых через государство (*транзитная* пошлина);
- ввозимых из-за границы (*ввозная* пошлина).

Введение таможенных пошлин преследует цель увеличения казенных доходов или покровительства отечественной промышленности посредством установления высоких пошлин на привозные фабрикаты и вывозное сырье.

Размер пошлин (в процентах к цене товара) устанавливает *таможенный тариф* — перечень товаров, подлежащих обложению таможенной пошлиной.

Различают следующие виды ставок таможенных пошлин:

- *адвалорные*, исчисляемые в процентах от таможенной стоимости;
- *специфические*, исчисляемые в установленном размере за единицу облагаемого товара;
- *комбинированные*, представляющие собой комбинацию первых двух.

Ставки *экспортных* пошлин устанавливаются исходя из разницы мировых и внутренних цен с таким расчетом, чтобы стимулировать производство поставляемых на экспорт товаров. Цены на отгружаемые экспортные товары должны быть не ниже мировых. Согласно действующему законодательству выручка производителей от экспорта товара не может превышать после уплаты экспортных пошлин сумму поступлений от поставок на внутренний рынок более чем на 50%.

Ставки экспортных пошлин исчисляются в евро за 1000 кг или в процентах к таможенной стоимости. Их подразделяют на базовые и ставки по товарообменным (бартерным) операциям.

Экспортную пошлину уплачивают до или одновременно с принятием к оформлению грузовой декларации.

С конца 1993 — начала 1994 гг. наметилась тенденция к урезанию таможенных льгот юридическим и физическим лицам. Так, Постановление Совета Министров РФ от 23 декабря 1993 г. № 1322 «О порядке перемещения физическими лицами через таможенную границу товаров, не предназначенных для производственной или иной коммерческой деятельности» сократило квоту беспошлинного ввоза с 5000 до 2000 дол. независимо от назначения товаров. В 10 раз уменьшена стоимость посылок, которые разрешено получать и отправлять бесплатно.

Физические лица, переселяющиеся на постоянное жительство в Россию из иностранных государств (кроме стран бывшего зарубежья — бывших союзных республик), могут ввозить товары общей стоимостью до 1000 дол. При выезде на аналогичных условиях предел стоимости вывозимых товаров определен в размере 500 МРОТ.

15.4. ТАМОЖЕННЫЕ РЕЖИМЫ

Таможенный Кодекс допускает осуществление экспортно-импортных операций в следующих режимах: выпуск для свободного обращения; реимпорт; транзит; операции на таможенном складе; беспошлинная торговля; переработка; временный ввоз (вывоз); операции в свободной таможенной зоне; операции на свободном складе; экспорт; реэкспорт; уничтожение; отказ в пользу государства.

Остановимся на некоторых из этих режимов.

Реимпортом называют таможенный режим, при котором отечественные товары, вывезенные из России в соответствии с таможенным режимом экспорта, ввозятся обратно без взимания таможенных пошлин, НДС, акцизов, а также без применения к этим товарам мер экономической политики (квотирования, лицензирования и других ограничений на ввоз или вывоз).

Транзит предполагает перемещение товаров под таможенным контролем между двумя российскими таможенными органами, а также через территорию иностранного государства. При этом не взимают таможенные платежи и не применяют меры экономической политики.

На транзит через Россию надо получить разрешение таможни, а в некоторых случаях разрешение выдают после уплаты таможенных платежей на депозит таможни. ГТК разрешает наряду с денежным обеспечением использовать банковские гарантии.

Для транзита установлены ограничения по срокам нахождения товаров в России, которые определяют исходя из расстояния провоза груза по таможенной территории России (1 месяц на каждые 2000 км), и по состоянию перевозимых грузов.

Ответственность за транзит несет перевозчик, именно с него таможня взыскивает штрафы и все причитающиеся ей платежи.

Беспошлинная торговля представляет собой режим, при котором товары реализуются под таможенным контролем без взимания таможенных пошлин, налогов и применения мер экономической политики.

Магазины беспошлинной торговли должны располагаться за линией таможенного контроля в международных аэропортах, морских портах и т. п. Владеть ими могут лишь граждане России, получившие в ГТК лицензию сроком на три года.

Режим *переработки* распадается на три разновидности.

Под переработкой на таможенной территории понимают режим, при котором иностранные товары используются в России для переработки без применения мер экономической политики и с возвратом ввозных пошлин и налогов при условии вывоза продуктов переработки в режиме экспорта.

Переработка вне таможенной территории заключается в том, что произведенные в России товары вывозятся за границу для переработки без применения к ним мер экономической политики и с полным или частичным освобождением от таможенных пошлин и налогов при условии, что продукты переработки будут выпущены в свободное обращение в России.

Переработка товаров под таможенным контролем предусматривает переработку иностранных товаров в России без применения мер экономической политики и взимания ввозных пошлин и налогов с последующим выпуском их в свободное обращение или помещением под иной таможенный режим. Срок переработки ограничен 6 месяцами.

Временный ввоз (*вывоз*) допускает использование товаров на территории России (за ее пределами) с полным или частичным освобождением от таможенных платежей и без применения мер экономической политики.

Режим временного ввоза (вывоза) заявляют при ввозе (вывозе) оборудования, например для производства уникальных или несерийных заказов, когда предпринимателю невыгодно закупать такое оборудование в собственность, а также при ввозе (вывозе) выставочных экспонатов, контейнеров для перевозки груза, автобусов для междугородних перевозок, журналистского оборудования, образцов для исследований и т. п. Кроме того, режим временного ввоза заявляют те, кто въезжает в страну временно.

Сроки временного ввоза не могут быть больше 2 лет, но ГТК вправе продлить их.

Временно вывезенные или ввезенные товары при возврате должны быть в первоначальном состоянии, не считая естественного износа.

Реэкспортом называют режим вывоза за границу продукции иностранного производства без ее переработки.

Уничтожение товаров предполагает уничтожение товаров иностранного производства под таможенным контролем. Таможенные пошлины и налоги при этом не взимаются.

Уничтожать можно только фактически ввезенные в Россию товары, причем с разрешения таможни. Заявлять режим уничтожения вправе только сам владелец или таможенный брокер. К этому режиму прибегают в том случае, когда стоимость обратной транспортировки может оказаться выше стоимости самого товара (например, выставочных стендов). Кроме того, его используют применительно к некачественным товарам или тем, у которых вышел срок хранения.

В соответствии со ст. 25 Таможенного Кодекса юридическое или физическое лицо вправе в любое время выбрать любой таможенный режим или изменить его на другой, независимо от характера, количества, страны происхождения или назначения товаров либо транспортных средств при условии, что избранный подход не будет противоречить положениям Таможенного Кодекса.

15.5. ПЕРЕВОЗКА ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ГРУЗОВ

В развитие положений Таможенного Кодекса ГТК РФ был издан приказ от 18 января 1994 г., утвердивший «Положение о таможенном перевозчике». Тем самым была введена новая форма обслуживания импортеров — перемещение товаров таможенными перевозчиками в целях усиления контроля за импортом товаров, в первую очередь — подакцизных.

Таможенным перевозчиком может стать любая транспортная фирма, имеющая статус юридического лица и лицензию на данный вид услуг. Различают зональных, региональных и общероссийских таможенных перевозчиков. Для всех них стоимость лицензии составляет 500 МРОТ.

Лицензия предоставляет транспортному предприятию право перевозить импортные товары без таможенного сопровождения, особых гарантий и залогов, а главное — на него не распространяется правило о внесении авансовых таможенных платежей при импорте подакцизных товаров.

В то же время предприятие несет повышенную ответственность перед таможней, в том числе принимает на себе обязанность строго соблюдать сроки доставки грузов на таможню и гарантии поступления таможенных платежей, предъявлять все необходимые для таможенного оформления документы, вести учет перевозок под таможенным контролем, представлять отчетность и т. д.

Налаживание таможенных перевозок со временем позволит отказаться от обязательного внесения залога на депозитный счет таможни при ввозе подакцизных товаров.

15.6. ТАМОЖЕННЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ

Помимо фискальной на таможню возложена правоохранительная функция, в частности борьба с контрабандой и незаконными валютными операциями. Так, в новом Таможенном Кодексе РФ понятие контрабанды значительно расширено по сравнению со ст. 79 Уголовного кодекса РФ: к традиционным видам контрабанды прибавился ввоз и вывоз ядерного, химического, биологического и другого оружия массового поражения, психотропных веществ.

К числу других правонарушений, караемых наложением штрафа, относятся:

- умышленное уклонение от уплаты таможенных платежей в крупных и особо крупных размерах физическим лицом (ст. 220);
- нарушение режима зоны таможенного контроля (ст. 249) — влечет за собой предупреждение или наложение штрафа в размере 10 МРОТ;
- неуведомление при ввозе товаров и транспортных средств о пересечении таможенной границы — наказуемо штрафом в размере 3 МРОТ;
- воспрепятствование доступу должностного лица таможенного органа РФ на территорию и в помещение для проведения таможенного контроля (ст. 264);
- нарушение порядка переработки товаров (ст. 268) — речь идет о товарах, перерабатываемых на подконтрольных таможенным органам территориях; если вследствие нарушения технологии переработки изготовлен не тот товара или товар не той кондиции, на виновного налагается штраф в размере 10–20 МРОТ или 10–100% стоимости предназначенных для переработки товаров;
- перемещение через таможенную границу РФ под видом товаров некоммерческого назначения таких, которые в действительности предназначены для ведения производственной или иной коммерческой деятельности (ст. 275);
- недекларирование или недостоверное декларирование товаров и транспортных средств (ст. 279) — влечет за собой конфискацию, а кроме того, и возможность наложения штрафа в размере 100–200% стоимости товаров и транспортных средств;
- неуведомление или недостоверное уведомление о намерении вывезти товары и транспортные средства за пределы таможенной территории РФ — наказуемо наложением штрафа в размере 2–10 МРОТ;
- непринятие мер в случае аварии или действия непреодолимой силы (форс-мажор) — карается штрафом в размере 2–10% стоимости товаров или транспортных средств.

Таможенный кодекс закрепил за таможенниками право заниматься оперативно-розыскной деятельностью, применять оружие, физическую силу и специальные средства.

15.7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКЛАДОВ ДЛЯ ИМПОРТА

Реализация импортируемых товаров с таможенных и свободных складов позволяет перенести обязанность платить импортные таможенные пошлины и НДС с импортера на конкретного покупателя товара в РФ или, по крайней мере, значительно отсрочить внесение таможенных сборов без уплаты процентов, которые обычно взимают за отсрочку по ставкам Центробанка.

На *таможенном складе* товары хранятся под таможенным контролем, и в течение всего периода хранения, который не может быть менее одного года и более трех лет, с них не взимают пошлины и налоги, а также к ним не применяют меры экономической политики. При помещении товаров на таможенный склад уплачивают только сборы за таможенное оформление.

Открывать таможенные склады вправе юридические и физические лица РФ, получившие лицензию, а также таможенные органы.

Собственник товара может изменить таможенный режим по своему усмотрению независимо от того, соблюден ли минимальный срок хранения, например: выпустить товар полностью или частично в свободное обращение (на таможенном складе разрешается предпродажная подготовка товара и дробление товарной партии), заявить режим временного ввоза, транзита или реэкспорта товара. Он имеет право вывезти товар как в страну, из которой тот был импортирован, так и в любую другую.

При изменении таможенного режима собственник товара вносит соответствующие таможенные платежи. Ответственность за это несет при выпуске товара в свободное обращение владелец таможенного склада или — с согласия

таможенного органа — лицо, поместившее товар на таможенный склад открытого типа (открытый для неопределенного круга лиц).

Порядок хранения товара на складе, созданном таможенными органами, регламентируется специальными правилами, которые утверждены приказом ГТК РФ от 22 февраля 1994 г. № 72. Согласно этим правилам ответственность за внесение таможенных платежей ложится не на владельца склада, а на лицо, поместившее товар на склад.

Свободный склад, размещаемый в свободной таможенной зоне, функционирует примерно в том же режиме, что и таможенный, однако его местонахождение предопределяет некоторые особенности.

Так, срок нахождения товаров на свободном складе не ограничен. Розничная продажа товара с него запрещена, зато допускается упаковка, сортировка и дробление партий товара. Закон, правда, предусматривает возможность введения дополнительных ограничений.

В настоящее время режим свободного склада пока не используется из-за отсутствия нормативных актов, устанавливающих порядок учреждения и функционирования подобных складов.

Создание складов временного хранения обусловлено прежде всего необходимостью усиления контроля за таможенной очисткой грузов. Временное хранение как стадия таможенного оформления может не применяться лишь в том случае, если таможенное оформление завершено в течение трех часов. Если же оно не закончено в течение суток, товар помещают на склад временного хранения под таможенный контроль.

Срок временного хранения товаров не превышает 2 месяцев, за исключением тех случаев, когда на товары наложен арест или они признаны вещественными доказательствами.

При помещении товаров на склад таможенные платежи не вносятся ввиду незавершенности процедуры оформления. Ответственность за внесение платежей ложится на владельца склада или на лицо, поместившее туда товар по договору с владельцем. В последнем случае владелец склада несет солидарную ответственность с указанным в договоре лицом.

Операции с товаром, помещенным на склад, допускаются лишь с согласия таможенного органа и под его контролем.

По истечении 2 месяцев собственник товара вправе завершить таможенное оформление в соответствии с заявленным режимом и внести таможенные платежи. При этом дробление партии, переупаковка и перегрузка осуществляются только с разрешения таможенного органа.

Реализация товаров со складов на условиях консигнации. Процедура эта основана на использовании договора комиссии. Владелец склада — *консигнатор* — реализует товар от своего имени и за счет *консигнанта* — собственника товара.

При помещении товара на склад консигнатор уплачивает в соответствии с избранным режимом таможенные пошлины, консигнант впоследствии возмещает понесенные им расходы. После реализации товара со склада выручка за вычетом комиссионных, исчисляемых в процентах, поступает консигнанту.

Договоры комиссии заключают не только при выпуске товаров в свободное обращение, но и при использовании таможенного склада.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие функции выполняет таможня?
2. Назовите основные стратегии, которых может придерживаться государство, строя свою внешнеэкономическую политику.
3. Какие платежи взимаются таможней?
4. В какой валюте и каким образом исчисляют ставки таможенных пошлин?

5. Дайте определение таможенных режимов: а) реимпорта; б) транзита; в) беспошлинной торговли; г) переработки; д) временного ввоза (вывоза); е) реэкспорта; ж) уничтожения товара.
6. Кто имеет право выступать в роли внешнеторгового перевозчика? Какие обязанности он несет?
7. Перечислите действия, квалифицируемые как правонарушения Таможенным Кодексом.
8. Охарактеризуйте порядок использования складов для импорта.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--|------------------------------|
| Таможня | Внешнеэкономическая изоляция |
| Протекционизм | Политика свободной торговли |
| Политика наполнения дефицитного рынка | Таможенная пошлина |
| Вывозная пошлина | Транзитная пошлина |
| Ввозная пошлина | Таможенный тариф |
| Адвалорная ставка тарифа | Специфическая ставка тарифа |
| Комбинированная ставка тарифа | Таможенный режим |
| Реимпорт | Транзит |
| Беспошлинная торговля | Переработка |
| Временный ввоз (вывоз) | Реэкспорт |
| Уничтожение товара | Таможенный перевозчик |
| Таможенный склад | Свободный склад |
| Склад временного хранения | Консигнатор |
| Консигнант | |

НАЛОГОВЫЕ ОРГАНЫ

*Сущность и функции налогов.
Основные принципы налогообложения.
Налоги как инструмент экономического регулирования.
Налоговая система России. Классификация налогов.
Элементы налоговой системы.
Права и обязанности налогоплательщиков.
Права и обязанности налоговых органов.
Отношения налогоплательщика с налоговыми органами.
Налоговые правонарушения.
Совершенствование налоговой системы*

16.1. НАЛОГИ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИКИ

Каждый хозяйствующий субъект в своей деятельности волей-неволей сталкивается с органами налоговой службы, проводящими в жизнь фискальную политику государства. Признавая необходимость существования налоговых инспекций, предприниматели частенько предъявляют немалые претензии к их работе, сетуют на то, что работа налоговых органов чуть ли не засекречена, закрыта от общественности, жалуются на бюрократизм и волокиту.

Справедливости ради надо отметить, что большинство россиян не видит разницы между понятиями «налоговая служба» и «налоговая система», перекладывая на работников ГНС ответственность за тяжесть налогового бремени и частые изменения законодательства. Поэтому для начала попробуем разобраться, что представляет собой налоговая система.

Налоговой системой именуют совокупность налогов, сборов и других платежей, взимаемых в установленном порядке с юридических и физических лиц.

Налоговый кодекс РФ (ст. 8) определяет *налог* как обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств, в целях финансового обеспечения деятельности государства и(или) муниципальных образований.

Сбором считается обязательный взнос, взимаемый с организаций и физических лиц, уплата которого является одним из условий совершения в интересах плательщиков значимых действий государственными органами.

Сущность налогов. В каждой стране налоговая система несет в себе множество национальных особенностей, что не меняет общей сути налогообложения как изъятия государством в свою пользу части валового внутреннего продукта посредством взимания обязательных взносов в бюджеты разных уровней. Взносы осуществляют основные участники производства валового внутреннего продукта:

- работники, своим трудом создающие материальные и нематериальные блага и получающие доход;
- хозяйствующие субъекты, владельцы капитала.

Следовательно, экономическое содержание налогообложения сводится к взаимоотношениям хозяйствующих субъектов и граждан, с одной стороны, и государства, с другой, по поводу формирования государственных финансов.

Функции налогов. Налоги выполняют три важнейшие функции:

- *фискальную* — она является главной с точки зрения общественной значимости и состоит в формировании финансовых ресурсов государства, которые в дальнейшем расходуются на нужды социальной сферы и хозяйства

(капитальные вложения в инфраструктуру, дотации предприятиям и сельскому хозяйству), содержание вооруженных сил, проведение внешней политики, обеспечение безопасности страны; содержание государственного аппарата, выплату государственного долга;

— *распределительную* (регулирующую) — она реализуется через системы льгот и проявляется в изменении объекта налогообложения, уменьшении налогооблагаемой базы, повышении или понижении налоговой ставки;

— *социальную* — она состоит в выравнивании доходов разных групп населения посредством неравномерного налогообложения различных сумм доходов.

Основные принципы налогообложения. Налоговые системы развитых стран складывались под воздействием различных экономических, политических и социальных условий. Естественно, они не идеальны. Однако законодатели разных стран не оставляют попыток выработать оптимальную систему налогообложения. По общему убеждению, таковой может считаться система, базирующаяся на следующих основных принципах:

- простота алгоритма расчета отдельных налогов;
- отсутствие дублирования;
- простота и экономичность сбора налогов;
- стабильность;
- законодательное регламентирование;
- пропорциональность налоговых сборов выгоде, которую взамен может предоставить государство;
- приемлемый размер общего налогового давления;
- соблюдение справедливости по горизонтали (лица, получающие равный доход, должны платить равные налоги) и по вертикали (лица, получающие разный доход, должны платить разные налоги).

Кроме того, налоговая система должна учитывать социально-экономические потребности страны, отвечать экономической стратегии и тактике государства.

Налоги как инструмент экономического регулирования. Как элемент финансовых отношений, связанный с формированием денежных доходов государства (бюджета и внебюджетных фондов), которые нужны ему для выполнения социальной, экономической, военно-оборонительной, правоохранительной и других функций, налоги являются объективной необходимостью, ибо обусловлены потребностями общества.

Налоги оказывают непосредственное влияние на всех субъектов рынка: потребителя, производителя, государственный бюджет.

Введение налога на потребление ведет к росту цен и сокращает спрос на облагаемые товары. Снижение их позволяет потребителям (физическим лицам) потреблять больше товаров или увеличить накопление.

Воздействие налогов на предприятие проявляется через изменение цены товара, объема производства, заработной платы, средств, выделяемых на развитие. Если предприятие испытывает спад, то снижение налогов дает возможность понизить цену выпускаемых товаров или повысить заработную плату.

Государственный бюджет при снижении налоговых поступлений сокращается, и, как следствие, ослабевает поддержка предприятий бюджетной сферой, государственные инвестиции.

Управление через налоги — один из наиболее сложных аспектов экономической политики.

Федеративные государства (США, Канада, Германия, Россия), имеющие трехзвенную бюджетную систему, осуществляют налоговую политику на трех уровнях:

- федеральном;
- региональном (уровне штата, департамента, провинции);
- местном (уровне муниципалитета, графства, общины).

Государства, не имеющие федеративного деления (Франция, Япония), используют двухзвенную налоговую систему, включающую в себя общегосударственный и местный уровни.

16.2. НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА РОССИИ

Подписание Президентом РФ 31 июля 1998 г. части первой Налогового кодекса РФ, принятой Государственной Думой 16 июля 1998 г. и одобренной Советом Федерации 17 июля 1998 г., стало по сути завершением начального этапа правового реформирования налоговой системы РФ.

До вступления в действие Налогового кодекса основным нормативно-правовым актом налогового законодательства являлся Закон РФ «Об основах налоговой системы в РФ» от 27 декабря 1991 г. После 1 января 1999 г. закон утратил силу, за исключением п. 2 и ст. 19, 20, 21, в которых определены основные налоги РФ. Данные статьи будут отменены с введением в действие второй части Налогового кодекса.

Часть первая Налогового кодекса РФ состоит из 7 разделов, 20 глав и 142 статей и определяет:

- понятие налога и сбора;
- систему налогов и сборов в РФ;
- права и обязанности налогоплательщиков;
- права и обязанности налоговых органов и их должностных лиц;
- общие правила исполнения обязанностей по уплате налогов и сборов;
- ответственность за нарушение налогового законодательства;
- порядок контроля за взиманием налогов;
- порядок обжалования актов налоговых органов.

Классификация налогов. Налоги принято классифицировать по целому ряду признаков:

- по субъекту налогообложения — налоги с юридических лиц и налоги с физических лиц;
- по объекту налогообложения — налоги с доходов (предприятий или населения), налоги с имущества (строений, недвижимости и т. д.), налоги с наследства и дарения, налоги с импорта;
- по механизму формирования — прямые налоги, взимаемые непосредственно с владельцев имущества и получателей дохода (например, с прибыли, заработной платы рабочих и служащих), и косвенные налоги, взимаемые в сфере реализации и потребления товаров и продукции (работ, услуг), т. е., в конечном счете, с потребителей (НДС, акцизы);
- по источникам обложения — налоги с заработка (заработной платы, гонораров), налоги с дивидендов, ресурсные платежи (налоги с земель, платежи за право пользования недрами).

В зависимости от того, в какой бюджет перечисляются изъятые средства, налоги, взимаемые на территории РФ, можно подразделить следующим образом:

- федеральные налоги;
- налоги субъектов РФ (региональные);
- местные налоги.

В основу данной классификации положен признак компетенции органов государственной власти в применении налогового законодательства.

Федеральные налоги и сборы, подлежащие перечислению в федеральный бюджет, устанавливаются, изменяются или отменяются Налоговым кодексом РФ и обязательны к уплате на всей территории РФ. Они включают в себя:

налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы на отдельные виды товаров, налог на прибыль (доход) организаций, налог на доходы от капитала, подоходный налог с физических лиц, взносы в государственные социальные внебюджетные фонды, государственную пошлину, таможенную пошлину и таможенные сборы, налог на пользование недрами, налог на воспроизводство минерально-сырьевой базы, налог на дополнительный доход от добычи углеводородов, сбор за право пользования объектами животного мира и водными биологическими ресурсами, лесной налог, водный налог, экологический налог, федеральные лицензионные сборы.

Региональные налоги и сборы устанавливаются или отменяются законами субъектов Федерации в соответствии с Налоговым кодексом и обязательны к уплате на всей территории субъекта Федерации. К их числу относятся: налог на имущество организаций, налог на недвижимость, дорожный налог, транспортный налог, налог с продаж, налог на игорный бизнес, региональные лицензионные сборы.

При введении налога на недвижимость прекращается действие на соответствующей территории налогов на имущество организаций, имущество физических лиц и землю.

Местные налоги устанавливаются, изменяются или отменяются нормативными правовыми актами органов местного самоуправления в соответствии с Налоговым кодексом и обязательны к уплате на всей территории муниципального образования. К этой группе налогов принадлежат: земельный налог, налог на имущество физических лиц, налог на рекламу, налог на наследование и дарение, местные лицензионные сборы.

Помимо взимания федеральных, региональных и местных налогов Налоговый кодекс РФ допускает введение специальных налоговых режимов — системы мер налогового регулирования, применяемой в случаях и в порядке, установленных Налоговым кодексом.

По признаку *объекта* налогообложения взимаемые в РФ налоги можно подразделить на уплачиваемые:

- с прибыли (доходов) — налог на прибыль, налог на дивиденды, налог на доходы от долевого участия в деятельности других предприятий;
- с выручки от продаж продукции (работ, услуг) — НДС, акцизы, налог на пользователей автомобильных дорог, налог на содержание жилищного фонда и социальной сферы, налог за пользование наименования «Россия»;
- со стоимости имущества — налог на имущество предприятий, налог с владельцев транспортных средств, налог на приобретение транспортных средств;
- с платежей за природные ресурсы — земельный налог и арендная плата за землю, плата за воду, лесной доход;
- с фонда оплаты труда — сбор на содержание милиции, благоустройство территории и другие цели;
- с сумм произведенных затрат — налог на рекламу;
- с доходов от определенного вида финансовых операций — налог на операции с ценными бумагами;
- со стоимости исковых заявлений и сделок имущественного характера — государственная пошлина.

Элементы налоговой системы. Элементами налоговой системы выступают субъекты и объекты налогообложения, налогооблагаемая база, ставки налогов и льготы.

Субъектам и налоговых правоотношений согласно ст. 9 Налогового кодекса являются:

- организации и физические лица, на которых возложена обязанность по уплате налогов и сборов;

- налоговые агенты;
- Государственная налоговая служба;
- Государственный таможенный комитет;
- органы государственной власти;
- Министерство финансов РФ.

Объектами налогообложения могут выступать имущество, прибыль, доход, стоимость реализованных товаров (выполненных работ, оказанных услуг) либо иное экономическое основание, имеющее стоимостную, количественную или физическую характеристики, с наличием которого у налогоплательщика законодательство о налогах и сборах связывает возникновение обязанности по уплате налога (ст. 38).

Налогооблагаемая база представляет собой стоимостную, физическую или иную характеристику объекта налогообложения.

Ставка налога есть величина налоговых начислений на единицу налоговой базы (ст. 53). Она зависит от характера предмета налогообложения и может быть твердой, определяемой как абсолютная сумма с объекта налогообложения, или процентной, рассчитываемой как доля его стоимости. В свою очередь, процентные ставки бывают пропорциональными и прогрессивными. Пропорциональные ставки построены по принципу единого процента, взимаемого с предмета обложения (примером служит ставка налога на имущество предприятий), а прогрессивные — по принципу роста процента с увеличением стоимости объекта обложения.

Льготы по налогам — это предоставляемые отдельным категориям налогоплательщиков преимущества, включая возможность не уплачивать налог (в исключительных случаях могут быть индивидуальными). Льготы устанавливаются в виде:

- необлагаемого минимума объекта налога;
- изъятия из обложения определенных элементов объекта налога;
- освобождения от уплаты налогов отдельных лиц или категории налогоплательщиков;
- понижения налоговых ставок и прочего.

Права и обязанности налогоплательщиков. Согласно ст. 19 Налогового кодекса РФ *налогоплательщиками и плательщиками сборов* признаются организации и физические лица, на которых возложена обязанность уплачивать соответственно налоги и сборы.

Налогоплательщики и плательщики сборов обладают правом:

- требовать возмещения в полном объеме убытков, причиненных незаконными решениями налоговых органов или незаконными действиями (бездействием) их должностных лиц;
- получать от налоговых органов письменные разъяснения по вопросам применения законодательства о налогах и сборах;
- получать в налоговых органах по месту учета информацию о действующих налогах, законодательстве о налогах и сборах и иных актах, о правах и обязанностях налогоплательщиков, полномочиях налоговых органов и их должностных лиц;
- представлять свои интересы в налоговых органах, лично или через своего представителя.

Они несут следующие обязанности:

- уплачивать законно установленные налоги;
- вставать на учет в органах налоговой службы, если такая обязанность предусмотрена Налоговым кодексом;
- вести в установленном порядке учет доходов (расходов) и объектов налогообложения;
- представлять налоговые декларации;

— предъявлять налоговым органам необходимые документы для исчисления и уплаты налогов;

— в течение трех лет обеспечивать сохранность данных бухгалтерского учета и других документов, необходимых для уплаты налогов.

В соответствии со ст. 83–85 Налогового кодекса заявление о постановке на учет подают в налоговый орган по месту нахождения в течение 10 дней после государственной регистрации. При подаче заявления организация одновременно представляет в одном экземпляре копии заверенных в установленном порядке:

- свидетельства о регистрации;
- учредительных и иных документов, необходимых при регистрации;
- устава предприятия.

Каждому налогоплательщику присваивают единый по всем видам налогов и сборов идентификационный номер.

Налогоплательщики, подлежащие постановке на учет в органах Государственной налоговой службы РФ, могут открыть расчетные и иные счета в банках и кредитных учреждениях только в случае предъявления документа, подтверждающего постановку на учет в налоговом органе, и в пятидневный срок сообщают в этот орган об открытии указанных счетов.

В соответствии с установленным порядком уплаты налогов сначала уплачивают все поимущественные налоги, пошлины и другие платежи. На сумму первоначально уплаченных налогов уменьшают налогооблагаемый доход (прибыль). Затем уплачиваются местные налоги, на сумму которых уменьшают налогооблагаемый доход (прибыль). После этого уплачивают все остальные налоги, вносимые за счет дохода (прибыли), остающегося после уплаты указанных выше налогов.

Сроки уплаты согласно ст. 57 Налогового кодекса определяются календарной датой или истечением периода времени, исчисляемого годами, кварталами, месяцами, декадами, неделями и днями, а также указанием на событие, которое должно наступить или произойти, либо действие, которое должно быть совершено, и устанавливаются применительно к каждому налогу и сбору.

Срок исковой давности по взысканию налогов в бюджет с физических лиц составляет 3 года, с юридических лиц — 6 лет.

Предусмотрены штрафные санкции за отсутствие учета объектов налогообложения и за ведение учета с нарушением установленного порядка, повлекшие за собой сокрытие или занижение дохода за проверяемый период в размере 10% доначисленных сумм налога, а также за непредставление или несвоевременное представление в налоговый орган документов, необходимых для исчисления и уплаты налога, в размере 10% причитающихся к уплате по очередному сроку сумм налога.

Нарушение установленного порядка учета, занижение налога, несвоевременная уплата караются штрафами в размере от 0,3 до 10% от причитающихся к уплате сумм.

Права и обязанности налоговых органов. В соответствии с Налоговым кодексом РФ (ст. 24) *налоговыми агентами* признаются лица, на которых возложены обязанности по исчислению, удержанию у налогоплательщика и перечислению налогов в бюджеты.

Сборщиками налогов (ст. 25) считаются государственные органы, органы местного самоуправления, другие уполномоченные органы и должностные лица, осуществляющие прием от налогоплательщиков средств в уплату налогов.

Налоговыми органами (ст. 30) являются Государственная налоговая служба РФ и ее территориальные подразделения.

Согласно ст. 31 Налогового кодекса налоговые органы вправе:

— требовать от налогоплательщиков и иных обязанных лиц документы, подтверждающие правильность исчисления и своевременность уплаты налогов;

— осматривать (обследовать) любые используемые налогоплательщиком для получения дохода либо связанные с содержанием объектов налогообложения помещения и территории, проводить инвентаризацию имущества;

— в случае отказа налогоплательщика допустить должностных лиц налогового органа к обследованию помещений или непредставления необходимых для расчета налогов документов — определять суммы налогов, подлежащих внесению в бюджет, расчетным путем на основании данных по иным аналогичным налогоплательщикам;

— взыскивать недоимки по налогам и пеням в порядке, установленном Налоговым кодексом.

В обязанности налоговых органов входит:

— бесплатно информировать налогоплательщиков о действующих налогах;

— представлять формы налоговой отчетности и разъяснять порядок заполнения;

— давать разъяснения налогоплательщикам о порядке исчисления и уплаты налогов.

Налоговые органы, таможенные органы и органы налоговой полиции несут ответственность за убытки, причиненные налогоплательщикам вследствие неправомερных действий (решений) или бездействия, а равно неправомερных действий (решений) или бездействия своих должностных лиц и других работников этих органов при исполнении ими своих служебных или должностных обязанностей.

Налоговым кодексом РФ (ст. 87–101) определены виды и правила проведения проверок.

Налоговые проверки делятся на камеральные, проводимые в отношении всех налогоплательщиков, и выездные, проводимые только в отношении организаций и индивидуальных предпринимателей.

Проверки могут охватывать не более чем три календарных года деятельности налогоплательщика, предшествующих году проверки и предполагают:

— участие свидетелей;

— доступ должностных лиц налоговых органов на территорию или в помещение;

— осмотр помещений при проведении выездной налоговой проверки;

— истребование документов;

— выемку документов и предметов (при проведении выездных налоговых проверок);

— экспертизу (при проведении выездных налоговых проверок);

— привлечение специалистов;

— участие переводчика;

— участие понятых;

— составление протоколов.

Камеральные проверки предпринимают по месту нахождения налогового органа на основе данных налоговых деклараций и документов, служащих основанием для исчисления и(или) уплаты налога.

Если проверкой выявлены ошибки в заполнении документов или противоречия между сведениями, содержащимися в представленных документах, то об этом сообщают налогоплательщику, требуют внести соответствующие исправления в установленный срок и доплатить суммы, выявленные в результате камеральной проверки.

Камеральные проверки предпринимают без какого-либо специального разрешения руководителя налогового органа в течение двух месяцев с даты представления налогоплательщиком налоговой декларации и иных документов.

Выездные проверки проходят на основе решения руководителя налогового органа (его заместителя) не чаще одного раза в год и должны длиться не более двух месяцев (в исключительных случаях — до трех месяцев по решению вышестоящего налогового органа). Независимо от времени проведения предыдущей проверки устраивают проверки:

- связанные с ликвидацией или реорганизацией налогоплательщика;
- иницилируемые вышестоящим налоговым органом в порядке контроля.

Результаты выездной проверки оформляют в виде акта по установленной Госналогслужбой РФ форме. Акт подписывают должностное лицо налоговых органов и руководитель проверяемой организации. В случае отказа подписать акт об этом делают соответствующую запись. Если акт налоговой проверки не составлен, считают, что проверка состоялась и правонарушений не обнаружено.

Налогоплательщик вправе в течение двух недель представить объяснения мотивов отказа от подписания акта или возражения по акту.

По окончании этого срока в течение двух недель акт налоговой проверки, в котором зафиксированы налоговые правонарушения, и другие документы рассматривает руководитель налогового органа (его заместителем).

Если налогоплательщиком представлены объяснения или возражения, материалы проверки рассматривают в присутствии должностных лиц организации-налогоплательщика либо индивидуального предпринимателя или их представителей.

16.3. ОТНОШЕНИЯ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКА С НАЛОГОВЫМИ ОРГАНАМИ

В российском налоговом законодательстве хватает двусмысленного и неоднозначного. Многие положения законов и инструкций допускают разные толкования, и, как правило, позиции налогоплательщика и налоговой инспекции оказываются противоположными, ведь 30% штрафа инспекция забирает себе.

В потоке нескончаемых изменений и дополнений, подзаконных актов «тонет» даже опытный бухгалтер. Ему приходится разбираться во всех законах, инструкциях, письмах, указах, а налоговые инспекторы чаще всего специализируются на двух-трех налогах. Нередко налоговый инспектор и осознает, что взимает в бюджет лишнее, но, если налогоплательщик не возражает, нарушает налоговое законодательство.

«Положение о Государственной налоговой службе» вменяет в обязанность налоговым инспекторам давать разъяснения по вопросам налогообложения. Однако во избежание целого ряда неприятных последствий за консультацией лучше всего обращаться путем письменного запроса. Если налоговая инспекция не ответила на запрос в течение месяца, налогоплательщик вправе послать новый запрос — непременно с пометкой «Повторно» — или адресоваться в вышестоящий налоговый орган.

Когда обращение в налоговую службу нецелесообразно из соображений сохранности коммерческой тайны или нежелания заранее ставить налогового инспектора в известность о своих проблемах, предприниматель может обратиться к независимым консультантам — аудиторам. При этом лучше отдавать предпочтение аудиторам, имеющим опыт работы в налоговой инспекции. Постоянное же сотрудничество с надежной аудиторской фирмой значительно укрепляет позиции предприятия.

Налоговые органы обязаны проверять налогоплательщиков не реже одного раза в два года. Проверки могут быть тематическими (по определенному виду налога) или комплексными.

Во избежание неприятностей налогоплательщику стоит заглянуть в акт предыдущей проверки и устранить выявленные недостатки, тщательно сверить данные налоговых расчетов и бухгалтерского учета.

В любом случае налогоплательщик не обязан информировать проверяющих о допущенных им ошибках. Никто не мешает ему самостоятельно или при помощи других ответственных сотрудников предприятия выявить и исправить ошибки до оформления акта проверки.

Если уж шанс упущен и ошибки попали в акт, следует с помощью аудиторов и юристов разобрать каждый промах, чтобы больше его не повторять.

Составляя акт, проверяющий должен подробно описать *каждое* нарушение и указать при этом: 1) какой нормативный акт (включая ссылку на пункт и статью) нарушен; 2) в чем заключается нарушение (со ссылкой на бухгалтерские документы); 3) когда оно допущено; 4) о какой сумме идет речь; 5) какие штрафные санкции следует наложить.

Если налогоплательщик (юридическое или физическое лицо) не согласен с актом проверки и может подкрепить свои возражения ссылками на нормативные акты, он вправе защищать свои интересы как в административном, так и в судебном порядке.

Когда решение налоговой инспекции обжалуется в вышестоящих органах (вплоть до Государственной налоговой службы РФ), жалоба должна быть составлена четко, подкреплена расчетами, таблицами, документами. При этом обращаться с жалобой в следующую инстанцию можно только после получения ответа из первой (не позже чем через месяц).

Порядок предъявления искового заявления в арбитражный суд регулируется ст. 79–81 Арбитражного процессуального кодекса РФ. В зависимости от того, решение какого налогового органа оспаривают, определяют и арбитражный суд, в который подают иск. Так, Высший арбитражный суд РФ рассматривает лишь споры непосредственно с Госналогслужбой РФ.

Налогоплательщик может с большой пользой для себя совместить административную защиту с судебным разбирательством. Например, если известно, что в местном арбитражном суде дела чаще всего решаются в пользу государства, желательным становится рассмотрение иска именно в Высшем арбитражном суде, а этого можно добиться только подав жалобу в Госналогслужбу РФ.

16.4. НАЛОГОВЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ

До сих пор законодателями не определено, что именно нужно квалифицировать как умышленное занижение и сокрытие доходов. Справедливо ли, например, считать ошибочное отнесение затрат на себестоимость умышленным сокрытием доходов? Имеет ли место умысел, если государственному служащему представляют все документы и в них он находит ошибку? Нет сомнения, что этот служащий должен взыскать в бюджет все, что положено, а не пополнять казну за счет штрафов, разоряющих предпринимателей.

Пока что налоговая полиция предпочитает облагать штрафами предпринимателей, которые не скрываются и регулярно отчитываются, вместо того чтобы преследовать уклоняющихся от уплаты налогов «челноков», частных торговцев валютой, золотом и т. д.

Жесткость штрафных санкций оправдывают, ссылаясь на зарубежный опыт. Однако население стран с развитой рыночной экономикой годами адаптировалось к своим налоговым системам. Какие-то налоги прижились, какие-то пришлось отменить. Это установило равновесие между налогоплательщиком и государством.

Ныне действующая отечественная налоговая система существует шестой год. Она состоит в основном из прямых налогов, новых для России, где прежде

взимались косвенные налоги. До 1987 г. граждане России выплачивали только подоходный налог и налог с одиноких и малосемейных, которые взимались из источника выплат и самостоятельно налогоплательщиками не исчислялись.

Действующие в рамках закона предприниматели создают доходы государства. Поэтому государственные служащие должны рассматривать их как опору государства, а не «дойную корову», объект недальновидной фискальной политики.

К сожалению, государственные налоговые органы укомплектованы специалистами недостаточно высокой квалификации, поскольку профессионалам выгоднее и престижнее работать в преуспевающих коммерческих структурах.

Слаба еще информационная база. В низовые звенья нормативные документы доходят по старой схеме «республика→область→город→район», так что искажения неизбежны.

Основными видами налоговых правонарушений являются:

— уклонение от регистрации в налоговых органах в качестве налогоплательщика;

— сокрытие (занижение) дохода (прибыли) и иных объектов налогообложения;

— ведение учета объекта налогообложения с грубым нарушением установленного порядка;

— невыполнение должностными лицами кредитно-финансовых учреждений обязанностей, предусмотренных налоговым законодательством.

В целях сокрытия или занижения дохода (прибыли) и иных объектов налогообложения практикуют следующие приемы:

— по взаимной договоренности руководители предприятий предоставляют свои расчетные счета для совершения денежных операций, скрываемых от учета на соответствующем предприятии;

— предприятие открывает в различных банках несколько расчетных счетов и проводит через них расчетно-денежные операции, не отражаемые в бухгалтерском учете (ведет двойную бухгалтерию);

— предприятие регистрируют в одном районе (городе), а счет открывают в другом городе, уходя от уплаты налогов как по месту регистрации, так и по месту ведения хозяйственной деятельности;

— завышают себестоимость продукции (работ, услуг) за счет затрат, не подлежащих отчислению на себестоимость, например затрат на рекламу, командировки (сверх установленных норм), приобретение основных фондов и реконструкцию производства, уплату по просроченным ссудам банка и др.;

— по договоренности сторон в официальных и платежных документах занижают стоимость выполненных работ, расчет производят наличными деньгами;

— занижают облагаемый НДС оборот;

— искажают отчетные данные при определении расходов на оплату труда.

Нередки также случаи неправомерного использования налоговых льгот за счет представления фиктивных документов, дающих право на льготное налогообложение.

При установлении судом факта умышленного сокрытия или занижения дохода приговором либо решением суда по инициативе налогового органа или прокурора может быть взыскан штраф в пяткратном размере сокрытой или заниженной суммы дохода. Однако налоговый орган должен доказать наличие умысла. Нельзя трактовать как умысел фактическую или юридическую ошибку, добросовестное заблуждение как относительно числа единиц обложения, так и того, что закон разумеет под тем или иным объектом обложения.

Увеличение налоговых сборов стало едва ли не самой главной заботой Правительства, о чем свидетельствует появление в 1997 г. всероссийской чрезвычайной комиссии и обнародование Указа Президента РФ № 1212.

Согласно указу все предприятия, задерживающие выплату налогов, обязаны осуществлять все расчеты через один счет, так называемый *счет недоимщика*. Поступающие на него денежные средства находятся под контролем налоговых органов до тех пор, пока не будет погашена задолженность перед бюджетами. Все остальные потребности предприятия остаются нереализованными: руководитель не может снимать деньги ни на выдачу заработной платы, ни на покупку сырья, ни на другие расходы.

Перед предприятием стоит неприятная дилемма: с одной стороны, оно лишено возможности вести нормальную хозяйственную деятельность, с другой — с него требуют накопившиеся долги. С точки зрения налоговых органов, никакого противоречия тут нет. Начислен налог на прибыль — значит деятельность неубыточна. Есть НДС — стало быть, он начислен на товар, который уже продан. Следовательно, руководитель предприятия не считал нужным вовремя сделать соответствующие выплаты. А несвоевременные платежи оставляют без средств к существованию работников бюджетной сферы: врачей, учителей, военных, сотрудников правоохранительных органов.

Какие меры принимают налоговые органы к недоимщикам?

В случае задержки выплат в бюджет на счет должника выставляет инкассовое распоряжение, закрывающее счет для каких-либо других выплат. Если это не помогает, инспекция начинает работать с дебиторами (когда таковые имеются), применяя к ним те же санкции.

Следующий вынужденный шаг — изъятие наличных денежных средств, проверка кассы. Если изъятых из кассы наличных средств недостаточно для погашения задолженности, через некоторое время выносят решение об аресте имущества. Затем поднимают вопрос о банкротстве. Материалы сначала подают в Межведомственную балансовую комиссию при территориальном агентстве Федерального управления по делам о несостоятельности, которая возбуждает дело о банкротстве или применяет другие меры.

Совершенствование системы сбора налогов создаст предпосылки для снижения их ставок. Однако при нынешнем бюджетном дефиците на это вряд ли пойдут, тем не менее появится повод добиваться налоговых послаблений.

16.5. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ

Сегодня, когда экономический кризис в России достиг катастрофических масштабов, все более насущной проблемой становится разумное государственное регулирование экономической деятельности. Одним из наиболее активных инструментов государственного вмешательства в экономику является *налоговая политика*, призванная сочетать в себе фискальную и стимулирующую функции.

В мировой практике рыночных отношений экономическое содержание такой категории, как *налоги*, принято трактовать как плату за услуги, предоставляемые бюджетом населению.

В советское время налогообложение оставалось за рамками научных исследований. Роль налогов в СССР принижалась. Эволюция российской налоговой системы протекала в направлении, противоположном тому, в котором совершенствовались налоговые системы промышленно развитых стран. Перечисление платежей в бюджет носило характер нормативного распределения прибыли предприятий.

Проводившаяся в дореформенный период налоговая политика и сложившаяся в России социально-экономическая ситуация во многом определили структуру поступлений налогов в бюджет. Анализ динамики доходов консолидированного бюджета РФ показывает, что уровень доходности бюджетной системы в целом, измеряемый отношением доходов консолидированного бюджета к ВВП

Таблица 16.1

| Общая совокупная налоговая нагрузка на предприятия и организации, скорректированная на недоимки по налоговым платежам в консолидированный бюджет РФ (в % к ВВП) | | | |
|--|---------|---------|---------|
| Показатель | 1994 г. | 1995 г. | 1996 г. |
| Общая сумма налогов | 19,0 | 22,0 | 21,0 |
| Страховые взносы | 7,5 | 9,4 | 6,5 |
| Недоимка по налоговым платежам | 2,5 | 3,3 | 5,7 |
| Суммарная налоговая нагрузка | 29,0 | 34,7 | 33,2 |

(в %), с 1993 г. обнаруживает устойчивую тенденцию к снижению. Ни для кого не новость, что недоимки в консолидированный бюджет весьма велики. Поэтому для исчисления общей суммарной налоговой нагрузки на предприятия и организации необходимо налоговую нагрузку (с учетом отчислений на социальные нужды) скорректировать на сумму недоимки по налоговым платежам. Результаты расчетов приведены в табл. 16.1.

Отношение недоимки по налоговым платежам к ВВП растет с каждым годом стремительными темпами, что постоянно увеличивает суммарную налоговую нагрузку, приближая ее к уровню, наблюдаемому в промышленно развитых странах.

Для того чтобы оценить налоговую нагрузку на хозяйствующих субъектов независимо от их отраслевой принадлежности и скорости оборота капитала, следует, на наш взгляд, выделить в ней абсолютный и относительный компоненты.

Абсолютной налоговой нагрузкой надлежит признать налоги и страховые взносы, подлежащие перечислению в бюджет и внебюджетные фонды, т. е. абсолютный объем налоговых обязательств хозяйствующего субъекта. Представляется целесообразным в статистической отчетности в этот показатель включать фактически внесенные в бюджет налоговые платежи и обязательные страховые взносы, перечисленные во внебюджетные фонды, а также недоимку по данным платежам. При этом в расчет абсолютной налоговой нагрузки не должен включаться подоходный налог и 1% от расходов на оплату труда, перечисляемый в Пенсионный фонд, поскольку плательщиками этих отчислений являются физические лица, а предприятия только переводят данные платежи в бюджет.

Под *относительной* налоговой нагрузкой мы понимаем отношение ее абсолютного объема к вновь созданной стоимости, т. е. долю налогов и страховых взносов (включая недоимку) во вновь созданной стоимости. Иначе говоря, предлагается при сравнении относительной налоговой нагрузки для различных хозяйствующих субъектов использовать не добавленную, а вновь созданную стоимость, т. е. исключить из предмета экономического анализа амортизацию как составную часть ВВП.

Расчеты по предложенной методике, проведенные на *макроуровне*, свидетельствуют об увеличении относительной налоговой нагрузки с 45,8% в 1993 г. до 50,3% в 1995 г.

На уровне *предприятия (отрасли)* вновь созданную стоимость ВСС можно исчислить следующим образом:

$$BCC = B - MЗ - A + ВД - ВР$$

$$\text{или } BCC = OT + CO + П + НП, \quad (16.1)$$

где B — выручка от продаж товаров, продукции, работ, услуг; $MЗ$ — материальные затраты; A — амортизация; $ВД$ — внереализационные доходы;

BP — внереализационные расходы (без учета налоговых платежей); OT — оплата труда; CO — отчисления на социальные нужды; Π — прибыль предприятия до налогообложения; $НП$ — налоговые платежи.

Для расчета относительной налоговой нагрузки D_n (в %) следует воспользоваться формулой

$$D_n = (НП + CO) / BCC = \\ = (НП + CO) / (OT + CO + \Pi + НП) \times 100. \quad (16.2)$$

Результаты расчета налоговой нагрузки как отношения суммы налоговых платежей и отчислений на социальные нужды к вновь созданной стоимости приведены в табл. 16.2. Они показывают, что самое тяжелое налоговое бремя несут промышленные предприятия: нагрузка на них возросла с 45% в 1995 г. до 60% в 1997 г.

Самый низкий уровень налоговых изъятий в 1995–1997 гг. был характерен для банковской сферы. В этот период банки широко пользовались льготами по финансированию капитальных вложений. Получаемые ими высокие доходы по государственным ценным бумагам налогом не облагались. В 1997 г. эти льготы были отменены, и произошло резкое увеличение относительной налоговой нагрузки — до 18%.

Проблему собираемости налогов не решить, пока не удастся добиться реального сокращения скрытого сектора экономики и пресечь уклонение от уплаты налогов. Под *скрытым* сектором мы подразумеваем в основном вполне законную деятельность, которая в силу определенных причин не поддается учету в обычном порядке, например «челночный» импорт, ряд торговых операций, частную практику врачей, юристов и т. п.

Исследования такой деятельности, неучтенных доходов и потребления товаров и услуг из скрытых источников, проведенные Госкомстатом РФ, показывают, что на их долю приходится от 1/5 до 1/4 ВВП. Итоги расчетов, произведенных исходя из предположения, что скрытый объем ВВП составляет около 20%, содержатся в табл. 16.3.

Из данных табл. 16.3 явствует, что скрытая от налогообложения сумма возросла с 9,6 трлн руб. в 1993 г. до 124,1 трлн руб. в 1996 г., что составляло 5,5% ВВП и с 1995 г. превышает дефицит консолидированного бюджета.

Таким образом, Россия обладает богатым потенциалом увеличения налоговых сборов, сокращения бюджетного дефицита и ослабления налоговой нагрузки на законопослушных граждан. Собрать налоги с теневого сектора экономики — серьезная и сложная задача налоговых и правоохранительных органов, решение которой могло бы существенно защитить финансовые интересы бюджета.

На наш взгляд, следовало бы после преодоления банковского кризиса отчасти сместить налоговое давление с промышленных и торговых предприятий на

Таблица 16.2

Относительная налоговая нагрузка на предприятия по отраслям
(в % к вновь созданной стоимости)

| Группа предприятий, отрасль | 1995 г. | 1996 г. | 1997 г. |
|-----------------------------|---------|---------|---------|
| Промышленность | 45 | 60 | 60 |
| Строительство | 40 | 43 | 45 |
| Торговля | 42 | 41 | 41 |
| Из них малые предприятия | 28 | 27 | 30 |
| Банковская деятельность | 5 | 4 | 18 |

Таблица 16.3

| Скрытые суммы налогов и страховых взносов | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Показатель | 1993 г. | 1994 г. | 1995 г. | 1996 г. |
| ВВП, трлн руб. | 171,5 | 611,0 | 1658,9 | 2256,0 |
| Скрытый ВВП: | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| % трл руб. | 34,3 | 122,2 | 331,9 | 451,2 |
| Доля налогов, % к ВВП | 20,8 | 19,0 | 22,0 | 21,0 |
| Скрытая сумма налогов, трлн руб. | 7,0 | 23,2 | 73,0 | 94,8 |
| Доходы консолидированного бюджета, трлн руб. | 49,7 | 172,4 | 437,0 | 558,5 |
| Дефицит консолидированного бюджета: | | | | |
| трлн руб. | 7,9 | 62,7 | 54,7 | 94,2 |
| % к ВВП | 4,6 | 10,3 | 3,3 | 4,2 |
| Скрытая сумма налогов, % к доходам консолидированного бюджета | 14,3 | 13,5 | 16,7 | 17,0 |
| Доля страховых взносов, % к ВВП | 7,4 | 7,5 | 9,4 | 6,5 |
| Скрытая сумма страховых взносов, трлн руб. | 2,5 | 9,2 | 31,2 | 29,3 |
| Скрытая сумма налогов и страховых взносов всего: | | | | |
| трлн руб. | 9,6 | 32,4 | 104,2 | 124,1 |
| % к ВВП | 5,6 | 5,3 | 6,3 | 5,5 |

финансово-кредитную сферу. Это позволит ослабить налоговый пресс на производителей и активизировать их предпринимательскую деятельность.

Представляется справедливым и целесообразным для организаций финансовой сферы оставить действующую ставку налога на доходы по государственным ценным бумагам на уровне 15%.

Стоило бы также повысить ставку налога на прибыль банков до 50%. Налог на прибыль банков не будет чрезмерно высоким и обременительным, поскольку в налогооблагаемую базу входит только часть прибыли (без доходов по государственным ценным бумагам) с учетом льгот и разрешенных законом вычетов. При этом возникает большой разрыв между облагаемой прибылью и конечным финансовым результатом.

Анализ показывает, что увеличение ставки налога на имущество до 2,5%, заложенное в проекте Налогового кодекса, практически не будет ощущаться банками в силу их низкой фондоемкости. Такое повышение налоговой ставки не окажет губительного воздействия на финансовое положение банков, но в то же время частично восполнит суммы, недополученные бюджетом вследствие предоставления широкой льготы на финансирование капитальных вложений.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое налоговая система?
2. Дайте определение налога.
3. Чем налог отличается от сбора?
4. Назовите основные функции налогов.
5. Каким требованиям должна отвечать налоговая система?
6. Охарактеризуйте влияние налогов на субъектов рынка.
7. По каким признакам можно классифицировать налоги?
8. В чем различие: а) между прямыми и косвенными налогами; б) федеральными и местными?
9. Что является объектом обложения: а) НДС; б) акцизами; в) государственными пошлинами?
10. Назовите субъектов налоговых правоотношений.
11. Раскройте сущность понятий: а) объект налогообложения; б) налогооблагаемая база; в) ставка налога; г) налоговая льгота.

12. Какие права и обязанности предусмотрены: а) для налоговых органов; б) для налогоплательщиков?

13. Должен ли налоговый инспектор давать налогоплательщикам разъяснения по существу нормативных актов, регламентирующих налогообложение?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Налоговая система
Сбор
Объект налогообложения
Налогооблагаемая база
Налоговая льгота

Налоговый агент
Налоговый орган
Выездная проверка
Налоговая политика

Налог
Налогообложение
Субъект налоговых правоотношений
Ставка налога
Налогоплательщик,
плательщик сборов
Сборщик налогов
Камеральная проверка
Счет недоимщика
Налоговая нагрузка

АРБИТРАЖНЫЕ СУДЫ

*Система арбитражных судов. Статус судей.
Арбитражный процесс. Участники арбитражного процесса.
Процессуальные сроки. Предъявление иска.
Подготовка к разбирательству. Рассмотрение дела.
Разрешение споров с участием предприятий с иностранными инвестициями и
иностранных юридических лиц*

17.1. СИСТЕМА АРБИТРАЖНЫХ СУДОВ. СТАТУС СУДЕЙ

Важнейшим элементом регулирования рыночных отношений является *арбитражный суд*, который разрешает споры, возникающие в процессе предпринимательской деятельности, вытекающие из гражданских правоотношений (экономические споры) или из правоотношений в сфере управления. Таким образом, предметом разбирательства могут быть конфликты субъектов предпринимательства, а также их претензии к государственным органам.

Арбитражные суды РФ составляют единую систему, структура и функционирование которой определяются Законом РФ «Об арбитражном суде». Согласно ст. 10 этого закона в России действует Высший арбитражный суд РФ и высшие арбитражные суды субъектов РФ (республик в составе РФ, краев, автономных областей и округов).

В Высшем арбитражном суде РФ действуют:

- коллегия по разрешению экономических споров;
- коллегия по разрешению споров, возникающих в сфере управления;
- коллегия по проверке в кассационном порядке законности и обоснованности решений арбитражных судов, не вступивших в законную силу;
- Пленум Высшего арбитражного суда РФ (ст. 12).

В состав любого арбитражного суда входят председатель, заместители председателя, председатели коллегий и судьи — члены арбитражного суда.

Статус *судей*, являющихся носителями судебной власти, определяется Законом РФ «О статусе судей в РФ».

Судья арбитражного суда вправе требовать от государственных и иных органов, организаций, должностных лиц, граждан исполнения своих распоряжений, связанных с осуществлением возложенных на него законом обязанностей, а также запрашивать у них необходимую информацию.

Полномочия судьи не ограничены определенным сроком. Он несменяем, не может быть переведен на другую должность без его согласия.

Судьи не имеют права публично высказывать где-либо, кроме как на заседании суда, свое мнение о рассматриваемом деле до принятия судом решения (ст. 20). Они не вправе заниматься предпринимательской деятельностью и иметь частную практику.

В задачи арбитражного суда входят защита охраняемых законом прав и интересов организаций и граждан, единообразное и правильное применение законодательства, содействие укреплению законности в экономических отношениях.

Высший арбитражный суд РФ в лице его пленума призван давать в порядке судебного толкования руководящие разъяснения арбитражным судам по вопросам применения законодательства. Разъяснения эти имеют обязательную силу для всей системы арбитражных судов РФ.

Право на обращение в арбитражный суд конкретных субъектов правоотношений (право на предъявление иска) возникает лишь после принятия сторонами мер по урегулированию спора в установленном порядке. Организация, имущественные права которой нарушены, должна до обращения в суд предъявить претензии противной стороне, чтобы та могла рассмотреть их и удовлетворить в добровольном порядке, если признает требования законными и обоснованными.

Отказ от права на обращение в арбитражный суд недействителен. Поэтому в договорах граждан-предпринимателей и организаций не может быть оговорок, условий или положений, ограничивающих право стороны на обращение в арбитражный суд в случае нарушения договора или неисполнения обязательства.

17.2. АРБИТРАЖНЫЙ ПРОЦЕСС

Установленная нормами арбитражного процессуального права форма деятельности арбитражных судов, направленная на защиту оспариваемого или нарушенного права организаций и граждан-предпринимателей, есть *арбитражный процесс*.

Предметом арбитражного процесса являются экономические споры и споры в сфере управления.

Рассмотрение и разрешение споров осуществляется в определенной последовательности, которая распадается на *стадии* — совокупности процессуальных действий.

На стадии *возбуждения дела* судья изучает исковое заявление и приобщенные к нему материалы с точки зрения подведомственности и подсудности дела, а также других критериев, предопределяющих, можно ли принять дело к производству (ст. 87). Основываясь на этих критериях, судья или возбуждает дело, или отказывает в приеме заявления либо возвращает исковое заявление.

Стадия *судебного разбирательства* заключается в рассмотрении спора на заседании арбитражного суда, которое завершается принятием решения, прекращением производства по делу или оставлением иска без рассмотрения.

Проверка законности и обоснованности решений арбитражного суда происходит на стадии *кассации*, которая введена сравнительно недавно (ранее решения пересматривались только в порядке надзора).

Вступившее в законную силу решение суда подлежит обязательному исполнению всеми предприятиями, организациями, учреждениями, должностными лицами и гражданами-предпринимателями на всей территории РФ (ст. 148). Существуют определенные правила исполнительного производства, регулирующие отношения между должником и взыскателем (гл. 14 АПК).

Вступившее в законную силу решение арбитражного суда может быть подвергнуто *пересмотру* по протестам указанных в законе должностных лиц арбитражных судов и прокуратуры и определенных судов арбитражной судебной системы (ст. 133–139).

Основанием для пересмотра могут послужить также вновь открывшиеся обстоятельства, которые существовали в момент рассмотрения и разрешения дела, но не были и не могли быть известны суду и лицам, участвовавшим в разбирательстве (ст. 144–147).

17.3. УЧАСТНИКИ АРБИТРАЖНОГО ПРОЦЕССА

В арбитражном процессе участвуют три группы лиц.

Первую группу составляют судьи.

Вторая группа включает так называемых лиц, участвующих в деле, каковыми являются:

— стороны (истец и ответчик);

- третьи лица, заявляющие самостоятельные требования;
- третьи лица, не заявляющие таких требований;
- прокурор;
- государственные и иные органы, участвующие в процессе в силу возложенных на них обязанностей и выступающие в защиту прав и интересов других лиц.

К третьей группе относятся лица, содействующие нормальному ходу рассмотрения и разрешения споров, а именно: свидетели, эксперты, переводчики, представители организаций и граждан-предпринимателей.

Каждый из участников процесса является носителем определенных прав и обязанностей, которые определяются ролью в арбитражном процессе.

В большинстве случаев сторонами арбитражного процесса выступают юридические лица, т. е. организации, имеющие в собственности, полном хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, отвечающие по своим обязательствам этим имуществом, выступающие в суде, арбитражном и третейском суде от своего имени.

Истцам и (заявителями) являются организации, органы государственной власти и управления и граждане-предприниматели, предъявившие иск (подавшие заявление), или в интересах которых предъявлен иск.

Ответчиками являются юридические лица и граждане-предприниматели, которым предъявлено исковое требование. В случаях, установленных законом, ответчиками могут быть органы государственной власти и управления, не являющиеся юридическими лицами.

17.4. АРБИТРАЖНЫЕ РАСХОДЫ

Затраты, связанные с рассмотрением арбитражных дел, именуются *арбитражными расходами*. Затраты эти возлагают на стороны и третьи лица, выступающие с самостоятельными требованиями, чтобы, во-первых, возместить расходы государства на содержание судов, а во-вторых, подвинуть заинтересованных лиц к урегулированию споров без вмешательства суда.

Арбитражные расходы включают *пошлину*, которая представляет собой плату за рассмотрение, разрешение и пересмотр арбитражных дел, а также *издержки*, каковыми является плата за проведение назначенной судом экспертизы, вызов свидетелей, осмотр на месте, услуги переводчика.

Размер пошлины определяется законом и зависит от характера и цены иска; размер арбитражных издержек, напротив, никак не связан с характером спора и ценой иска, а определяется в зависимости от фактически произведенных затрат.

Уплата расходов возлагается либо на истца, обращающегося в суд с необоснованными требованиями, либо на ответчика, не исполнившего добровольно свои обязанности перед другой стороной, что и привело к судебному разбирательству.

17.5. ПРОЦЕССУАЛЬНЫЕ СРОКИ

В соответствии с законом споры должны быть рассмотрены, а решения — приняты и обнародованы в срок, не превышающий двух месяцев со дня получения судом искового заявления (ст. 97). Для рассмотрения жалобы или протеста судом кассационной инстанции установлен срок в один месяц. В исключительных случаях срок разрешения спора может быть продлен председателем арбитражного суда или его заместителем.

17.6. ПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ИСКА

Согласно закону заявление в арбитражный суд могут подать:

— организации и граждане-предприниматели, обращающиеся за защитой охраняемых законом прав и интересов;

— государственные и иные органы в случаях, предусмотренных законами РФ, — в защиту охраняемых законом прав и интересов организаций и граждан-предпринимателей, государственных и общественных интересов;

— прокурор — в защиту государственных и общественных интересов.

Предъявить иск — значит обратиться в суд с заявлением, в котором должна содержаться адресованная суду просьба рассмотреть возникший спор о праве.

Судья, однако, может не принять исковое заявление и вернуть его без рассмотрения в следующих случаях:

— исковое заявление подписано лицом, не имеющим права подписывать его, либо лицом, должностное положение которого не указано;

— в исковом заявлении не указаны наименования сторон, их почтовые адреса;

— не представлены доказательства уплаты госпошлины в установленном порядке и размере (исключение составляют споры, возникающие при заключении договоров и в сфере управления) и отсутствует ходатайство об освобождении от пошлины либо отсрочке уплаты;

— в одном исковом заявлении соединены несколько требований к одному или нескольким ответчикам, причем эти требования не связаны между собой по основаниям возникновения или представленным доказательствам;

— не представлены доказательства того, что копии искового заявления направлены ответчику;

— не представлены доказательства того, что приняты меры к внесудебному урегулированию спора с другой стороной (кроме случаев, когда принимать такие меры не требуется);

— не представлены доказательства обращения в банк за получением с ответчика задолженности, когда она согласно закону должна быть получена через банк;

— до возбуждения дела от истца поступило заявление об урегулировании спора.

17.7. ПОДГОТОВКА К РАЗБИРАТЕЛЬСТВУ

Если разрешение спора не представляет особой сложности, истец правильно изложил свои требования и представил нужные доказательства, арбитражу остается лишь определить в присутствии истца время рассмотрения дела и известить об этом других участвующих в деле лиц.

Если вопрос о принятии дела к производству судья решает единолично, то подготовка ведется от имени суда. Она включает следующие моменты:

— уточнение фактов, обосновывающих требования и возражения сторон, а также иных фактов, имеющих значение для правильного разрешения спора;

— определение юридических отношений участвующих в деле лиц и закона, которым следует руководствоваться при разрешении дела;

— определение круга лиц, участвующих в деле;

— решение вопроса о том, следует ли допустить к участию в судебном разбирательстве представителей общественных организаций и трудовых коллективов;

— определение предмета доказывания и доказательств.

17.8. РАССМОТРЕНИЕ ДЕЛА

Судебное разбирательство направлено на то, чтобы выработать соглашение между сторонами. Решения арбитражного суда принимаются обязательно с учетом соглашения, если оно не противоречит закону и фактам, отраженным в материалах дела. При этом суд вправе:

— выйти за пределы исковых требований, если это необходимо для защиты охраняемых законом прав и интересов организаций и граждан-предпринимателей;

— уменьшить в исключительных случаях размер неустойки (штрафа, пени), подлежащей взысканию по иску организации или гражданина-предпринимателя со стороны, нарушившей обязательство;

— отсрочить или рассрочить исполнение решения.

Органами принудительного исполнения решений арбитражного суда являются банки и судебные исполнители. Поскольку большую часть арбитражных постановлений составляют решения о взыскании денежных сумм, то чаще всего эта обязанность ложится на банк.

Закон РФ «О банках и банковской деятельности» не делает каких-либо исключений для учреждений, входящих в банковскую систему России. Должностное лицо, виновное в неисполнении решения арбитражного суда, наказывается наложением штрафа.

17.9. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ С УЧАСТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ И ИНОСТРАННЫХ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

В соответствии с нормами российского законодательства, международного права и международными договорами споры с участием предприятий с иностранными инвестициями решаются в судах и арбитражных судах РФ.

Если в течение определенного законом или международным договором срока спор не будет решен или его решение будет неудовлетворительным для одной из сторон, инвестор вправе обратиться к единоличному арбитру, в третейский суд, создаваемый в соответствии с Арбитражным регламентом Комиссии по праву международной торговли ООН или в Арбитражный институт Стокгольмской торговой палаты.

Дела с участием предприятий с иностранными инвестициями рассматриваются в общем порядке в соответствии с АПК. Согласно ст. 22 АПК арбитражному суду подведомственны дела по экономическим спорам, возникающим из гражданских, административных и иных правоотношений с участием как граждан и организаций РФ, так и иностранных организаций, организаций с иностранными инвестициями, международных организаций, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Многосторонние договоры, конвенции и соглашения, двусторонние договоры и соглашения, заключенные РФ, содержат нормы международного права, применяемые арбитражными судами при рассмотрении конкретных исков. Перечень таких договоров и соглашений приведен в информационном письме от 16 августа 1995 г. № ОМ-230.

Право иностранного инвестора обращаться в международный арбитраж закреплено как в нормах международного права и международных договорах, так и в Законе РФ от 7 июля 1993 г. «О международном коммерческом арбитраже». В нем говорится (ст. 1), что в международный коммерческий арбитраж могут по соглашению сторон передаваться споры предприятий с

иностранными инвестициями и международных объединений и организаций, созданных на территории РФ, между собой, споры между их участниками, а также споры с другими субъектами права РФ.

Причем под «арбитражем» подразумевается любой арбитраж (третейский суд) независимо от того, образован ли он специально для рассмотрения отдельного дела или является постоянно действующим учреждением, как Международный коммерческий арбитражный суд или Морская Арбитражная Комиссия при Торгово-промышленной палате РФ.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение арбитражного суда.
2. Из каких элементов состоит система арбитражных судов РФ?
3. Охарактеризуйте статус арбитражного судьи.
4. Когда у субъекта возникает право на обращение в арбитражный суд?
5. Что называют арбитражным процессом?
6. Какие стадии включает арбитражный процесс?
7. Назовите участников арбитражного процесса.
8. В чем заключается различие между истцом и ответчиком?
9. Кто несет арбитражные расходы?
10. Как называется плата: а) за рассмотрение, разрешение и пересмотр дел; б) за проведение экспертизы, вызов свидетелей, осмотр на месте, услуги переводчика?
11. В какой срок со дня получения искового заявления суд должен вынести решение?
12. Перечислите причины, по которым судья вправе отказать в иске.
13. Какие вопросы решают при подготовке к разбирательству?
14. Кто исполняет решения арбитражного суда?
15. Какие суды разрешают споры с участием предприятий с иностранными инвестициями?
16. Вправе ли иностранный инвестор обратиться в международный арбитраж?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Арбитражный суд | Арбитражный процесс |
| Возбуждение дела | Судебное разбирательство |
| Кассация | Пересмотр дела |
| Истец | Ответчик |
| Арбитражные расходы | Арбитражная пошлина |
| Арбитражные издержки | Процессуальные сроки |

ЛИТЕРАТУРА

1. Аркин П. А., Тюнякин М. Л. Правовые вопросы аудита: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГТУ, 1995. 54 с.
2. Биржевой компас: Энциклопедический справочник брокера. Фирма «Рита», 1993. 296 с.
3. Биржевая торговля: Что это такое? / А. В. Быков, Ю. А. Кондрашин, А. П. Поздняков и др. Красноярск, 1991. 436 с.
4. Васильев Г. А., Каменева Н. Г. Товарные биржи. М.: Высш. шк., 1991. 112 с.
5. Данилов Ю. Формирование национальной системы фондовых бирж в России // Российский экономический журнал 1994. № 5, 6.
6. Зуйков И. С. Как улучшить налоговый контроль? // Финансы. 1994. № 9. С. 37.
7. Иванов К. Беседы о биржах // Экономическая газета. 1992. № 5. С. 6.
8. Иванов К. Биржа будущего // Экономика и жизнь. 1992. № 21. С. 1.
9. Иванов К. Российские товарные биржи: традиции, настоящее, перспективы // Экономические науки. 1992. № 2. С. 18–26.
10. Иващенко А. А. Товарная биржа (за кулисами биржевой торговли). М.: Международные отношения, 1991. 272 с.
11. Крутик А. Б. Фондовые биржи: механизм формирования. М.: Машмир, 1991. 16 с.
12. Львов В., Прозоров А. Приоритеты налоговой системы // Экономика и жизнь. 1994. № 44. С. 21–22.
13. Малыгина А. И. Предпринимательство и системный аудит денежных потоков. Киров, 1996. 256 с.
14. Маневич В. Функции товарной биржи и основные направления биржевой политики в условиях перехода к рынку // Вопросы экономики. 1991. № 10. С. 8–16.
15. Налогообложение в России / Под ред. А. И. Муравьева. СПб.: СПбУЭФ, 1994. 48 с.

16. Налоговая система в Российской Федерации. Проблемы и пути ее совершенствования / П. А. Аркин, А. Б. Крутик, Н. Л. Шварцер и др. СПб.: СПбТИ (ТУ), 1994. 55 с.
17. О мерах по стимулированию роста организационного товарооборота биржевых товаров через товарные биржи: Постановление См и Правительства РФ от 11.05.93 № 452 // Экономика и жизнь. 1993. № 22. С. 5.
18. *Осадчая А. И.* Биржа в России // Вопросы истории. 1993. № 10. С. 3-18.
19. *Синдорович В.* Биржевая организация срочной торговли // Российский экономический журнал. 1993. № 9. С. 43-48.
20. Тайны биржевых спекуляций / Сост. А. И. Коптяев. СПб.: 1993. 112 с.
21. *Узун В. Я.* Товарная биржа. М.: Знание, 1991. 64 с.
22. *Шеленкова Н. Б.* Российское биржевое законодательство: опыт краткого критического анализа // Государство и право. 1995. № 7. С. 60-67.
23. *Шешеро И.* Биржевая торговля // Экономика и жизнь. 1992. № 21. С. 1.
24. *Шмелева Е.* Законодательное регулирования фондовых бирж в России // Хозяйство и право. 1995. № 3. С. 52-65.
25. *Шмидт К. А.* Организация и практика биржевой торговли в СССР. М., 1972. 228 с.
26. *Штилих О.* Биржа и ее деятельность: Пер. с нем. СПб.: Братство, 1992. 304 с.
27. *Щербинин А. Т.* К вопросу об оценке работы налоговых органов (вести из регионов) // Налоговый вестник. 1996. № 6. С. 26.

4

МЕНЕДЖМЕНТ

◆
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖМЕНТА

◆
РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ

◆
ОХРАНА КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ

◆
ЗАКЛЮЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ СДЕЛОК

◆
РАБОТА С ЛЮДЬМИ

◆
ДЕЛОВАЯ ЭТИКА

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖМЕНТА

*Определение менеджмента. Менеджер.
Основные принципы управления.
Распределение полномочий.
Организационные структуры*

18.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА

Термин *менеджмент* трактуют широко. Обычно этим термином обозначают совокупность функций текущего и перспективного планирования, прогнозирования и организации производства, реализации продукции и услуг в целях получения прибыли.

Современный менеджмент предлагает тысячи вариантов управленческих решений. Подходы, разработанные одной фирмой и хорошо себя зарекомендовавшие, могут оказаться бесполезными, и даже вредными для другой. Многовариантность, гибкость, неординарность хозяйственных комбинаций, неповторимость тех или иных способов действия в конкретной ситуации составляют основу делового управления. Способность быстро и правильно оценить хозяйственную ситуацию, найти выход, сделать упор на нестандартные решения — главные качества хорошего менеджера. Теория менеджмента не дает унифицированных рецептов. Она учит тому, как, зная приемы, способы и пути решения управленческих задач, добиться успеха для конкретного предприятия.

Искусство менеджмента — один из главных рычагов оздоровления хозяйственной деятельности, который в отдельных случаях оказывается более действенным, чем дополнительные финансовые «инъекции» или создание новых производственных мощностей.

18.2. МЕНЕДЖЕР

Практическую реализацию принципов классического менеджмента обеспечивают профессиональные управляющие — *менеджеры*, действующие в сферах производства, сбыта и обслуживания и обладающие известной административно-хозяйственной самостоятельностью. Чаще всего эту должность занимают люди с экономическим образованием, специалисты в области маркетинга и финансов.

Менеджер должен, как минимум, уметь делать следующее:

- организовывать и планировать производство;
- принимать правильные и нетривиальные управленческие решения;
- руководить коллективом (быть лидером);
- контактировать с людьми;
- побуждать работников к творческой деятельности, рационализации, изобретательству, отмечать и поощрять каждое достижение подчиненного;
- находить выход из конфликтных ситуаций;
- быть предельно объективным независимо от своих симпатий;
- подбирать и обучать работников;
- исполнять распоряжения вышестоящих и соблюдать субординацию;
- вести деловые переговоры.

Кроме того, менеджер обязан постоянно пополнять багаж своих знаний. Во всех промышленно развитых странах придается большое значение социальной ответственности бизнеса. Разработки западного менеджмента нацелены на то, чтобы человек труда использовал весь свой потенциал, все возможности для повышения производительности и качества работы, чтобы заинтересовать работника в достижении фирмой максимальной прибыли. Главное в менеджменте — умение работать с людьми, последовательное совершенствование экономической деятельности предприятия.

Мир быстро меняется, и, для того чтобы выжить, мы должны меняться вместе с ним. Менеджер не может позволить себе роскоши запаздывать с решением. Напротив, он обязан опережать развитие событий. Чтобы добиться успеха, нужно управлять. Но деятельность организации зависит от внешней среды, а среда эта, как правило, распространяется за пределы влияния менеджера.

С каждым годом бизнесмены вынуждены учитывать все большее количество факторов внешней среды, которые принимают поистине глобальный характер. Чтобы добиться успеха, фирмам приходится выходить на иностранные рынки и противостоять конкуренции зарубежных компаний у себя на родине. Это требует знания международного права, освоения новых культурных ценностей.

Менеджер занимает в обществе особое положение. По отношению к собственнику он — наемный работник, эффективность труда которого определяется системой оплаты. По отношению же к основной части персонала менеджер выступает в роли представителя собственника, выразителя его интересов.

В условиях командно-административной системы, когда выделение хозяйственных структур преследовало организационно-технические, а не экономические цели, представители администрации являлись не более как исполнителями, о чем свидетельствовало членство директора и других работников аппарата управления в профсоюзной организации. Ни один из них не мог рассматриваться как предприниматель, ведущий хозяйственную деятельность в рамках определенных собственником целей. Функции собственника выполняли представители государственного аппарата, которые, в отличие от частного собственника, были анонимны, а потому безответственны.

Безраздельное господство административно-командной системы управления неуклонно формировало тип дисциплинированного исполнителя воли центральных партийных и государственных органов управления. Оно породило плеяду носителей технократического мышления. Для них не представляли интереса вопросы социальной справедливости, экономические и духовные интересы людей, экологические проблемы. Все это для технократа не более чем досадные препятствия на пути создания и использования нужных технологий. Такой подход не соответствует не только общечеловеческим жизненным установкам, но и обновляющимся социально-экономическим реалиям.

Новая экономическая реальность требует отказа от преимущественно административных методов воздействия на управляемый объект и перехода к преимущественно экономическим методам, к управлению на основе интересов и с помощью интересов. Для этого необходимо овладеть коммерческими навыками, прежде всего — умением прибыльно вести дело. Теперь за основу берется не план и директивы, а выгода — доход, прибыль.

Не менее важна независимость экономического поведения, высокая ответственность перед потребителями и постоянный контроль за качеством и ценой производимых изделий и оказываемых услуг.

Наконец, особую ценность приобретают бережливость, тщательный экономический расчет, постоянное сопоставление затрат и результатов с соответствующими показателями конкурентов.

Эффективность деятельности менеджера определяется системой моральных и материальных стимулов.

Если верить психологам, всем людям в той или иной мере присущи потребности власти, успеха и причастности. Первая выражается в желании воздействовать на других людей. Индивидуумы с ярко выраженной потребностью власти, как правило, откровенны и энергичны, не боятся конфронтации и стремятся отстаивать первоначальные позиции. Потребность в успехе находится посредине между двумя другими упомянутыми и удовлетворяется не только общим признанием достижений личности, но и самим фактом доведения работы до успешного завершения. Люди, ищущие успеха, рискуют умеренно, но любят ситуации, в которых они могут взять на себя личную ответственность за решение проблемы.

Менеджмент представляет собой идеальное поприще для удовлетворения всех трех потребностей, если, разумеется, ничто не ущемляет свободы действий менеджера.

Удовлетворение достигнутым, сознание содержательности и значимости выполняемой работы, самоуважение — могучие рычаги, но не стоит пренебрегать и материальными стимулами.

Один из дефектов прежней системы управления заключался в том, что доходы руководителей никак не зависели от размеров прибыли. Существовал верхний предел зарплаты и премии. Принцип планирования «от достигнутого» вел к тому, что рост показателей автоматически поднимал «планку» требований, а потому руководитель был заинтересован не в максимальном использовании резервов, а в их сокрытии.

Справедливости ради, нужно признать, что, обрета хозяйственную самостоятельность, отечественные предприятия кинулись перекачивать доход в фонд оплаты труда в ущерб инвестициям. Трудовые коллективы при попустительстве директоров «продали» свои доходы. Последствия этого всем хорошо известны.

Как и любой наемный работник, менеджер заинтересован в увеличении личных доходов, а как руководитель — и в увеличении доходов персонала, поскольку позиции руководителя тем прочнее, чем выше заработная плата на предприятии. Будучи в производственно-хозяйственной деятельности активной стороной, определяющей политику фирмы, менеджер способен влиять на распределение дохода между фондами оплаты труда и развития.

Противоречие между необходимостью капитализации значительной части дохода товаропроизводителей как условия нормального развития экономики и ориентированностью всех категорий наемного персонала, в том числе и менеджеров, на увеличение личных доходов может быть разрешено путем разделения фонда оплаты труда предприятия на две неравные части: фонд оплаты труда наемных работников и предпринимательский доход, из которого будет оплачиваться труд менеджера (или небольшой группы руководящего персонала). Эти два фонда следует формировать по разным принципам.

Оплата труда менеджера должна зависеть главным образом от дохода, направляемого в фонд накопления. При этом размер поступлений в фонд накопления будет определять максимум дохода менеджера, а достижение фирмой поставленных собственником целей — выступать в качестве условия получения суммы, превышающей гарантированный минимум. Такая форма оплаты труда высшего звена управленческого персонала, предусматривающая выплату *тантьемы* — дополнительного вознаграждения из чистой прибыли, получила достаточно широкое распространение в странах с рыночной экономикой. При переходе на подобную систему доход менеджера DM увязывается не просто с доходом предприятия, но с той его частью, которая идет на производительное потребление:

$$DM = f(P - M - ЗП),$$

где P — выручка от реализации товаров (работ, услуг); M — материальные затраты; $ZП$ — заработная плата наемного персонала.

Очевидно, что интересы менеджера и наемного персонала приходят в противоречие, поскольку рост доходов менеджера зависит от снижения материальных затрат и затрат на оплату труда. Разрешить это противоречие можно двумя путями — административной регламентацией доли дохода, направляемой в фонд оплаты труда, либо заключением соглашения между менеджером и коллективом на основе баланса интересов.

18.3. МЕХАНИЗМ И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ

В экономической литературе понятию «механизм управления» до сих пор не дано однозначного определения. Одни считают, что *механизм управления* — это те практические рычаги, стимулы, посредством которых органы управления воздействуют на общество, производство, любую социальную систему ради достижения стоящих перед ними целей, решения поставленных задач. Другие, рассматривая социальный механизм развития экономики, понимают под ним устойчивую систему экономического поведения социальных групп, а также их взаимодействие друг с другом и с государством по поводу производства, распределения, обмена и потребления благ и услуг; систему, регулирующую, с одной стороны, социальными институтами данного общества, с другой — социально-экономическим положением и сознанием самих этих групп.

Выделяют два подхода к развитию экономики — экономический (или хозяйственный) и социальный.

Сторонники *экономического* подхода идентифицируют механизм развития экономики с хозяйственным механизмом, регулирующим отношения экономических институтов и организаций. Этот подход носит внутриэкономический характер и не охватывает отношений экономики с другими сферами общества.

Приверженцы *социологического* подхода шире рассматривают механизм развития, включая в него взаимодействие не только экономических, но и социальных институтов и организаций. Они трактуют этот механизм как механизм связи экономической подсистемы с другими подсистемами общества, вбирающий в себя поведение и взаимодействие общественных групп, которые выступают равноправными участниками диалога с экономическими, социальными и политическими организациями.

Можно отметить и другие различия двух рассматриваемых взглядов на механизм управления, например степень формализации изучаемых общественных отношений. Экономисты изучают в основном формализованные отношения, базирующиеся на строго регламентированных законодательных нормах, должностных позициях, которые регулируют поведение разных групп работников в формальных организациях (министерствах, объединениях, предприятиях и т. д.), а также отношения между ними. Для социологов в равной мере важны как формальные, так и неформальные отношения.

Наконец, два рассматриваемых подхода базируются на разных моделях человека. При экономическом подходе человек рассматривают, с одной стороны, как условие производства (элемент трудовых ресурсов, носителя рабочей силы), с другой стороны — как покупателя и потребителя создаваемых благ. Предполагается, что трудовые ресурсы можно использовать, распределять, формировать, улучшать (самостоятельное поведение работников, как правило, не рассматривается). Они выступают скорее объектом, чем субъектом управления. При социологическом подходе человека воспринимают как субъекта экономических и социальных процессов. Учитывают наличие у него собственной системы ценностей, личных потребностей и интересов, направляющих его на удовлетворение этих потребностей.

По мнению авторов, подход к механизму управления должен быть комплексным, т. е. сочетать в себе элементы экономического и социологического подхода.

Практическая деятельность современного менеджера должна базироваться на общесистемных и организационных принципах.

Управление современными предприятиями основывается на переработке огромного объема информации. Предприятие — типичный пример самоорганизующейся системы, обладающей способностью к совершенствованию, самообучению по мере накопления информации и приспособляемости к изменяющимся условиям внешней среды, которые накладывают отпечаток на процессы управления. Таким образом, современное предприятие обладает типичными признаками кибернетической системы.

Наиболее существенными с позиций кибернетики *общесистемными* принципами являются следующие.

— Для любой сложной системы характерно наличие органа управления и объекта управления. Это также сложные системы, взаимосвязь между которыми осуществляется посредством обмена информацией по каналам прямой и обратной связи.

— Взаимосвязь управляющей и управляемой систем проявляется в единстве их функционирования. Особенность промышленно-экономической системы заключается в том, что достижение цели всей системы (предприятия) обеспечивается в процессе функционирования управляемой системы (производства), а выработка управляющих и регулирующих воздействий происходит в процессе функционирования управляющей системы.

— Производство — сложная многоконтурная система. Эффективно функционировать она может лишь в том случае, если орган управления оказывает управляющее и регулирующее воздействие на соответствующие элементы управляемой системы. Практически это проявляется в том, что управляющая система вырабатывает стратегию и тактику поведения производства и обеспечивает контроль текущего его состояния.

— Управление в любой динамической системе осуществляется по схеме автоматического регулирования. Взаимосвязь между органом и объектом управления в такой схеме обеспечивается по каналам связи информационной системы.

Каналы прямой связи доводят до объекта управления целевые установки и оперативные указания, а по каналам обратной связи орган управления получает сигналы о текущем состоянии объекта управления.

Не владея всей полнотой информации, нельзя рассчитывать на оптимальное управление. Однако увеличение объема информации влечет за собой рост трудоемкости ее обработки.

Управление представляет собой и процесс регулирования. Эффективное регулирование может быть обеспечено, когда информация поступает и обрабатывается в соответствии с темпом производства. Скорость обработки информации должна быть выше темпа производства, для того чтобы обеспечить резерв времени для принятия оптимального решения из числа возможных.

— Управление в различных системах, независимо от степени их сложности, рассматривают как процесс упорядочения связей между всеми элементами системы.

Централизация управления снижает жизнеспособность системы и делает ее менее устойчивой к воздействию отрицательных внешних и внутренних возмущений. Чрезмерная децентрализация управления, т. е. минимальная регламентация связей, сопровождается нарастанием энтропии (дезорганизацией).

Организационные принципы управления отражают прогрессивную практику и теорию, первые попытки создания которой были предприняты еще

в начале XX века. Речь идет о принципах, сформулированных такими признанными специалистами в области организации управления, как Ф. Тейлор, Г. Эмерсон и др.

Обобщенно эти принципы можно сформулировать таким образом:

- наличие ясной цели деятельности;
- распределение работ в соответствии с целью деятельности;
- авторитетное и компетентное руководство;
- единство руководства и распорядительства;
- четкая регламентация порядка работы, наличие норм и образцов;
- делегирование полномочий;
- жесткая внутренняя дисциплина;
- централизация и внутренняя иерархия;
- нормальные условия работы;
- поощрение инициативы персонала;
- контроль.

Суммируя мнения специалистов в области управления, английский теоретик менеджмента Р. Фелк называет следующие основные принципы рациональной организации.

— Необходимо четко определить, в чем заключаются административные обязанности, и выяснить, кто за что отвечает.

— Каждое подразделение должно иметь одну основную обязанность.

— Оно должно представлять собой организационное целое, руководимое одним административным работником.

— Число сотрудников, подчиненных одному администратору, должно составлять от 5 до 8 человек, за исключением особых случаев.

— Второстепенные обязанности следует группировать с учетом тех возможностей, которыми обладают кадры, и их задачи должны быть четко определены.

— Необходимо проводить различие между непосредственными и функциональными обязанностями, причем следует ясно изложить методы коммуникации для функциональных специалистов.

— Необходимо в максимальной степени децентрализовать оперативную ответственность, одновременно принимая меры для обеспечения административного контроля.

18.4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ

Довольно распространенным просчетом является смешение функций управления с другими. В малых организациях часто отсутствует четко выделенная группа управляющих, а в крупных их наделяют чужими обязанностями, отнимающими много времени. Подчиненные не понимают, чьи указания они должны выполнять. Поэтому жизненно важно назначить руководителей, определить круг их обязанностей и ответственности.

Большой объем *ответственности* — одна из причин, обуславливающих высокие оклады менеджеров, особенно руководящих крупными корпорациями. Руководитель не может размывать ответственность, перекладывая ее на подчиненного. В крупных организациях руководители высшего звена редко общаются с исполнителями большинства конкретных задач. Тем не менее они несут ответственность за дела фирмы и всех своих подчиненных.

Пределы *полномочий* — права использовать ресурсы и командовать людьми — обычно ограничиваются политикой, процедурами, правилами и должностными инструкциями, письменными или устными. Даже полномочия высшего руководства ограничены. Так, председатель совета директоров и

президент крупной открытой акционерной компании должны отвечать перед акционерами, если издержки значительно превышают общий бюджет.

Высшее руководство может расширить объем полномочий аппарата, дав ему право отклонять решения линейного руководства.

Для уравнивания власти и предотвращения грубых ошибок устанавливают систему контроля — *параллельные полномочия*.

Наиболее широко параллельные полномочия используются в правительственных организациях. Например, в США как Палата Представителей, так и Сенат должны одобрить все законы, прежде чем они приобретут официальный статус. Президент также обладает параллельными полномочиями в ограниченной степени, но его вето может быть отклонено Конгрессом.

Во многих западных компаниях наделение параллельными полномочиями применяют для контроля финансовых расходов: все крупные покупки санкционируются двумя лицами.

Аппаратные полномочия помогают организациям эффективнее использовать специалистов без нарушения принципа единоначалия. Эти полномочия получают линейные руководители, а глава аппарата обладает линейными полномочиями в отношении самого аппарата.

Число работников, подчиняющихся непосредственно руководителю, составляет его *норму управляемости*. Если норма управляемости не будет ограничена разумными рамками, возникнут путаница и перегрузка руководителя.

Путаница может быть уменьшена введением *принципа единоначалия*, который заключается в следующем: работник должен получать непосредственные распоряжения только от одного начальника и отвечать только перед ним, а руководитель обязан заставить подчиненных эффективно выполнять их задачи.

18.5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ

Выше уже упоминалось, что теория менеджмента, основанная на системном подходе, рассматривает организацию как множество связанных между собой и определенным образом упорядоченных компонентов, которое обладает целостностью и образует единство с внешней средой.

Понятие *организация* включает следующие элементы:

- цель, задачи;
- группировка задач для определения видов работ;
- группировка видов работ в соответствующих подразделениях;
- делегирование полномочий, распределение ответственности и определение числа уровней в иерархии управления;
- создание такого организационного климата, который побуждает работников вносить максимальный вклад в достижение целей организации;
- проектирование системы коммуникаций, обеспечивающей эффективность принятия решений, контроля и координации;
- построение единой организационной системы, обеспечивающей внутреннюю согласованность между всеми элементами организации, чувствительность к изменению внешней среды и способность адаптироваться к ним.

Существуют разнообразные типы организационных структур управления. *Линейная структура* (рис. 18.1) включает два организационных элемента: один занят производством, другой — реализацией продукции. Эту структуру используют небольшие фирмы с однородной и несложной технологией.

Недостатком линейной организационной структуры является то, что персонал, занятый в производстве, сбыте, распределении продукции, должен в дополнение к своим прямым обязанностям выполнять такие функции, как учет, контроль за качеством, расчетные операции, работа с кадрами.



Рис. 18.1. Линейная структура управления

Зато линейная структура проста, ее легко понять. Ясно очерченные права и обязанности всех ее участников создают условия для оперативного принятия решений.

По мере роста фирмы, усложнения технологии, расширения номенклатуры выпускаемых изделий возникает необходимость в более совершенных структурных формах управления.

Линейно-штабную структуру (рис. 18.2) образуют путем создания специализированных служб (штабов) при каждом линейном руководителе. Назначение этих служб — изучение соответствующих проблем в целях оказания помощи руководителю, принимающему решение.

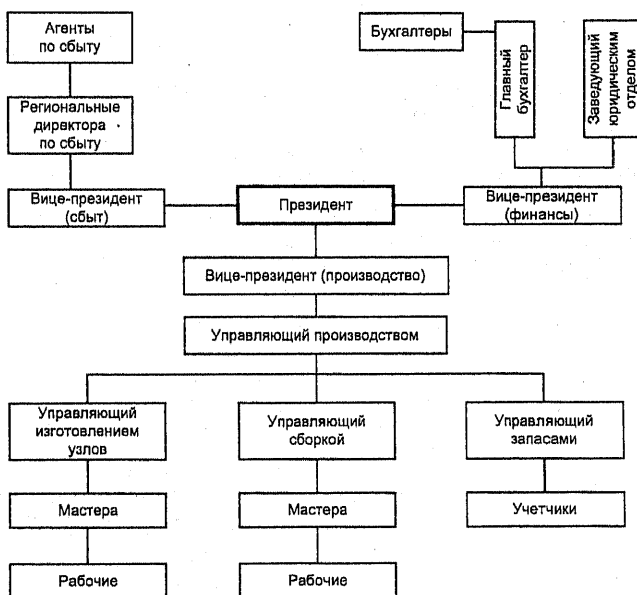


Рис. 18.2. Линейно-штабная структура управления

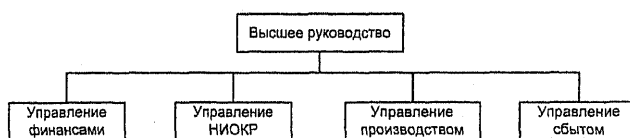


Рис. 18.3. Функциональная структура управления

Главное преимущество линейно-штабных структур заключается в том, что линейный персонал может сконцентрировать свое внимание на текущей деятельности.

К недостаткам относятся возрастание числа и сложности деловых связей, рост управленческих расходов, снижение оперативности управления.

Функциональная структура (рис. 18.3) — результат попытки приспособить традиционные структуры к условиям быстрого роста размеров и сложности промышленного производства. Персонал штабов наделен правом руководства и принятия решений. Ответственность за производство, сбыт, финансы и НИОКР возлагается на функциональных управляющих, которые подчиняются главной штаб-квартире фирмы. Эта структура эффективна для фирм, которые устойчиво выпускают ограниченное число однородных продуктов.

Ни одна из рассмотренных принципиальных схем организационных структур управления не является универсальной. Прежде чем выбирать структуру, фирме следует определить критерии, которым должна удовлетворять ее структура. Необходимо учитывать особенности производства и окружающей среды. Отказ от устоявшегося хода деятельности требует соответственного изменения организационных форм.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение менеджмента.
2. Кто такой менеджер?
3. Есть ли разница между менеджером и предпринимателем?
4. Какими качествами и навыками должен обладать современный менеджер?
5. Что такое тантьема?
6. Перечислите основные общесистемные принципы управления.
7. В чем состоят организационные принципы управления?
8. Как вы понимаете термин «делегирование полномочий»?
9. Что такое норма управляемости и чему она равна?
10. В чем состоит различие между параллельными и аппаратными полномочиями? В каких областях они находят применение?
11. Какая организационная структура более всего подходит для малого предприятия: а) линейная; б) линейно-штабная; в) функциональная? Обоснуйте свою точку зрения.
12. В каких случаях целесообразно создание временных рабочих групп?
13. Где находят применение координационные и матричные структуры?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|--|
| Менеджмент | Менеджер |
| Тантьема | Общесистемные принципы управления |
| Организационные принципы управления | Параллельные полномочия |
| Аппаратные полномочия | Норма управляемости |
| Принцип единоначалия | Линейная организационная структура |
| Линейно-штабная организационная структура | Функциональная организационная структура |

РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ

*Состав и объем деловой информации.
 Правила выработки решений.
 Особенности рынка информации.
 Режимы работы с информацией. Экономические информационные системы.
 Цена информации. Коммерческая тайна*

19.1. СОСТАВ И ОБЪЕМ ДЕЛОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Управленческие функции можно подразделить на четыре взаимосвязанных блока: планирование, организация, мотивация, контроль. Все они требуют принятия решений и коммуникации — обмена информацией — как для выработки решения, так и разъяснения его другим членам организации.

Состав и объем информации определяется многими факторами. Главную роль среди них играет специфика производства, цель решения поставленной производственной задачи, необходимая степень точности информации, используемые на предприятии методы выработки традиционных решений поставленной задачи, периодичность получения информации, способы фиксирования информации и передачи данных в пункты сборки и переработки.

Источником информации может быть любое звено каждого уровня управления, а также любой работник в этом звене, поэтому объем формальной информации на промышленном предприятии зависит от числа уровней и иерархии управления. Увеличение числа контактов с подчиненными в процессе производственной деятельности опережает рост числа подчиненных. Между количеством контактов и числом подчиненных существует следующая зависимость (табл. 19.1)

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|----|----|-----|-----|-----|------|------|------|--------|--------|
| Число подчиненных | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Число контактов | 1 | 6 | 18 | 44 | 100 | 222 | 490 | 1080 | 2376 | 5210 | 11 377 | 24 708 |

Чтобы руководитель любого ранга управления был достаточно осведомлен о ходе производства, важно упорядочить поступающую к нему информацию.

Для этого прибегают к унификации документов, организации рационального документооборота и совершенствованию структуры предприятия, а также приводят в порядок нормативные документы. В целях рационального использования нормативной информации на предприятиях следует создавать работающие в ответно-запросном режиме банки данных, т. е. информационные системы, включающие в себя свод экономической информации, записанной на магнитных дисках, базы данных и прикладные программы для их создания и обслуживания. Это позволит упорядочить как нормативную, так и текущую оперативную информацию.

Для выработки и реализации управленческих решений необходимо знать, какие функциональные подразделения являются производителями исходной информации, а какие — ее потребителями. Логическая модель установления информационных связей показана на рис. 19.1.

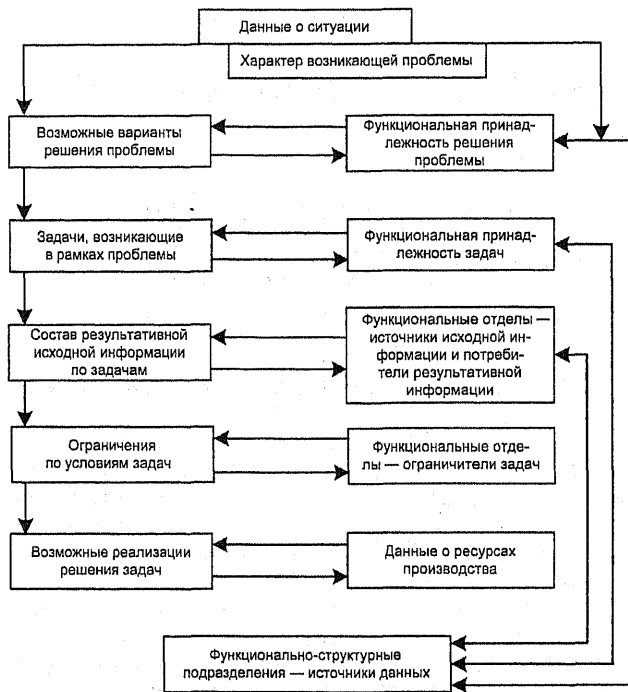


Рис. 19.1. Логическая модель определения источников исходной информации

19.2. ПРАВИЛА ВЫРАБОТКИ РЕШЕНИЙ

Управление — по преимуществу интеллектуальный труд, заключающийся в анализе и переборе многочисленных комбинаций возможных действий. Его можно рассматривать как «производство» решений, в котором выделяются специфические основные «производственные» процессы (производительные функции), вспомогательные процессы и процессы обслуживания.

Об эффективности работы менеджера судят по качеству принимаемых им решений (правильных должно быть более 70%).

Управление производством обеспечивается в современных условиях огромным числом решений, составляющих строгую иерархию. Согласованные между собой по содержанию, назначению, времени действия, юридической силе, социально-экономической значимости, они образуют единую систему.

По характеру управляющего воздействия решения подразделяют на традиционные и ситуационные (нетрадиционные).

Для *традиционных* решений характерна повторяемость, высокая стабильность круга задач, по которым они принимаются, определенность последствий реализации, традиционность используемых методов выработки. Для *ситуационных* — огромное многообразие и случайный характер возникновения задач, многообразие альтернатив и возможных последствий, необходимость использования широкого спектра специальных методов выработки решений и, наконец, необходимость оценки их эффективности с помощью значительного числа критериев, зачастую противоречивых.

В части переработки и преобразования информации при поиске решения предложено множество различных методов. Сколько людей занято управлением,

столько и найдено вариантов решения ситуационных задач и проблем. Этапы и логические шаги выработки ситуационных решений могут быть представлены в форме оперграммы (рис. 19.2), на которой в качестве наиболее существенных выделены три этапа: формулировка проблемы, ее анализ и выбор эффективного решения.

Решение может быть признано оптимальным лишь при условии, что скорость обработки используемой информации позволит принять его в пределах так называемого *резерва бездействия*, т. е. времени, в течение которого не возникает новая ситуация или последствия возникшей ситуации остаются стабильными.

Охарактеризуем условия, в которых принимаются ситуационные решения.

— Разрешение ситуации для руководителя соответствующего рынка строго обязательно и практически не может быть отложено, снято или перепоручено.

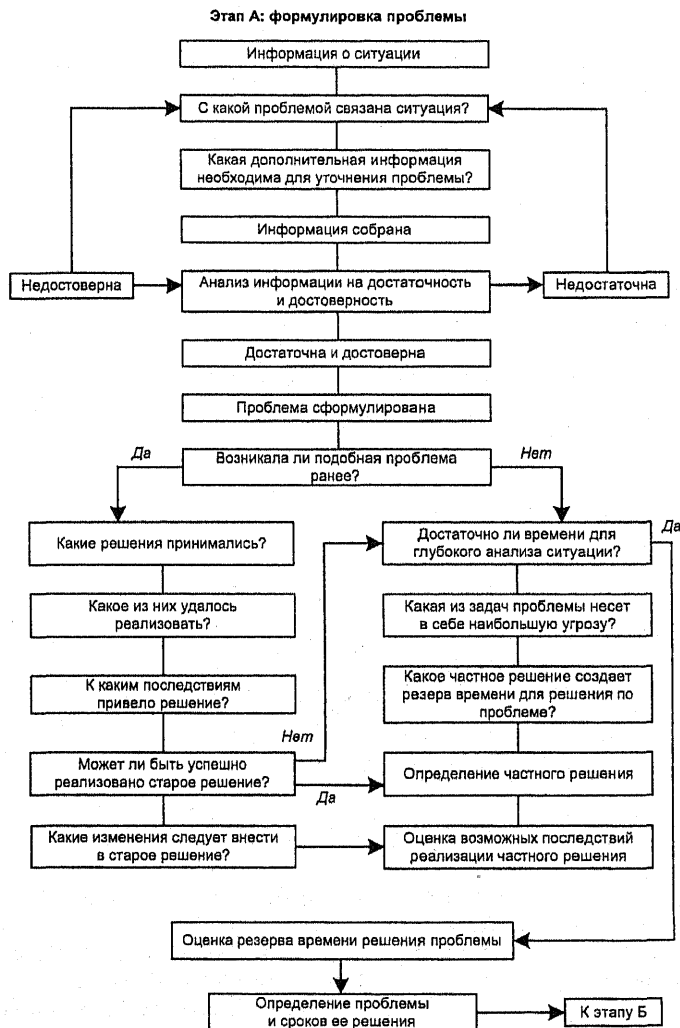


Рис. 19.2. Оперграмма выработки решения (начало)

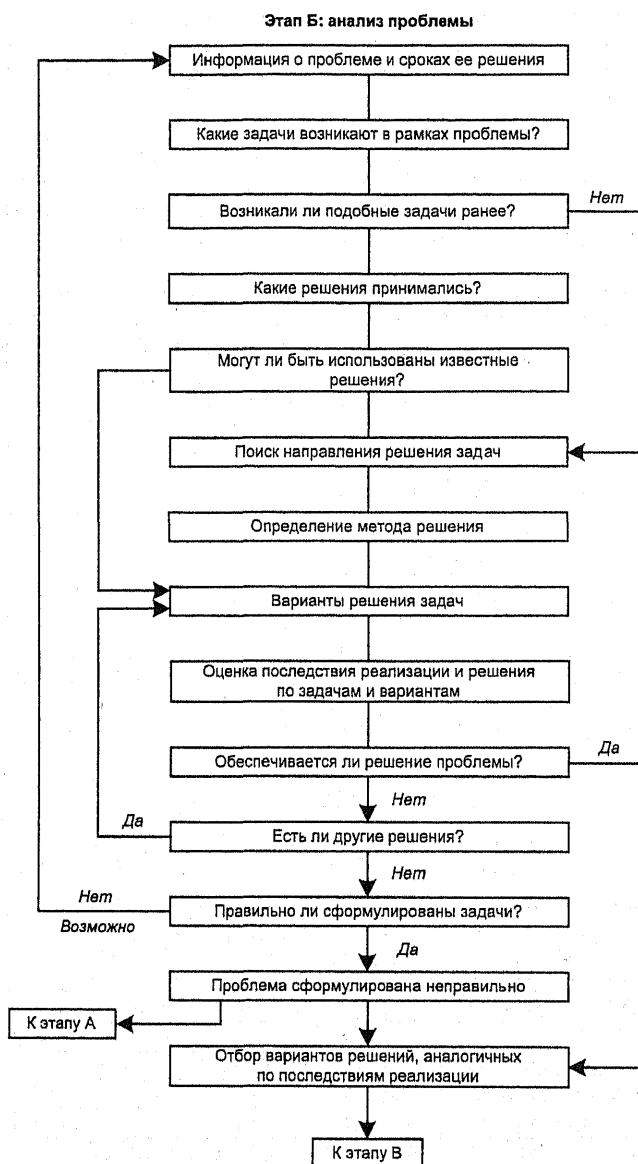


Рис. 19.2. Оперграмма выработки решения (продолжение)

— Как правило, для принятия решения и его реализации объективно заданы жесткие сроки (дефицит времени).

— Простое и легкое решение исключается, так как в большинстве своем его принимают по поводу отсутствия какого-либо из необходимых компонентов успешного функционирования производственной системы (дефицит ресурсов).

— Принятие и непринятие решений содержат в себе совершенно очевидные угрозы, причем альтернативный характер угрозы при принятии решения не снимает, как правило, их наличия в принципе.

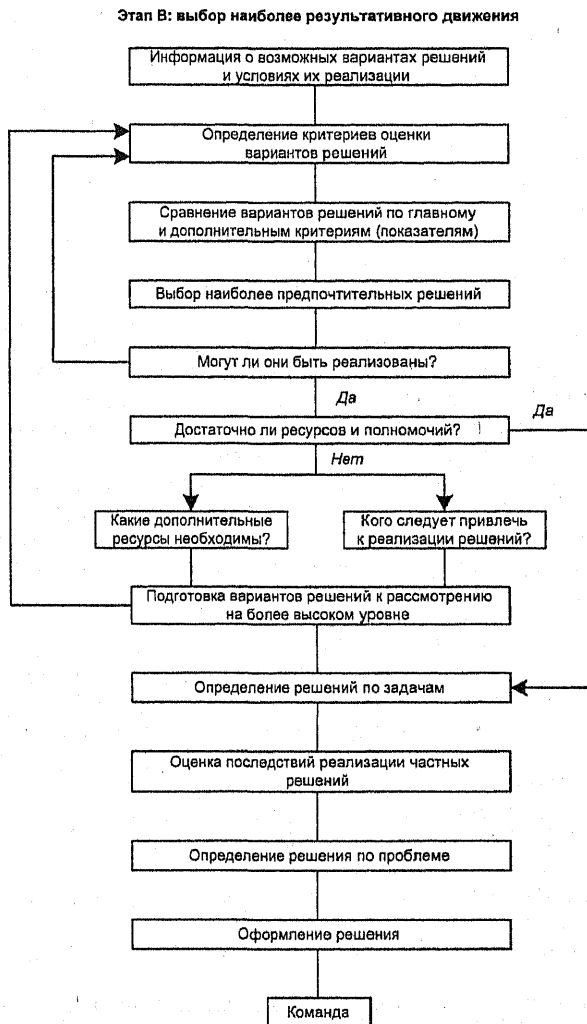


Рис. 19.2. Оперграмма выработки решения (окончание)

— Существует значительное число возможных вариантов разрешения ситуации, и руководителю нужно выбрать один из возможных вариантов, в наибольшей мере отвечающий требованиям оптимальности.

Высказывание предпочтений относительно множества ситуаций, решений и целей и формулировка критерия выбора позволяют определить одно или несколько оптимальных решений, обеспечивающих устранение проблемной ситуации (разрешение противоречия).

Проблема всегда содержит в себе противоречие, мешающее достижению цели (результата). Противоречия могут возникать из-за отсутствия необходимых ресурсов (информации, времени, денег) или других причин. Задача принятия решения реализуется лицом, принимающим решение. Оно несет ответственность за решение и его возможные последствия. В помощь ему привлекают экспертов — специалистов по решаемой проблеме.

Эксперты помогают описать качественно и количественно (если это возможно) проблемную ситуацию, определить время и ресурсы для принятия решений, построить множество возможных ситуаций, сформулировать множество целей и множество возможных решений, высказать свои предпочтения по ситуациям, решениям и целям и предложить возможные критерии оптимального выбора.

В общем случае предпочтения экспертов могут не совпадать с предпочтением лица, принимающего решение. Это позволяет ему критически осмыслить свою точку зрения и более обоснованно выбрать наилучшее решение.

Таким образом, эксперты выполняют информационную и аналитическую работу по формированию наилучшего решения. Все они (информационные менеджеры, брокеры, дилеры, продавцы и т. п.) применяют в основном эвристические и в меньшей мере расчетно-логические методы. В современных условиях весьма актуальна задача систематизации эвристик управления рынком. В первом приближении ряд эвристик можно почерпнуть из теории конфликтных ситуаций, игр и решения изобретательских задач (ТРИЗ).

Так, правило шахматной игры, сформулированное чемпионом мира Стейницем, — *накопление маленьких преимуществ* — очень эффективно применяется в условиях рыночной экономики. К 1875 г. английский финансист Биксонфильд скупил акции Суэцкого канала, которые обеспечили британскому империализму сильные позиции в Египте. Эта операция подготавливалась десятилетиями упорного накопления преимуществ (постепенной скупкой акций).

В рыночной экономике действуют законы жесткой конкуренции, и поэтому можно и нужно применять ряд правил военной стратегии:

- имей план действия (нападения и защиты);
- накапливай небольшие преимущества (игра на грани равновесия — balance of position);
- нападай там, где имеешь перевес в силах (акциях, деньгах, информации);
- ищи слабое звено в цепи;
- помни о защите (минимальный риск потерь);
- ограничивай действия противника;
- окружай по возможности;
- оставляй противнику путь к отступлению (конкурент, загнанный в угол, весьма опасен);
- нападай издали (осторожно), защищайся на ближней дистанции (активно).

Максимальный риск потерь или минимальная прибыль должны составлять 7–10% от стоимости сделки.

В роли эксперта может выступать компьютерная информационная система, что обеспечит оперативность и системность представления информации. Причем сетевые информационные системы могут опираться на большой объем знаний.

Тем не менее в условиях рынка важно определить эффективность компьютерных средств для управления информацией с учетом реальных цен, доходов и расходов.

19.3. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ИНФОРМАЦИИ

Связующим звеном между рынками товаров, услуг, капиталов (инвестиций), рабочей силы, валют, золота и т. д. является рынок информации (рис. 19.3). На нем постоянно циркулирует особый товар — информация. Подобно электричеству, она накапливается в особых резервуарах (банках) и распространяется по телефонным сетям и другим каналам связи при помощи компьютеров, модемов и других видов оргтехники.

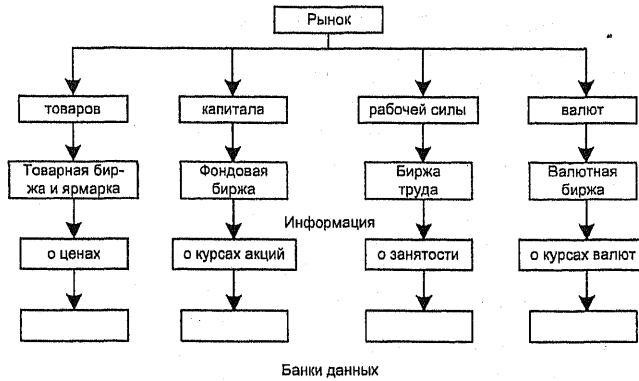


Рис. 19.3. Рынок информации

Темпы современной деловой жизни диктуют необходимость оперативной обработки информации. И эту задачу решают информационные системы.

Базисом любой информационной системы является *программное обеспечение*, которое включает прикладные и системные программы, а также операционную систему.

Прикладные программы решают информационные задачи, ориентированные на конкретных пользователей.

Системные программы управляют прикладными, обеспечивают взаимодействие в сетях: передачу команд, заданий, контроль передачи информации, исправление ошибок и т. п.

Операционная система управляет системными программами и, как правило, всей информационной системой.

Создание информационной системы — сложный процесс, предполагающий решение следующих задач:

- *технических* — выбор типа компьютера и периферийных устройств, определение емкости оперативной и внешней памяти и других параметров;
- *программных* — выбор или создание программного обеспечения;
- *лингвистических* — выбор удобного для пользователя машинного языка;
- *организационных* — подбор персонала для обслуживания информационной системы;
- *информационных* — отработка методики ввода, хранения, поиска и выдачи информации.

Начнем с технических аспектов компьютеризации. Обилие фирм, торгующих вычислительной техникой, значительно упрощает задачу выбора и приобретения компьютера и периферийных устройств. Начинающий бизнесмен всегда может воспользоваться услугами консультанта, который не только порекомендует подходящее оборудование, но и обучит работать с персональным компьютером, посоветует, какое программное обеспечение использовать.

Не стоит экономить на установке, тестировании и отлаживании системы, а также на приобретении фильтров для дисплеев, которые защищают от электромагнитного поля, рентгеновского излучения, снижают негативное влияние контрастов и отблесков экрана. Хороший фильтр стоит в среднем около 20 дол., хотя есть и более дорогие.

С полной ответственностью следует подойти также к приобретению программного обеспечения, отдавая предпочтение программным продуктам, на которые фирма дает гарантию. Не стоит покупать компьютерные игры, которые являются переносчиками вирусов и отвлекают персонал от дела.

Компьютер — машина, а машины, как известно, ломаются, поэтому при покупке будет нелишним поинтересоваться системой гарантийного обслуживания, а на случай аварий и перепадов напряжения в городских электрических сетях обзавестись качественным стабилизатором, чтобы не потерять важную информацию при внезапном отключении электропитания.

Помимо компьютера, сотового радиотелефона, факса и ксерокса набор необходимых для ведения бизнеса принадлежностей включает модем, обеспечивающий создание компьютерных сетей и, что особенно важно, возможность подключения к международной компьютерной сети «Интернет» (INTERNET). Эта информационная структура, объединяющая свыше 50 тыс. компьютерных сетей и 70 млн пользователей из 140 стран мира, динамично развивается и коммерциализируется.

Каждые девять из десяти подключений к сети носят коммерческий характер, а 33% сетей, входящих в «Интернет», работают на бизнес. Если учесть, что в мире функционирует свыше 150 млн компьютеров, то следует признать, что эта система бизнес-коммуникаций, не признающая разделения на страны, расы, нации и использующая один язык (английский), весьма перспективна для развития и рекламы бизнеса в международном масштабе.

Теперь, после вступления России в «Интернет», отечественные предприниматели, ставшие абонентами сети, заручились возможностью передавать коммерческие объявления и получать оперативную информацию о курсах валют, ценах, конъюнктуре российского рынка. В качестве наиболее известных представителей международной компьютерной сети можно назвать провайдерские фирмы «Релком» и «Сайтэк». Стоимость размещения строки рекламы в сетях составляет порядка 4 дол.

Среди других услуг, предоставляемых сетью, можно назвать прием (отправку) файлов в режиме «офф-лайн» (off line) электронной почтой, доступ к электронным базам данных, доступ к сетевым ресурсам в режиме «он-лайн» (on line), подписку на электронные базы данных, подбор информации по отдельным группам товаров и услуг.

Современный пользователь — не программист (в том числе предприниматель) действует в удобной для него информационно-оперативной среде, которая позволяет обрабатывать разнообразную по виду и смыслу информацию в едином комплексе, называемом интегрированной системой обработки информации.

Интегрированные системы, среди которых наиболее известны «Симфони» («Symphony») и «Фреймвок» («Framework»), объединяют в рамках одного пакета целый набор универсальных функциональных средств, которые включают пять основных компонентов: текстовый редактор, электронные таблицы, компьютерную графику, систему управления базами данных, телекоммуникационные средства.

Операционные системы, управляющие программами и формирующие систему программного обеспечения, обеспечивают две главные функции интеграции — включение новых прикладных пакетов в систему с организацией взаимодействия между ними и организацию многооконного интерфейса. Для предпринимателей наиболее приемлемыми являются операционные системы «Виндоуз» («Windows») фирмы «Майкрософт» и MS-DOS для персональных компьютеров IBM PC фирмы «Ай-Би-Эм».

На начальном этапе использования интегрированной среды можно перевести «бумажную» работу на электронную основу, что сэкономит массу времени, усилий и бумаги, а также позволит представить выходную информацию в удобной для чтения и анализа форме.

Следующий шаг — создание электронного офиса, включающего информационный образ организации, ее структуру, внутренние и внешние связи. Электронный офис вкупе с информационными сетями помогает современному

предпринимателю поддерживать и развивать хозяйственные связи, успешно адаптироваться к быстро меняющейся экономической обстановке, а кроме того, избавляет от расходов на аренду помещения и найм персонала.

Электронный офис позволяет решить целый ряд проблем, к числу которых относятся:

- организация электронной почты с применением телетайпа, факса, телекса;
- планирование и контроль деятельности (подготовка встреч, совещаний, напоминания, автоматическая рассылка писем и т. п.);
- исправление ошибок в текстах, составленных на разных языках (русском, английском и др.);
- организация эффективной системы немедленного оповещения (о спросе и предложении товаров и услуг и др.);
- контроль доступа, защита данных и обеспечение конфиденциальности информации.

Таким образом, каждая традиционная функция получает новое, более эффективное воплощение.

Создание электронного офиса начинается с освоения *текстового редактора* — сервисной программы, при помощи которой текст выводится на экран дисплея и корректируется, данные организуются в виде таблиц и форм документов, тексты или таблицы заносятся на магнитный диск и при необходимости вызываются на экран либо принтер.

Если вам уже знакома клавиатура пишущей машинки, остается только освоить работу с несколькими функциональными клавишами и обращение с принтером. Большого не требуется для работы с письмами и договорами.

Широко распространены одно-, двух- и многооконные текстовые редакторы. Последние предоставляют возможность одновременного вывода в разные участки экрана фрагментов текста или документа, интересующих пользователя.

К числу наиболее известных текстовых редакторов относятся «Лексикон» и «Ворд» («Word»).

Информационные системы обработки текстов при необходимости оснащают специальными программными средствами, предоставляющими пользователю следующие дополнительные возможности:

- проверка и коррекция орфографических ошибок по машинным словарям (словарь может пополняться);
- вставка в текст нетекстовых фрагментов (рисунков, схем, графиков, формул);
- автоматическое составление оглавления по напечатанному тексту.

Освоивший текстовый редактор пользователь может смело переходить к работе с *электронными таблицами*, которые представляют собой банк данных, предназначенный для многократного использования с заменой исходных числовых данных. Начинающие предприниматели охотно прибегают к помощи электронных таблиц «Суперкальк» (SUPERCALC-4, -5), «Лотус» (LOTUS-1, -2, -3), «Эксэл» (EXCEL 5.0) и др.

После вызова из внешней памяти программы электронной таблицы на экран дисплея выводится форма таблицы (матрицы). Пользователь может изменять текстовые и числовые значения в любой ячейке или позиции, отраженной на экране, или представить табличные данные в виде диаграммы (круговой, линейной и др.), или превратить электронную таблицу в несложную базу данных для дальнейшей сортировки, поиска и выборки данных по разным запросам.

Выбор той или иной ячейки таблицы для детального анализа ее содержания осуществляется подведением курсора на соответствующую позицию. В избранную (активную) ячейку можно ввести с клавиатуры новые данные либо отредактировать прежние. Если это влечет за собой изменение содержимого других

ячеек таблицы, программа автоматически пересчитывает значения всех элементов таблицы, а также промежуточных результатов.

Данные в таблице связаны функциональными зависимостями, которые можно изменять. Это обеспечивает возможность быстрого проведения экономических расчетов типа «what if» (в переводе с англ. — «что если»), к примеру исчисления прибыли при изменении цены, или курса валют, или объема выпуска.

Язык цифр сух, зато *графическое представление* данных активизирует образное восприятие, поэтому бизнесмен может с успехом использовать программы компьютерной графики.

Дальнейшее упорядочение информации неизбежно ведет к использованию электронных карточек, справочников, классификаторов, создаваемых на основе баз данных, таких как: «ДиБэйз» (DBASE), «Клиппер» (CLIPPER), «Фокспро» (FOXPRO), «Парадокс» (PARADOX), «Экссес» (Access) и др.

Следующая стадия предполагает *установление информационных связей* между различными таблицами, базами данных, а затем между компьютерами. Эти задачи решаются в рамках компьютерных сетей.

По мере обретения опыта коммуникаций в компьютерной среде предприниматель может создать для себя *автоматизированное рабочее место*, которое включает электронный календарь, часы, блокнот, алфавитную записную книжку, суперкалькулятор для выполнения различных действий, систему контроля за исполнением поручений, систему связи с базами данных (делопроизводство, бухгалтерия, учет кадров и т. п.), универсальный интерфейс пользователя (работа с модемом телефонного канала, «электронная почта», подключение к сетям передачи данных).

Для делового мира большой интерес представляют, без сомнения, *банки экономической информации*, значительная часть которой ранее была недоступна или собиралась от случая к случаю и с большими трудозатратами.

Допустим, вы намерены заключить сделку с некой фирмой и хотите знать, кто фактически ею владеет, с кем на самом деле будет заключен контракт, кому принесет доход размещаемый заказ и т. д. Хотя формально фирма независима, среди собственников ее акционерного капитала может оказаться другая фирма, обладающая контрольным пакетом акций и, стало быть, контролирующая политику вашего контрагента. В свою очередь, эта другая фирма, также формально независимая, может фактически принадлежать кому-то еще и т. д. Выявление фактического собственника всегда было весьма выгодной формой экономической деятельности, однако настоящего расцвета оно достигло лишь с появлением банков данных.

Ныне десятки фирм предлагают свои услуги в отслеживании структуры собственности, без чего любой предприниматель или менеджер оказывается слепым в выборе союзников и в борьбе с конкурентами. Так, контрольный пакет акций итальянской фирмы «Фиат» с конца 1960-х гг. держит американская компания «Дженерал моторс». Это обстоятельство, вероятно, не было существенным в то время, когда заключался контракт на строительство завода в Тольятти. Но теперь, когда объединение АвтоВАЗ получило право выхода на внешний рынок, оно приобрело новое значение.

Среди американских фирм, занимающихся сбором информации о структуре собственности, наибольшей известностью пользуется компания «Дан и Бредстрит», основанная в 1841 г. В ней заняты 54 тыс. работников. Компания имеет филиалы в 26 странах.

Вторая по значимости американская фирма того же профиля — «Мур и Предикаст» — обладает системой из шести баз данных, содержащих годовые обзоры, прогнозы, статистику, результаты анализа рынка.

В Западной Европе наиболее известны компании «Хоппенштедт» (Германия) и «Информэйшн сервисиз» (Великобритания).

Существует и немало других крупных банков экономической информации (табл. 19.2).

Систематизировать информацию о французских фирмах довольно сложно, поскольку они не обязаны представлять кому-либо данные. Зато в Великобритании с 1982 г. действует закон об обязательной регистрации. Все фирмы разделены этим законом на три категории: малые (менее 50 занятых, годовой оборот менее 1400 ф. ст.), средние (от 50 до 250 занятых, годовой оборот от 1400 до 5750 ф. ст.), крупные, которые превышают по крайней мере одну из верхних границ, установленных для средних фирм. Для каждой из групп введены свои правила отчетности и сроки ее представления. Так, крупные фирмы обязаны сообщать о смене руководства не позднее чем через 14 дней, а полный финансовый отчет от средней фирмы должен быть представлен не позднее чем через 7 месяцев после окончания отчетного

Таблица 19.2

Банки экономической информации

| Банк данных | Характер информации | Примечания |
|-------------|---|---|
| SCAN | Крупные проекты, в особенности в развивающихся странах | Создан под эгидой ООН |
| BUSINESS | Международная торговля, контракты, предложение и спрос на технологии, оборудование, лицензии | — |
| HARFAX | Текущие исследования рынка по товарным группам и отдельным товарам | Использована международная классификация SIC. Форма представления — рефераты |
| PASCAL | Экономика Франции | — |
| SGBD | Финансы и банки Франции | По источникам банка «Сосьете Женераль» |
| COMEXT | Торговые связи стран ЕЭС | Код классификации — NIMEXE, код доступа — SITC. Форма представления — таблицы |
| CISI | Перспективы развития отраслей экономики стран — членов ЕЭС по стандартам Общего рынка | Создан в 1965 г., 21 база данных, 10 млн чисел |
| BRIL | Научно-исследовательские разработки (тема, исполнитель, сроки) | — |
| WATS | Текущая экономическая ситуация Американские фирмы (2 млн) | Сводки сообщений телеграфных агентств Всего 10 баз данных |
| PUNS | Компании других стран (133 страны, 500 тыс. компаний) Международные концерны, их дочерние фирмы и предприятия (25 концернов) | |
| ICCF | Британские компании (600 тыс. фирм) | Для 100 тыс. наиболее крупных справки развернуты |
| JORDAN | То же (1 млн фирм) | Круг показателей сужен (капитал, численность занятых, оборот, баланс) |
| IML | То же (130 фирм) | Данные детализированы (вплоть до номенклатуры продукции) |
| BODAC | Французские фирмы. Продажи, структура, отношения собственности | — |
| ESSOR | Французские фирмы (75 тыс. фирм). Капитал, оборот, численность занятых | — |
| DETOFEL | То же (2 тыс. фирм, акции которых котируются на бирже) | Справки подробные |

года. Эти данные позволяют получать прямые ответы примерно на 2 млн вопросов, для чего функционирует система ICC (Inter Company Comparison).

Японцы уважительно относятся к информации, чем отчасти объясняются их успехи на мировом рынке. Представители японских фирм собирают любые сведения, которые могут прояснить сложившуюся рыночную ситуацию, — даже фотографии машин и оборудования, магнитофонные записи конференций и семинаров. Фирмы выписывают огромное количество экономической и технической литературы.

Каждая японская фирма, имеющая торговые связи с зарубежными компаниями, располагает собственной информационной сетью. Эти сети в целом настолько разветвлены, что в случае осложнения международной обстановки к их услугам обращаются работники дипломатических служб и других правительственных учреждений.

Японский опыт — лишь один из показательных примеров того, какую роль информация играет в производственной сфере. Не менее яркий пример — практика крупных американских предприятий. Около 70% из них нанимают менеджера для управления информационными ресурсами. В его ведении находится не только вычислительный центр, но и все без исключения информационные службы, которые не просто обслуживают прочие подразделения, но организуют потоки информации в самостоятельную целостную систему.

На 79% предприятий США сформированы в настоящее время так называемые интегрированные информационные системы, что достигается установкой терминалов на всех рабочих местах и массовым освоением навыков работы с персональными компьютерами.

В Западной Европе первым (в 1976 г.) ввел должность информационного менеджера автомобильный концерн «Бэ-Эм-Вэ» (BMW). В распоряжение этого менеджера были переданы вычислительный центр, все программисты, все службы организационно-плановой информации. Всего в его подчинении оказались 650 постоянных работников и 450 программистов, работающих по разовым договорам. При общей численности занятых 52 тыс. чел., это не так уж много, хотя и не мало.

Фирма «Сименс» по инициативе отдела методов планирования и управления изучила возможности ускорения информационных процессов на предприятиях фирмы. Исследования показали, что обращение информации можно ускорить в среднем вдвое. Особую экономию времени дает переход к диалогу с банком данных.

Например, при ручной обработке информации оформление заявки включало девять операций: заполнение формы, отправка ее в отдел документации, извлечение документов из архива, обработка данных, копирование, обрезка, оформление в отделе документации, формирование комплекта из заявок и копий, возврат к началу в случае ошибки. На каждую операцию уходил день. Итого — девять дней.

Переход к диалогу с банком данных уменьшил число операций до шести: ввод личного номера и пароля, выбор формуляра и ключевых слов, вызов данных на экран и обработка, печать и проверка информации, возврат ко второй операции (если допущена ошибка) или стирание пароля и личного номера (если ошибки нет). Они занимают шесть минут. Значит, производительность труда возросла (при односменной работе) в 720 раз (в 9 рабочих днях 4320 мин).

Конечно, девять дней на получение документа из архива это многовато, если с заявками и документами постоянно работают. Но по результатам исследования, проведенного в фирме «Сименс», 95% времени и заявки, и документы находятся без движения.

В России банки данных пока находят ограниченное использование, однако уже наметились некоторые сдвиги. Например, изменения в системе

распределения жилья привели к созданию коммерческих баз данных жилого фонда. Велик интерес к информации о земельных участках, нежилом фонде, акциях и ценных бумагах. За последние годы в России создано более 100 негосударственных служб деловой (прежде всего — коммерческой) информации, что свидетельствует как об огромном спросе на информацию, так и о низком уровне развития информационного рынка.

На российском рынке информации сложилось парадоксальное положение: одни области данных остаются нетронутой целиной, а другие дублируются и неоднократно. Например, создано множество баз данных о законодательстве, предприятиях и организациях, дайджестов рекламы и т. п.

Впрочем, имеются и некоторые достижения, помогающие стабилизировать российскую экономику. Примером может служить база данных о сомнительной клиентуре коммерческих банков, созданная по решению Ассоциации российских банков. Потребителями информации могут стать коммерческие банки, принимающие участие в создании базы данных и подписавшие обязательство использовать полученную информацию не в ущерб друг другу. Основанием для запроса о благонадежности клиента являются заявки на выдачу ссуд, превышающих определенную сумму, а также сведения о том, что деятельность заемщика стала предметом расследования или судебного разбирательства.

Реальная потребность в достоверной информации о финансовом и материальном положении западных партнеров привела к появлению специализированных отечественных фирм. Так, совместное предприятие РУССИГ оказывает следующие услуги:

- предоставление коммерческой справки о фирме;
- подбор экономических партнеров в западных странах по видам деятельности;
- консультации по юридическим и экономическим аспектам деятельности в западных странах;
- размещение рекламы в странах Общего рынка;
- открытие счетов в западных банках и оказание помощи при регистрации фирмы на Западе;
- проведение экономического анализа по различным запросам заказчика;
- получение дебиторской задолженности с западных фирм-должников.

Стоимость предоставления коммерческой справки о фирме в зависимости от региона (страны ближнего зарубежья, Западная Европа, США, Канада, Азия) и срока оказания услуги колеблется от 40 до 720 дол. США.

К сожалению, в настоящее время навести справки о зарубежном партнере значительно проще, чем раздобыть даже самые общие сведения о российском контрагенте.

Что же касается отслеживания структуры собственности, то этой услуги пока не предлагает ни одна российская информационная служба.

19.4. РЕЖИМЫ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ

Даже работа с базами данных не снимает проблему избыточности информации. Очень важно правильно сформулировать запрос, чтобы дозировать информацию.

При работе с базами данных особенно много информационного «мусора» получает человек, впервые севший за терминал. Возможность доступа к огромным массивам информации приводит новичка в состояние эйфории. Лишь с течением времени (по некоторым зарубежным данным — после 50 часов работы перед дисплеем) приходит понимание того, что надо ограждать себя от ненужных сведений.

Каждому специалисту целесообразно создавать собственную *информационную среду* (картотеки, библиографию, статистические справочники). Она будет храниться в памяти персонального компьютера и сократит до минимума контакты с крупными базами данных.

В настоящее время интенсивно разрабатываются системы математического обеспечения, формирующие модель потребителя информации, структуру его интересов, систематизирующие опыт его предыдущих обращений к банку данных. Информационные системы ведут контроль за изменениями структуры запросов.

Например, структура справки не обязательно должна быть одинаковой для всех пользователей. Система прямо запрашивает о желаемой структуре справки либо делает это исподволь, отслеживая те преобразования (перестановки, сокращения) текста, которые обычно выполняет пользователь, получив очередную справку.

Но и прямое обращение к пользователю с вопросом о желаемой структуре справки предпринимается лишь единожды, а затем ответ пользователя хранится в памяти и вызывается всегда при обращении пользователя к банку данных. Предыстория взаимоотношений информационной системы с человеком учитывается при каждом новом контакте.

Существуют относительно простые приемы ограничения информационного потока, направленного на отдельного человека. К примеру, повсеместно используются *ограничения длины отдельного сообщения*. В каждой системе электронных конференций они свои и варьируются от 3 до 400 строк. В литературе отмечаются не только трудности определения такого ограничения, но и некоторая растерянность экспертов, которых просят это сделать. Подобное лимитирование логики сообщения неестественно, поэтому рано или поздно оно будет обойдено, заменено другим.

Предусмотрена и такая возможность: пользователю выдаются первые строки текста, и, если они его заинтересовали, он нажимает функциональную клавишу «Выдать остальное». Тогда на экране появляется полный текст документа. Эта идея весьма плодотворна.

В тексте желательно выделять термины, которые обычно интересуют пользователя. Если это сделано, можно представить возможность подвести курсор к любому из выделенных слов и нажать одну из функциональных клавиш, запускающих автоматическое *реферирование* текста. Оно может иметь разную степень глубины.

Наиболее простой, но эффективный вариант — выбросить из текста все абзацы, в которых указанное слово не встречается. Более серьезная работа приводит к последовательным преобразованиям предложений, в результате чего отмеченное слово будет стоять в смысловом центре реферата. Наконец, самое кардинальное решение состоит в том, чтобы предоставить пользователю качественный реферат, сконцентрированный вокруг выделенного термина. Естественно, что система должна запомнить это действие (выделение конкретного ключевого слова) и включить его в модель (профиль) пользователя.

Функциональных клавиш, определяющих режим реферирования, может быть несколько, например:

- «Выводы» — из всего текста вычлняются только предложения, содержащие выводы по указанному термину;
- «Рекомендации» — выделяются только практические рекомендации;
- «Детали» — разъясняется, что подразумевает данный термин в реферируемом тексте.

Ясно, что подобные задачи могут быть поставлены изначально по тем ключевым словам, которые система запомнила во время предыдущих обращений пользователя к банку данных.

Составление рефератов с учетом заданного набора ключевых слов — задача сложная и в практическом, и в теоретическом отношениях, но в ее актуальности постепенно убеждаются все больше специалистов, поэтому нет никакого сомнения, что рано или поздно она будет решена.

Описанный подход приемлем для банков данных с переменным составом пользователей. Для постоянного их круга применяют так называемые *конференциальные системы*. Каждый пользователь работает как бы в режиме непрерывающейся научно-производственной конференции. Информационные сообщения, поступающие в базу данных, преобразуются в стандартную форму и сразу же передаются тем, кого сама конференциальная система сочтет необходимым ознакомить с содержанием сообщения.

Правила функционирования системы определяют не только сферу интересов каждого пользователя, но и категорию источников, от которых ему разрешено получать информацию. Если в информационной системе появляется сообщение с запретным адресом, то система вполне способна сообщить его автору: «Вы не имеете полномочий передавать сообщение данному адресату».

Кроме того, в системе учитывается предельное количество сообщений, передаваемых одному лицу. Поток информации отфильтровывается с целью не допустить информационной перегрузки пользователя.

Идея создания конференциальных систем была подсказана практикой составления так называемых мемо, документов, прижившихся в американской деловой жизни и не имеющих аналогов в отечественной.

Мемо (сокр. от memorandum) — развернутая служебная записка, не требующая принятия немедленного решения. Автор документа попросту сообщает свою точку зрения и подкрепляет ее аргументами. Именно традиция обмена мемо и вызвала к жизни «Иквал» (EQUAL) — внутреннюю информационную систему фирмы «Ай-Би-Эм», работающую по принципу постоянно действующей конференции.

Перспективным считается анализ взаимоотношений между участниками электронных конференций. Например, один читает труды другого, а тот — нет, контакт становится односторонним. Подобные факты позволяют, не прибегая к опросу, совершенствовать работу информационных систем.

Вообще говоря, постоянное обращение системы к пользователю с вопросами изжило себя. Компьютеры в недалеком будущем станут предугадывать, что нужно человеку.

Конференциальные системы сближают банки данных с электронной почтой. Когда-нибудь две сферы человеческой деятельности, ныне принципиально разные, — переписка и получение информации из печатных источников — сольются в одну, если удастся разрешить противоречие между индивидуализацией каждого сообщения, типичной для переписки, и массовым характером информации, поставляемой печатными изданиями и другими средствами коммуникаций.

В западных фирмах практикуется регулярное автоматическое составление обзоров текущей печати, хотя кое-где этим заняты не компьютеры, а люди. Например, в немецкой компании «Люфтганза» один сотрудник регулярно составляет ежедневный обзор печати на 10 страницах. В фирме «Дойч шелл» двое сотрудников каждый день с утра до полудня составляют краткий, на двух страницах, пресс-бюллетень. В известном «Коммерцбанке» группа из 12 человек с раннего утра и до 11 часов делает 15-страничную подборку информации из газет.

Весьма существенна достоверность информации. При использовании вычислительных средств, обладающих возможностями логического вывода, специалист вправе потребовать от компьютера оценить достоверность полученной информации, привести аргументы за и против ее истинности.

19.5. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

Важнейшим классом информационных систем являются *экономические информационные системы* (ЭИС).

К основным функциям ЭИС относятся:

- сбор и подготовка экономической информации для ее последующего ввода в систему;
- ввод исходных данных, отражающих основные параметры объекта управления;
- решение задач экономического характера, направленных на поддержание характеристик системы на заданном уровне;
- выполнение операций, внутренне обусловленных функционированием самой ЭИС.

Важнейшими принципами построения эффективных ЭИС являются:

- *разумная централизация* — большинство операций преобразования данных сосредоточивается в одном или нескольких центрах, оснащенных компьютерами, что позволяет снизить себестоимость операций и одновременно создает предпосылки для интеграции обработки;
- *системность* — данные обрабатываются в различных разрезах, чтобы получить информацию на всех уровнях и во всех функциональных системах управления;
- *комплексность* — автоматизируются все процедуры преобразования информации на всех стадиях (получение, сбор, регистрация, передача, хранение, обработка, вывод информации и принятие решения, т. е. выработка управляющих воздействий).

При создании ЭИС основополагающими являются анализ и синтез циркулирующей информации, под которой в самом общем смысле понимают отраженное разнообразие явлений, фактов, процессов, имеющих место в реальной системе. Анализ информации позволяет выделить основные проблемы, решаемые исследователями и проектировщиками ЭИС: построение моделей ЭИС; анализ структур данных; оптимизация размещения информации в памяти системы; организация хранения, корректировки и преобразования данных ЭИС; определение рациональной структуры и функций ЭИС; выбор ЭИС, эффективных в условиях рыночной экономики.

В настоящее время практикуется два принципиально различных подхода к построению ЭИС. Первый подход сводится к тому, что потоки информации и алгоритмы ее преобразования выстраивают исходя из существующей системы управления, второй предполагает разработку «идеальной» системы управления без учета особенностей существующей. На наш взгляд, необходимо сочетать оба подхода.

Для экономической информации характерны большие объемы, многократное повторение циклов получения и преобразования в установленных временных пределах, значительный удельный вес логических операций обработки и сравнительная простота математической обработки.

Структурно экономическая информация состоит из *показателей* — контролируемых параметров объекта управления, характеризующихся наименованием и значением. Показатель формируется из совокупности реквизитов, имеющей законченное смысловое содержание и потребительскую стоимость.

Реквизит — это логически неделимый элемент показателя, соотносимый с определенным свойством отображаемого объекта или процесса. Каждый показатель состоит из одного реквизита-основания, определяющего количественную сторону объекта или процесса и значение показателя, и одного или нескольких реквизитов-признаков, которые характеризуют качественную сторону и наименование показателя.

Экономическая информация может рассматриваться на разных уровнях: синтаксическом, семантическом и прагматическом.

Синтаксический уровень анализа позволяет абстрагироваться от смысла информации и степени ее полезности. Он рассматривает отношения между знаками системы экономических данных и характер этих отношений. На синтаксическом уровне устанавливаются правила построения определенных групп данных, документов, показателей и т. п.

На *семантическом* уровне анализируются смысловые характеристики информации в целях устранения многозначности высказываний. Изучение данных на семантическом уровне не предполагает анализа их ценности для управления.

Прагматический аспект рассмотрения связан с ценностью, полезностью информации для выработки правильного управленческого решения. С этой точки зрения анализируются потребительские свойства информации.

Первый уровень соответствует восприятию внешних структурных характеристик, т. е. синтаксической стороны информации, второй уровень — формированию понятий и представлений, выявлению смысла информации и ее обобщения, третий непосредственно связан с практическим использованием информации, соответствием ее целевой функции деятельности системы.

Информация в ЭИС является и предметом, и продуктом труда, поэтому от ее качества существенно зависят эффективность и качество функционирования системы.

Качество информации можно определить как совокупность свойств, обусловливающих возможность ее использования для удовлетворения определенных в соответствии с ее назначением потребностей.

Возможность и эффективность использования информации для управления определяются такими ее потребительскими показателями, как репрезентативность, содержательность, полнота, доступность, актуальность, своевременность, устойчивость, точность, достоверность, ценность.

Информация ценна, поскольку она способствует достижению поставленной цели. Одна и та же информация может иметь различную ценность, если ее рассматривать с точки зрения различных потребителей. Ценность информации, таким образом, прямо зависит от цели, которую ставит перед собой ее потребитель.

Эффективность информации в значительной степени определяется ее полезностью и ценностью. Первое качество вытекает из свойства удовлетворять практические потребности человека. *Полезна* та информация, которая дает конкретный эффект сегодня, способствует принятию правильного решения. *Ценностью* же обладает информация, дающая объективные представления о предмете изучения. Второе свойство, таким образом, определяет характеристику, которая содержится в объективности, адекватности информации сущности отражаемых явлений. Полезность более конкретна. Ценность может определиться не обязательно сегодня, а полезность нередко проявляется и в самый момент сбора информации, ее переработки или принятия решения.

19.6. ЦЕНА ИНФОРМАЦИИ

Американский экономист Пол Самуэльсон, автор известного труда «Экономика», долгое время занимавшего третье место в мире по тиражу, рассматривает очень интересный пример с маяком. Корабли, проходящие мимо маяка, пользуются его сообщениями бесплатно. Затраты на поддержание огня в маяке не зависят от числа проходящих мимо судов. Однако выгоду от информации, которую несет в себе световой сигнал, предупреждающий об опасности, можно оценить через стоимость спасаемых им кораблей и

грузов. Допустимо рассчитать эффект и через суммы страховок. В данном случае, как и во многих других, информация имеет цену, она может быть пересчитана в сэкономленные деньги, в тонны разнообразных товаров. Но наиболее показателен пересчет ее в энергетический эквивалент.

В Великобритании на оплату энергии расходуется 27 млрд ф. ст. в год, 40% из которых приходится на промышленность и торговлю. Эта статья издержек — вторая после зарплаты, а в металлургии, например, она на первом месте во всем мире.

Возможности снижения расходов на энергию до 2000 г. оцениваются не менее чем в 30%. Таковы оценки специалистов компании «Дженерал моторс», которая вкладывает большие средства в вычислительную технику, экономящую энергию. Только за 1980 г. фирма заработала на ней 400 млн дол.

Во всяком случае, уже хорошо известные способы экономии энергии, расходуемой на отопление, могут позволить в течение одного десятилетия не увеличивать объемы производства тепловой энергии и добычи энергетических ресурсов. Задача эта непростая, поскольку именно в энергетике выросли наиболее мощные оргструктуры, способные постоять за себя в условиях любого общественного строя. Они заинтересованы в сохранении устойчивого порядка постоянного вовлечения в хозяйственный оборот все большего объема энергоресурсов, а стало быть — в замедлении информатизации экономики.

Начиная с 1974 г. резко возросло внимание к прямой экономии энергии путем регулирования температуры внутри помещений с помощью вычислительных устройств. Простейшие регуляторы, поддерживающие заданную температуру, представляют собой анахронизм. Компьютерную эру открывают программные устройства, выдерживающие заданный график изменения температуры.

В жилом доме целесообразно снижать температуру в ночное время и когда жильцов нет дома, например в первой половине дня. В административных и производственных помещениях, где работа идет в одну или две смены, разумно снижать температуру во внерабочее время и в выходные дни. Круглосуточный обогрев производственных помещений при односменной работе приводит к тому, что энергии расходуется примерно в 4,6 раза больше, чем необходимо.

По оценкам экспертов Общего рынка, современная вычислительная техника позволяет экономить 15–20% энергии, расходуемой на жилищный сектор.

Другой очевидный путь замены киловатт на килобайты — экономия расхода топлива в автомобильном транспорте с помощью вычислительных устройств. Сейчас во всем мире интенсивно разрабатываются математические модели двигателей внутреннего сгорания и динамики движения автомобиля. Электроника в автомобиле способна экономить не менее половины расходуемого сейчас бензина и более половины дизельного топлива.

Мы привели в пример конкретные экономические ситуации, чтобы показать: информация имеет самостоятельную экономическую ценность, она представляет собой такой же фактор производства, как материальные ресурсы.

По мнению влиятельного журнала «Менеджмент сервисиз», в США с начала века вплоть до 1940-х гг. доля занятых переработкой информации оставалась постоянной, а за последующие сорок с лишним лет доля эта монотонно возрастала и к 1975 г. достигла половины всех занятых.

Огромен рынок управляющей информации — компьютерных программ. Чтобы убедиться в этом, достаточно на любой выставке посмотреть на работу специальных устройств, копирующих записи на диск в течение нескольких секунд. Тиражирование программ стало новой отраслью поточного производства. Продукт его — информация.

Цены на информационные услуги и системы зависят от многих факторов: затрат, средней нормы прибыли и рентабельности, соотношения спроса и предложения на конкретный товар, покупательной способности рубля и т. п. В основном цены на информацию формируются на базе мировых цен, которые приняты в международной торговле и распространяются на значительную часть товарооборота. На практике это цена крупных партий товара, регулярно продаваемого или покупаемого на свободно конвертируемую валюту. В России рынок информации еще только складывается, что влечет за собой ряд особенностей:

— отсутствие юридических гарантий авторских прав на программные продукты не дает определить цену на них;

— договорные цены явно завышаются ввиду слабой информированности покупателя;

— немало на рынке устаревшей продукции вследствие слабости отечественной промышленной базы и недоверия западных предпринимателей к нашим бизнесменам.

Практически цена определяется соотношением издержек производства и средней прибыли. Однако в большинстве случаев в экономических расчетах используется не действительная процентная ставка или реальная норма прибыли, а так называемая минимальная норма прибыли. Эта величина в экономических расчетах за рубежом играет ту же роль, что и нормативный коэффициент экономической эффективности — в отечественных оценках. Однако минимальная норма прибыли не является постоянной величиной, а изменяется в различных ситуациях и у разных инвесторов. Ее значение определяется минимальным доходом с вложений, который может быть получен при достаточно разумной и относительно низкой степени риска.

Из практики известно, что значения минимальной нормы прибыли составляют 7–10% на вложенный капитал. Однако ввиду высоких темпов обновления информационных систем и услуг реальные значения прибыли могут составлять 20–40% на вложенный капитал.

В настоящее время стоимость компьютерных систем колеблется в пределах от 1000 до 2000 дол. (а при расширении возможностей системы — до 4000 дол.). Цена на программные продукты изменяется от 25 до 2000 дол. Стоимость передачи информации в компьютерных сетях зависит от объема передаваемых данных и составляет от 3 до 7 центов за килобайт. Необходимо отметить, что для ряда новых систем цена определяется их эффективностью, соотношением спроса и предложения, а не фактическими затратами на разработку.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какими видами информации оперирует предприниматель или менеджер?
2. Что определяет объем и состав информации, циркулирующей в системе предприятия?
3. Можно ли упорядочить информационные связи и сократить документооборот?
4. В чем состоит различие между традиционным и ситуационным решением?
5. Когда решение оптимально?
6. Что такое рынок информации?
7. Назовите основные элементы информационной системы.
8. Как вы представляете себе электронный офис?
9. Что понимают под информационной средой?
10. Какие режимы работы информации предпочтительны для пользователя?
11. Назовите особенности экономических информационных систем. 12. Чем измеряется цена информации?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|---|
| Формальная и неформальная информация | Предписывающая, осведомляющая и регламентирующая информация |
| Одно- и многоуровневая информация | Достаточная и избыточная информация |
| Локальная, функциональная информация и информация общего назначения | Интегрированная, синтезированная и скорректируемая информация |
| Традиционное решение | Ситуационное решение |
| Резерв бездействия | Рынок информации |
| Информационная система | Программное обеспечение |
| Прикладные программы | Системные программы |
| Операционная система | Электронный офис |
| Текстовый редактор | Электронные таблицы |
| Графическое представление информации | Автоматизированное рабочее место |
| Информационная среда | Автоматическое реферирование |
| Конференциальная система | Мемо |
| Экономическая информационная система | Показатель |
| Реквизит | Синтаксический анализ информации |
| Семантический анализ информации | Прагматический анализ информации |
| Качество информации | Цена информации |

КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА И ЕЕ ЗАЩИТА

*Понятие коммерческой тайны.
Режим коммерческой тайны.
Критерии признания информации коммерческой тайной.
Система охраны коммерческой тайны*

20.1. ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ

Довольно часто руководители предприятий не вполне четко представляют, что такое коммерческая тайна, как ее следует охранять и каким образом это влияет на экономическое положение фирмы. Правда, есть основания полагать, что по мере развития рыночных отношений с присущей им жесткой конкурентной отношением к охране коммерческой тайны радикально изменится.

В рыночной экономике информация является товаром, и ее получение, хранение, передача и использование подчиняются законам товарно-денежных отношений. Это обстоятельство нашло свое отражение в Законе РФ «Об информации, информатизации и защите информации» № 24-ФЗ от 20 февраля 1995 г., который (ст. 6) предусматривает, что информационные ресурсы могут быть товаром, за исключением случаев, предусмотренных законодательством РФ. Собственник информационных ресурсов пользуется всеми правами, предусмотренными законодательством РФ, в том числе он вправе:

- назначать лицо, осуществляющее хозяйственное ведение информационными ресурсами или оперативное управление ими;
- устанавливать в пределах своей компетенции режим и правила обработки, защиты информационных ресурсов и доступа к ним;
- определять условия распоряжения документами при их копировании и распространении.

При этом необходимо учитывать, что право собственности на средства обработки информации не дает права собственности на информационные ресурсы, принадлежащие другим собственникам. Документы, обрабатываемые в порядке предоставления услуг или при совместном использовании этих средств обработки, принадлежат их владельцу. Принадлежность и режим производной продукции, создаваемой в этом случае, регулируются договором.

Каждый собственник имеет право охранять свои интересы и беречь коммерческую тайну, что означает ограничение государственного вмешательства в экономическую жизнь предприятия и защиту его интересов при взаимодействии с другими субъектами рыночных отношений. В отличие от государственных и военных секретов, коммерческая тайна является собственностью конкретного предприятия.

В нашей стране государство длительное время владело монополией на засекречивание и охрану информации, что объяснялось преобладанием государственной собственности на средства производства и продукты труда. Такое положение дел нередко оборачивалось утратой приоритетов в различных областях науки и производства, бесхозяйственным отношением к идеям рационализаторов, изобретателей и ученых. Продукты интеллектуальной деятельности уходили за рубеж, а через некоторое время за значительные валютные суммы нам приходилось покупать там продукцию, изготовленную с использованием наших разработок.

В условиях рыночных конкурентных отношений утечка информации может негативно отразиться на положении предприятий в борьбе за потребителя. Именно поэтому назрела необходимость юридически точно определить категорию и правовой статус коммерческой тайны, разработать механизм ответственности за ее разглашение. Параллельно с приватизацией и становлением предпринимательства в России следует создать систему, обеспечивающую продажу информации за рубеж без ущерба для государства в целом. Интересы отдельных предприятий должны быть, безусловно, подчинены интересам страны, как это принято в промышленно развитых державах, где применяются разнообразные и весьма эффективные методы экономического воздействия на частных предпринимателей, позволяющих себе в ущерб национальным интересам нарушать запреты государства.

В постсоветской России довольно долгое время не было законов, защищающих коммерческую тайну, не практиковались меры экономической ответственности, не выработывалась судебная практика. Возможно, именно поэтому здесь процветало и процветает явное и тайное безвозмездное заимствование интеллектуальной собственности и коммерческой информации конкурентов. Исправить положение призван Закон РФ «О коммерческой тайне», проект которого принят Государственной Думой в марте 1999 г.

Проект закона определяет *коммерческую тайну* как научно-техническую, технологическую, коммерческую, организационную или иную используемую в экономической деятельности информацию, в том числе ноу-хау, которая отвечает следующим признакам:

- 1) обладает действительной или потенциальной коммерческой ценностью в силу ее неизвестности третьим лицам, способным получить выгоду от ее разглашения или использования;
- 2) недоступна на законном основании;
- 3) охраняется посредством адекватных ее ценности правовых, организационных, технических и иных мер.

Последний признак весьма важен ввиду того, что при отсутствии на предприятии комплексной системы мер по охране коммерческой тайны владелец ее теряет право на возмещение ущерба.

Аналогичную трактовку коммерческой тайны содержит ст. 139 части первой Гражданского кодекса РФ, в которой указано, что служебная или коммерческая тайна защищается способами, указанными в ГК и других юридических актах, а также говорится следующее: «Лица, незаконными методами получившие информацию, которая составляет служебную или коммерческую тайну, обязаны возместить причиненные убытки. Такая же обязанность возлагается на работников, разгласивших служебную или коммерческую тайну вопреки трудовому договору, в том числе контракту, и на контрагентов, сделавших это вопреки гражданско-правовому договору».

Проектом Закона РФ «О коммерческой тайне» устанавливается, что на территории Российской Федерации правовая охрана информации, составляющей коммерческую тайну, предоставляется гражданам Российской Федерации, иностранным гражданам и лицам без гражданства, а также юридическим лицам, зарегистрированным на территории Российской Федерации, и распространяется на коммерческую тайну независимо от вида носителя информации и формы ее представления (отображения).

Помимо коммерческой тайны проект закона трактует ряд других важных понятий, связанных с ее охраной.

Обладатель коммерческой тайны есть физическое или юридическое лицо, которое владеет на законном основании информацией, составляющей коммерческую тайну, и соответствующими правами в полном объеме.

Другим субъектом правоотношений, сопряженных с коммерческой тайной, выступает *конфидент* коммерческой тайны — физическое или юридическое лицо, которому в силу служебного положения, договора или на ином законном основании известна коммерческая тайна другого лица.

Под *носителями* коммерческой тайны закон понимает материальные объекты, в том числе физические поля, в которых информация, составляющая коммерческую тайну, находит свое отображение в виде символов, образов, сигналов, технических решений и процессов.

Режим коммерческой тайны представляет собой систему правовых, организационных, технических и иных мер, принимаемых обладателем коммерческой тайны и ее *конфидентом* для обеспечения ограниченного доступа к ней.

Как *разглашение* коммерческой тайны закон квалифицирует деяние (действие или бездействие), которое совершается с нарушением закона или договора (в том числе трудового) и в результате которого коммерческая тайна становится известной третьим лицам.

Неправомерным способом получения коммерческой тайны считается собирание информации, составляющей коммерческую тайну, посредством хищения документов, подкупа или угроз, дачи взятки, введения в заблуждение, нарушения или подстрекательства (принуждения) к нарушению обязательств о соблюдении режима коммерческой тайны, а равно иным незаконным способом без согласия обладателя коммерческой тайны на передачу ее третьим лицам. Указ Президента РФ «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера» № 188 от 6 марта 1997 г. проводит различие между понятиями служебной и коммерческой тайны. Согласно указу служебные сведения, доступ к которым ограничен органами государственной власти в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами, являются *служебной тайной*. Содержащие служебную тайну документы помечают грифом «Для служебного пользования». Порядок обращения с ними регулирует положение, утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации № 1233 от 3 ноября 1994 г.

К *коммерческой тайне* указ относит сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами.

Проектом закона «О коммерческой тайне» предусмотрено, что органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления имеют право на доступ к коммерческой тайне в пределах своей компетенции, определенной законодательством РФ. Они обязаны обеспечить охрану коммерческой тайны, полученной ими в соответствии с законодательством РФ, от разглашения и неправомерного использования должностными лицами и иными служащими указанных органов, которым она стала известна в связи с выполнением ими служебных обязанностей. Информация, составляющая коммерческую тайну, охраняется в указанных органах как служебная тайна.

Лица, обладающие коммерческой тайной, обязаны предоставить ее органам государственной власти или органам местного самоуправления по требованию последних в пределах компетенции указанных органов в случаях, установленных законодательством РФ.

Особо следует отметить, что органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления не вправе требовать от обладателя коммерческой тайны обязательного предоставления принадлежащего ему на законном основании ноу-хау, за исключением случаев, предусмотренных проектом Закона РФ «О коммерческой тайне», а также тех случаев, когда отсутствие такой информации делает невозможным исполнение ими своих функций.

Очевидно, для урегулирования с официальными лицами отношений, связанных с защитой коммерческой тайны, предпринимателям и организациям стоит прибегать к помощи опытных юристов, а также определить круг компетентных специалистов предприятия, которым можно доверить это дело.

Защита коммерческой тайны предусмотрена в числе прочего Законом РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», в соответствии с которым «не допускается недобросовестная конкуренция путем получения, использования, разглашения научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца» (раздел III ст. 10).

20.2. РЕЖИМ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ

В соответствии с законом право установления режима коммерческой тайны имеет ее обладатель. Конфидент коммерческой тайны обязан установить режим коммерческой тайны, если это следует из обязательств, которые содержатся в договоре, заключенном с обладателем коммерческой тайны. В других случаях конфидент должен соблюдать режим, установленный обладателем коммерческой тайны.

Ответственность за разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия, и нарушение порядка их охраны регламентируется законодательными актами.

Принадлежность информации к коммерческой тайне обозначается грифом «Коммерческая тайна», который проставляют на носителе информации и(или) сопроводительном документе. Правом проставлять гриф на документах пользуется обладатель коммерческой тайны.

На содержащих коммерческую тайну документах и иных носителях, которые передаются в органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, гриф «Коммерческая тайна» проставляют в обязательном порядке.

Лицо, устанавливающее режим коммерческой тайны, самостоятельно определяет:

— критерии отнесения вновь получаемой информации к коммерческой тайне;

— срок действия режима коммерческой тайны;

— совокупность мер по обеспечению режима коммерческой тайны, в том числе: а) порядок постановки и снятия грифа «Коммерческая тайна»; б) порядок доступа к коммерческой тайне; в) средства и методы защиты, хранения и передачи информации, составляющей коммерческую тайну, за исключением случаев, предусмотренных федеральным законом и(или) договором.

Срок действия режима коммерческой тайны определяется в рамках режима коммерческой тайны и зависит от срока действия условий, необходимых и достаточных для признания определенной информации коммерческой тайной в соответствии с федеральным законом.

Проект Закона РФ «О коммерческой тайне» обязательной мерой по обеспечению режима коммерческой тайны признает заключение должным образом оформленных соглашений о конфиденциальности или иных подтверждающих обязательство о неразглашении коммерческой тайны договоров.

За обладателем и конфидентом коммерческой тайны оставлено право по собственному усмотрению устанавливать дополнительные меры охраны коммерческой тайны, в том числе: введение специального порядка доступа к сведениям, составляющим коммерческую тайну; проставление специального грифа на документах, содержащих указанные сведения; ограничение круга физических лиц, имеющих доступ к указанным сведениям.

20.3. КРИТЕРИИ ПРИЗНАНИЯ ИНФОРМАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНОЙ

Первым шагом по пути охраны коммерческой тайны должно стать выявление круга сведений, составляющих ее, и подразделение этих сведений на категории в зависимости от ценности информации для предприятия, характеризующейся размером ущерба, который может повлечь за собой разглашение.

По мнению некоторых авторов, сведения, составляющие коммерческую тайну предприятия и подлежащие охране, должны удовлетворять четырем следующим критериями:

- их открытое использование связано с ущербом для предприятия;
- они не являются общеизвестными или общедоступными на законных основаниях;
- они нуждаются в защите, так как не принадлежат к государственным секретам и не защищены авторским и патентным правом;
- их сокрытие не наносит ущерба обществу.

Обобщение точек зрения отечественных и зарубежных экспертов позволяет утверждать, что коммерческую тайну составляют сведения о торговых отношениях фирм, организации и размерах оборота средств, состоянии рынков сбыта, банковских операциях, поставщиках и потребителях, содержании патентов, структуре капиталов, планах инвестиций, заключенных контрактах, формировании цены на товар, размере прибыли и объеме производства. Не подлежит разглашению информация о технологии, организации труда, технических открытиях и изобретениях, целях и характере исследовательских работ.

Небезынтересным представляется нам и мнение отдельных специалистов, выделяющих в общем объеме коммерческой тайны два основных блока.

Первый блок составляет *научно-техническая и технологическая* информация (сведения о конструкции машин и оборудования, используемых материалах, методах и способах производства, дизайне, программном обеспечении компьютеров и т. п.).

Здесь следует отметить, что имущественные и личные неимущественные отношения, возникающие в связи с созданием, правовой защитой и использованием изобретений, полезных моделей и промышленных образцов, регулируются действующим с 14 октября 1992 г. Патентным законом РФ.

Второй блок — *деловая* информация — включает:

- финансовые данные (финансовая отчетность, расчеты с клиентами, задолженности, кредиты, платежеспособность, прибыль, себестоимость продукции и т. д.);
- стратегические и тактические планы развития производства, в том числе с использованием новых технологий, изобретений, ноу-хау;
- планы и объемы реализации продукции (планы маркетинга, характер и объем торговых операций, уровень цен, складские запасы);
- анализ конкурентоспособности продукции, эффективности экспорта и импорта, предполагаемое время выхода на рынок;
- планы рекламной деятельности;
- списки торговых и других клиентов, посредников, конкурентов, сведения о взаимоотношениях с ними, их финансовом положении, условиях контрактов и др.;
- методы и организация управления;
- собственная оценка характера и репутации персонала предприятия;
- система организации труда.

Анализ законодательных актов промышленно развитых стран позволяет выделить совокупность сведений, сокрытие которых противоречит интересам государства и общества. Эта информация касается:

- нерационального природопользования и загрязнения окружающей среды;
- несоблюдения техники безопасности в производстве, представляющего угрозу здоровью и жизни людей;
- нарушения специального законодательства, регулирующего деятельность предпринимателей, например законов о качестве продукции и защите прав потребителей;
- занятия деятельностью, не предусмотренной уставом данного предприятия или запрещенной законами данной страны;
- злоупотреблений и недобросовестности руководителей и работников фирмы;
- недобросовестной конкуренции;
- уклонения от уплаты налогов;
- невыполнения договоров.

Решая вопрос об отнесении той или иной информации к коммерческим тайнам, следует учитывать два обстоятельства.

Во-первых, под предлогом охраны коммерческой тайны предприятия не должны скрывать сведения и документы, свидетельствующие о фактах злоупотреблений, бесхозяйственности и других нарушений. Гражданским кодексом РФ (ч. 1 ст. 139 п. 1) установлено, что сведения, которые не могут составлять служебную или коммерческую тайну, определяются законом и иными правовыми актами. В настоящее время в РФ действует Постановление Правительства РСФСР «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну» № 35 от 5 декабря 1991 г. В соответствии с ним не могут составлять коммерческой тайны:

- организационные сведения (устав и учредительные документы предприятия, регистрационные удостоверения, лицензии, патенты);
- финансовые сведения (документы об исчислении и уплате налогов, других платежей, предусмотренных законом, документы о состоянии платежеспособности);
- сведения о штате и условиях деятельности (число и состав занятых, их заработная плата, наличие вакансий, влияние производства на природную среду, реализация продукции, причиняющей вред здоровью населения, участие должностных лиц в предпринимательской деятельности, нарушение антимонопольного законодательства);
- сведения о собственности (размеры имущества, денежных средств, вложений в ценные бумаги, облигации, займы, уставные фонды совместных предприятий).

Во-вторых, в условиях рынка чрезмерно засекречивать информацию предприятию невыгодно. Информация все чаще выступает как товар, имеющий определенную цену и спрос. В отдельных промышленно развитых странах около половины национального продукта приходится на производство, распространение и переработку информации в различных видах.

При охране государственных секретов во многих случаях бывает невозможно определить стоимость защищаемой информации. Поэтому уровень затрат общества определяется не ценностью информации, а стремлением обеспечить максимально высокую степень защиты. Для коммерческих предприятий такой подход неприемлем. Практика показывает, что потери от утечки деловой информации часто имеют конкретную стоимостную оценку, поэтому затраты на защиту такой информации должны быть ограничены суммой возможных потерь.

Специалисты всех служб предприятия должны научиться правильно и конкретно (в стоимостной форме) оценивать предполагаемые и реальные потери фирмы из-за утечки информации, в частности обусловленные:

— снижением объема продаж лицензий на научные разработки, потерей приоритета в освоенных областях научно-технического прогресса, ростом затрат на переориентацию деятельности исследовательских подразделений;

— подрывом доверия потребителя к качеству продукции и, как следствие, снижением продажной цены и сокращением объемов сбыта;

— возникновением (или созданием конкурентами) трудностей с закупкой сырья, технологии, оборудования и других компонентов нормальной производственной деятельности;

— осложнением отношений с деловыми партнерами, срывом выгодных контрактов и договорных обязательств;

— ростом затрат на создание новой рыночной стратегии, изменением структуры маркетинговых исследований.

Точный стоимостный расчет совокупных потерь достаточно сложен и трудоемок, а иногда и невозможен из-за отсутствия достоверных исходных данных. По-этому в большинстве случаев достаточно укрупненной экспертной оценки.

Следует отметить, что компенсация потерь требует нередко значительных дополнительных затрат, что снижает эффективность производства в целом и ставит под сомнение возможность победы в конкурентной борьбе. Тем не менее расходы на засекречивание коммерческой информации должны быть адекватны вероятным потерям. Целесообразно охранять как коммерческую тайну только ту часть информации, которая позволяет расширять рынок сбыта продукции, улучшать ее качество, заключать особо выгодные сделки с партнерами.

Если государство при размещении госзаказа на промышленном объекте считает необходимым засекретить какую-либо информацию, то оно обязано платить за это предприятию. В подобной ситуации специальным договором определяют перечень сведений, сохраняемых в тайне, оговаривают расходы предприятия на обеспечение защиты и степень участия государства в этих расходах.

В каждом отдельном случае для оценки целесообразности отнесения той или иной информации предприятия к коммерческим тайнам требуется создание специальной комиссии из числа наиболее квалифицированных специалистов, в том числе отвечающих следующим требованиям:

— хорошо знакомых с конъюнктурой рынка и деятельностью конкурирующих фирм;

— четко представляющих себе специфику организации деятельности предприятия;

— разбирающихся в системе связей с другими предприятиями, заключении контрактов и договоров;

— обладающих всеми сведениями о выпускаемой предприятием продукции, технологическом цикле производства, порядке прохождения всех видов информации (устной, документированной, представленной в виде образцов, узлов, блоков, готовой продукции).

Если предприятие достаточно велико или производимая продукция носит весьма разнородный характер, можно создать несколько групп, одна из которых должна координировать работу остальных, отвечающих за отдельные участки.

Коль скоро в штате предприятия насчитывается, например на первых порах, всего несколько человек, формирование перечня сведений, составляющих коммерческую тайну, может взять на себя руководитель (собственник), при условии, конечно, что он сведущ в перечисленных выше вопросах. Так или иначе, во избежание субъективных ошибок лучше, чтобы эту работу выполняли как минимум двое.

Привлекаемых к составлению перечня экспертов вовсе не обязательно знакомить со всеми сведениями, которые могут быть коммерческой тайной, если эксперты ранее не имели доступа к этим сведениям. Достаточно и того,

чтобы они в общих чертах представляли известное другим. Это исключит уже на первом этапе утечку информации.

Прежде всего перед экспертами следует поставить следующие вопросы:

— Какие виды деятельности предприятия приносят прибыль в настоящее время?

— Превышает ли уровень прибыли от того или иного вида деятельности достигнутый другими предприятиями?

— Каковы перспективы того или иного вида деятельности, его рентабельность в будущем?

Если по тому или иному виду деятельности предприятие обогнало конкурентов и прибыль обещает расти в будущем, значит, предприятие располагает коммерческой тайной и есть смысл продолжать анализ.

На втором этапе эксперты должны определить, что именно позволяет получать высокую прибыль: использование оригинальных технологий и ноу-хау, применение уникальной техники, внедрение новых материалов и т. п. Так, всемирно известные компании «Кока-Кола» и «Пепси-Кола» главным своим секретом считают специальные добавки в концентрат, из которого изготовляют прохладительные напитки. Американские машино- и приборостроительные фирмы, широко рекламируя качественные характеристики своей продукции, держат в глубокой тайне технологию изготовления основных узлов.

Бывает и так, что предприятие применяет широко известные методы организации производства, технологии, оборудование и при этом достигает высокой прибыли. В подобной ситуации коммерческую тайну может составлять сам факт применения общедоступных приемов повышения эффективности производства.

Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну, целесообразно время от времени пересматривать, исключая из него сведения, которые утратили статус коммерческой тайны вследствие появления новой техники, технологии, образцов и т. п., утечки информации к конкуренту и т. п.

20.4. СИСТЕМА ОХРАНЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ

Система мер, обеспечивающих охрану коммерческой тайны, включает в себя:

— учет и охрану некоторых видов материалов и готовых изделий (особенно опытных образцов);

— правильную постановку делопроизводства (циркуляции, учета, хранения, уничтожения документов);

— контроль за средствами копирования и размножения документов;

— защиту информации в средствах связи и вычислительной технике;

— охрану территории предприятия или его основных зданий и сооружений;

— надзор за посещением предприятия посторонними лицами.

Контроль за компьютерной обработкой информации. Хотелось бы особо подчеркнуть актуальность защиты информации, циркулирующей в компьютерных сетях. По оценкам западных экспертов, ежегодные потери от незащищенности информации в банковских и коммерческих информационных технологиях в США и странах ЕС достигают 120–140 млрд дол.

При использовании на предприятии средств вычислительной техники для обработки, хранения и передачи информации, создания и использования различных информационных баз данных надлежит обеспечить, во-первых, физическую сохранность информационных массивов, утрата которых способна привести к невозможным потерям, а во-вторых, порядок работы с информацией, соответствующий режиму охраны коммерческой тайны. Для этого

целесообразно составить положение или инструкцию, регулирующую порядок работы с вычислительной техникой. В числе прочего в этом документе следует предусмотреть:

- требования к размещению средств вычислительной техники;
- порядок учета, хранения и уничтожения машинных носителей информации;
- перечень ответственных за работу с вычислительной техникой, базами данных;
- распределение доступа пользователей к базам данных и другим информационным ресурсам ограниченного применения.

Будет не лишним провести инструментальную проверку вычислительной техники на предмет наличия побочных электромагнитных излучений, что позволит установить размер безопасной зоны, в пределах которой исключен несанкционированный съем информации. Стоит подумать и о предотвращении утечки информации по виброакустическому каналу (в частности, оценки надежности помещений, где ведутся конфиденциальные разговоры), введение комплекса организационных, программных и аппаратных средств, исключающих несанкционированный доступ.

Существует много косвенных признаков того, что в организации готовится или ведется компьютерный шпионаж. Выявление этих признаков не требует специальных знаний. Администрации следует насторожиться в следующих случаях:

- без серьезных на то причин производится перезапись баз данных;
- данные не обновляются;
- на ключевых документах появляются поддельные подписи;
- возникают фальшивые записи;
- персонал системы без видимых оснований начинает работать сверхурочно;
- персонал возражает против контроля за записью данных;
- сотрудники, имеющие дело с компьютерами, неадекватно реагируют на рутинные вопросы.

Контроль за копированием и размножением. Другим каналом утечки информации могут стать копирование и размножение документации, поэтому на предприятии должна быть разработана инструкция о проведении копировальных и множительных работ, устанавливающая:

- порядок учета поступающих на копирование документов, регистрации оснований для их копирования и лица, которое санкционировало копирование;
- перечень лиц, непосредственно отвечающих за копирование, выдачу подготовленных документов исполнителю, учет черновиков, бракованных экземпляров и их уничтожение.

Множительную технику надлежит устанавливать таким образом, чтобы исключить бесконтрольный доступ к ней. Многие убеждены, что в западных фирмах множительные аппараты стоят на каждом шагу, так что любой желающий без труда снимет копию с любого документа. На самом деле в каждой фирме, имеющей дело с конфиденциальной информацией, действует строгий порядок размножения документов. Известны и технические приемы, препятствующие копированию закрытых материалов.

Например, американская фирма «Ксерокс» запатентовала способ защиты, который заключается в том, что на текст документа наносят тонкий слой красителя, прозрачного для видимого спектра и поглощающего свет с длиной волны, используемой в ксерокопировальной аппаратуре. Возникающая при поглощении света флюоресценция «ослепляет» аппарат, и копия получается непригодной для чтения.

Канадская фирма «Полимарк менеджмент» разработала покрытие для бумаги, исключающее возможность несанкционированного копирования нанесенного на нее текста.

Контроль за пересылкой и передачей информации. Важное место в системе мер защиты коммерческой тайны занимают правила пересылки документальных и магнитных носителей информации. При их разработке необходимо исходить из того, что после отправки носителей предприятие фактически теряет над ними контроль. Это обстоятельство заставляет максимально сузить круг лиц, которым разрешено санкционировать пересылки носителей коммерческой тайны.

При использовании каналов связи для передачи конфиденциальной информации следует иметь в виду, что большинство из них уязвимы для несанкционированного съема данных. Для защиты передаваемой информации могут использоваться лицензионные криптографические средства защиты (прерогатива ФАПСИ РФ), фельдсвязь и спецсвязь, отправку заказных писем и т. п.

Постановка делопроизводства. Не последнюю роль в охране коммерческой тайны играет постановка делопроизводства на предприятии, введение единого порядка учета, движения и хранения документов, определяющего:

— порядок установления степени конфиденциальности подготавливаемых материалов, их печати, оформления, адресования, отправки исходящих и регистрации входящих документов;

— особенности работы с распорядительными документами (приказами, циркулярами и т. п.);

— порядок формирования дел, их хранения и передачи в архивы, в том числе государственные;

— порядок экспертной оценки документов, дел и иных документальных массивов при необходимости их уничтожения, как не представляющих практической и исторической ценности;

— порядок проверки наличия (сохранности) документов

Проверку сохранности необходимо проводить периодически и обязательно фиксировать ее результаты, докладывать о недостатке и утрате документов руководителю организации с тем, чтобы на виновных были наложены взыскания.

Для всей документации надлежит выработать оригинальную систему обозначений, ранжирующую информацию по степени секретности, а затем и четкий порядок доступа работников к этой документации.

Создание службы безопасности. Таким образом, необходимо выявить и перекрыть все потенциальные каналы утечки информации, обеспечив одинаковую степень защиты различных ее носителей (документов, изделий и т. д.), что нередко требует подготовки: составления полного перечня пользователей информации, разработки специальных схем информационных потоков и, наконец, четкого определения всех материальных носителей информации. Эффективное выполнение перечисленных задач предполагает создание в аппарате управления специализированных служб, занятых защитой коммерческой тайны предприятия.

В промышленно развитых странах охраной коммерческих тайн предприятия занимаются как отдельные лица, так и внутрифирменные подразделения (владелец предприятия, члены правления, заместители руководителя по общим вопросам, кадровые службы, специально создаваемые подразделения, режимно-секретные органы предприятия и т. п.). Их усилия подкрепляются деятельностью многочисленных внешних (по отношению к предприятию) структур, таких как: союзы предпринимателей и потребителей, адвокаты и юридические консультанты, частные бюро организационно-правовой и технической защиты коммерческой тайны, частные

детективы и др. Собственные службы безопасности создаются уже и на отечественных предприятиях, главным образом коммерческих.

Конкретная структура внутренней системы защиты коммерческой тайны определяется финансовыми и техническими возможностями предприятия, его размерами и размещением, номенклатурой выпускаемой продукции, системой внутреннего документооборота, объемом и видом защищаемой информации и т. п. При выборе вариантов построения целесообразно учитывать возможности конкурентов. Разумней всего ограничить число лиц, допускаемых к секретной информации, разработать меры персональной материальной и правовой ответственности за сохранность коммерческой тайны.

Контроль за персоналом. Решающая роль в определении круга сведений, составляющих коммерческую тайну, а также порядка их защиты обычно принадлежит руководителю предприятия. Поэтому при найме менеджера в контракте необходимо указать формы и размеры его персональной ответственности за сохранность информации, оговорить конкретные обязанности, запретить использование информации в ущерб предприятию, определить условия расторжения контракта при невыполнении требований конфиденциальности.

В трудовом договоре, заключаемом между администрацией предприятия (предпринимателем) и работником, также целесообразно отражать индивидуальные обязательства последнего за сохранность коммерческой тайны. Этот документ будет юридической основой для применения санкций к работникам, виновным в утечке конфиденциальной информации.

К числу основных обязательств работника можно, в частности, отнести следующие:

- выполнять все требования документов (положений, инструкций, приказов), обеспечивающих сохранность коммерческой тайны;
- не раскрывать публично и не передавать третьим лицам конфиденциальную информацию без согласия на то предприятия;
- сообщать руководству предприятия обо всех попытках посторонних лиц получить сведения, составляющие коммерческую тайну, обо всех случаях исчезновения предметов и документов, являющихся носителями коммерческой тайны, а также о фактах пропажи печатей, ключей, удостоверений и т. п.;
- после увольнения передать в соответствующее подразделение предприятия все предметы, документы и другие носители коммерческой тайны, которые находились в распоряжении работника для выполнения служебных обязанностей;
- не разглашать информацию, составляющую коммерческую тайну, после увольнения и при работе по совместительству на других предприятиях.

В соответствии с проектом Закона РФ «О коммерческой тайне» обязательства по соблюдению установленного работодателем режима коммерческой тайны возлагаются на работника, которому коммерческая тайна становится известна в соответствии с условиями трудового договора (контракта) или в соответствии с соглашением о соблюдении режима коммерческой тайны, заключенным на период трудовых отношений.

Допуск работника к коммерческой тайне осуществляется с его согласия и предусматривает:

- ознакомление с положениями законодательства РФ о коммерческой тайне, предусматривающими ответственность за нарушение режима коммерческой тайны;
- принятие обязательств перед работодателем по соблюдению установленного режима коммерческой тайны;
- ознакомление с перечнем сведений, которые составляют коммерческую тайну работодателя и к которым работник имеет доступ;
- установление размера оплаты труда работника с учетом выплаты компенсации за взятые им на себя обязательства о соблюдении режима коммерческой тайны.

тайны (размер такой компенсации устанавливается соглашением между работником и работодателем).

Проектом Закона РФ «О коммерческой тайне» предусмотрен срок действия ограничения после увольнения работника. После прекращения трудовых отношений работодателя и работника, которому коммерческая тайна стала известна в силу этих отношений, обязательства работника о неразглашении коммерческой тайны сохраняют свою силу в течение двух лет после увольнения, если иной срок не установлен трудовым договором (контрактом). В течение указанного срока такое лицо не вправе без согласия бывшего работодателя разглашать и(или) использовать известную ему информацию, составляющую коммерческую тайну работодателя, и(или) содействовать в ее получении другим лицам, которым данная информация неизвестна.

Бывший работник после прекращения трудовых отношений обязан вернуть по требованию бывшего работодателя все имеющиеся в распоряжении первого носители коммерческой тайны.

Анализ позволяет выделить несколько возможных предпосылок утечки коммерческой информации за пределы предприятия. Прежде всего, это ошибки персонала, связанные с незнанием правил защиты коммерческой тайны (или с недопониманием их важности). Во-вторых, это сознательные действия персонала, вызванные корыстными соображениями, желанием отомстить или страхом перед шантажом. Чтобы исключить подобные ситуации, необходима система обучения сотрудников, формирующая чувство личной ответственности за сохранность фирменных секретов. Целесообразно также использовать прогрессивные методы оценки лиц, принимаемых на работу (различные тесты, систему рекомендаций и т. п.), брать с работников подписку о неразглашении коммерческой тайны, выдавать предупреждения об ответственности.

В перспективе отечественным предприятиям, очевидно, придется по опыту зарубежных стран прибегнуть к созданию своеобразных «кодексов чести», предусматривающих не только правила работы с конфиденциальной информацией, но и ответственность персонала за разглашение производственных секретов.

Управлять такими факторами утечки информации, как посещение предприятия посторонними лицами, текучесть кадров, работа персонала по совместительству и т. п., в некоторых случаях помогает «дробление» данных между отдельными работниками, что мешает конкурентам собирать информацию и снижает потери, если утечка все-таки произошла.

Специальным службам по охране коммерческой тайны рекомендуется следить за публикациями сотрудников предприятия в открытой печати, при необходимости проводить предварительную экспертизу этих публикаций. Целесообразно также анализировать рекламные материалы, информацию, распространяемую на выставках, презентациях, биржах и т. п.

Соглашения о конфиденциальности. С развитием рыночных отношений и формированием новых хозяйственных связей встает проблема защиты коммерческой тайны торговых партнеров.

Необходимым условием установления режима коммерческой тайны при заключении и выполнении гражданско-правового договора считается заключение сторонами в письменной форме соглашения о конфиденциальности наряду с договором или включение соответствующих условий в договор. Конфидент коммерческой тайны, получивший ее в силу гражданско-правового договора и допустивший ее разглашение, обязывается незамедлительно известить об этом обладателя коммерческой тайны.

Зарубежные фирмы практикуют заключение специальных договоров о взаимной защите информации, переданной друг другу в ходе делового сотрудничества.

Для увязки интересов продавца, не желающего сообщать информацию о товаре до подписания контракта на поставку, с интересами покупателя, который отказывается приобретать «кота в мешке», прибегают к так называемому *опци-онному соглашению*: покупатель за определенную плату и на условиях конфиденциальности приобретает дополнительную информацию о товаре, в состав которой могут входить сведения, составляющие коммерческую тайну.

Отечественным предпринимателям можно порекомендовать оговорить в специальном разделе контракта условия конфиденциальности. В частности, целесообразно письменно закрепить обязательства не раскрывать коммерческую тайну без взаимного согласования друг с другом, не передавать ее третьим лицам, полностью возмещать в необходимых случаях материальный и моральный ущерб, возникший из-за утечки коммерческой информации.

При заключении договора с предприятиями других стран некоторые условия сохранения коммерческой тайны должны быть ориентированы на законодательство этих стран.

Следует подчеркнуть, что в мировой практике включаемые в договор о сотрудничестве условия конфиденциальности имеют определенную степень автономности. Это означает, что они, с одной стороны, могут оговариваться до заключения договоров о создании совместных предприятий, передаче ноу-хау, лицензий и т. п., а с другой — могут и должны соблюдаться в течение определенного срока после завершения времени действия основного договора.

Технические средства защиты. Говоря о возможных методах получения коммерческой информации о других предприятиях, необходимо подчеркнуть, что 90–95% всех необходимых сведений можно собрать легальными методами. Остальную информацию (как правило, тщательно охраняемую и наиболее ценную) дает промышленный шпионаж, в арсенал которого входят похищение документов и образцов новой продукции, вымогательство и подкуп сотрудников конкурирующей фирмы, подслушивание разговоров, съемки и оптическое наблюдение, несанкционированное подключение к системам связи и вычислительным сетям, засылка или вербовка агентов и даже физическая ликвидация конкурентов или их предприятий.

Одновременно с развитием промышленного шпионажа постоянно совершенствуются разнообразные средства защиты коммерческой тайны. Так, в промышленно развитых странах в последние годы постоянно нарастает объем производства индустрия специальных технических средств защиты входа в служебные помещения. При этом используются такие прогрессивные новшества, как кодируемые карточки, биометрические системы, реагирующие на голос, подпись, отпечатки пальцев, узор кровеносных сосудов сетчатки глаз и т. п.

Слабое развитие конкуренции в нашей стране и безответственное отношение к охране собственных коммерческих тайн во многих случаях позволяет заинтересованным лицам (или специальным посредникам) получать необходимую информацию легальными методами.

К числу наиболее доступных источников информации можно отнести устные выступления на конференциях и семинарах, открытые публикации предприятия и его сотрудников, экспонаты ярмарок, выставок и презентаций, данные товарных и фондовых бирж, объявления о вакансиях, конкурсах на замещение должностей и т. п.

Систематизация и анализ подобных сведений требуют больших материальных и трудовых затрат. Нередко этим занимаются специально созданные службы, поскольку объемы информации велики, а ее достоверность порой сомнительна.

Как уже говорилось выше, в промышленно развитых странах существуют государственные и частные посреднические службы, предоставляющие клиентам некоторые виды коммерческой информации об интересующих их фирмах.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Назовите основные юридические акты, регламентирующие охрану коммерческой тайны в России.
2. Какие признаки позволяют квалифицировать информацию как коммерческую тайну?
3. Вправе ли обладатель коммерческой тайны претендовать на возмещение ущерба, вызванного ее разглашением, если на предприятии не принято никаких мер для защиты коммерческой тайны?
4. Какую ответственность несут лица, которые незаконным способом получили информацию, составляющую коммерческую тайну, или разгласили ее?
5. Дайте определение понятий: а) конфидент коммерческой тайны; б) носитель коммерческой тайны; в) режим коммерческой тайны.
6. В чем состоит различие между коммерческой и служебной тайной?
7. Какими правами обладают в отношении коммерческой тайны государственные органы и органы местного самоуправления? Какие обязанности они несут?
8. Изложите соображения, которыми следует руководствоваться при определении круга сведений, составляющих коммерческую тайну.
9. Какие сведения не могут составлять коммерческой тайны?
10. Назовите меры, позволяющие предотвратить утечку информации с предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|--------------------------------|
| Коммерческая тайна | Обладатель коммерческой тайны |
| Конфидент коммерческой тайны | Носитель коммерческой тайны |
| Режим коммерческой тайны | Разглашение коммерческой тайны |
| Неправомерный способ получения коммерческой тайны | Служебная тайна |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ СДЕЛОК

*Определение и виды коммерческих сделок.
Заключение сделок через посредников.
Этапы заключения сделки.
Содержание контракта купли-продажи*

21.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ВИДЫ КОММЕРЧЕСКИХ СДЕЛОК

Коммерческой сделкой называют соглашение между двумя или несколькими сторонами на поставку товаров, производство работ или оказание услуг в соответствии с условиями, установленными соглашением. Классификация сделок представлена на рис. 21.1.

Если соглашение заключено представителями разных стран, т. е. одна из фирм не зарегистрирована на территории страны продавца (покупателя), говорят о *международной* сделке. Если же в сделке участвуют представители одной страны или иностранные фирмы, зарегистрированные в стране продавца (покупателя), она считается *внутренней*.

Все коммерческие сделки (операции) можно также разделить на основные, связанные с куплей-продажей товаров, научно-технической информации (патенты, лицензии, ноу-хау и т. д.) и технических услуг (внедрение новых технологий, содействие при строительстве уникальных объектов и т. д.), с арендой производственных объектов, товаров, работ, услуг и с организацией международного туризма, и вспомогательные, сопряженные с передачей товаров, работ и услуг от продавцов к покупателю, в том числе с международными перевозками, страхованием, складированием, переработкой и хранением грузов, а также с проведением расчетов между сторонами (банковскими операциями).

Бартерными (компенсационными) являются сделки, осуществляемые без привлечения денежных средств в наличном или безналичном виде, т. е. на основе прямого товарообмена. Бартерные сделки характерны для недостаточно развитого рынка. В промышленно развитых странах с рыночной экономикой они носят вспомогательный, второстепенный характер.

В международной практике коммерческие сделки заключаются напрямую с производителем или через посредника.

Прямые сделки между потребителями и производителями товаров, работ, услуг обеспечивают значительные преимущества, а именно:

- покупатель получает именно тот товар, который ему необходим;
- связи между покупателем и продавцом устанавливаются на стадии научно-исследовательских или проектных работ, что позволяет своевременно вносить коррективы в условия сделки;
- покупатель расширяет свои деловые связи, вступая в контакт с фирмами, которые участвуют в проекте или являются поставщиками основного продавца, что часто имеет место при выполнении сложных заказов (создании уникальных машин и механизмов, строительстве многопрофильных объектов и т. д.);
- прямые связи чаще всего перерастают в длительное сотрудничество и совместное производство;

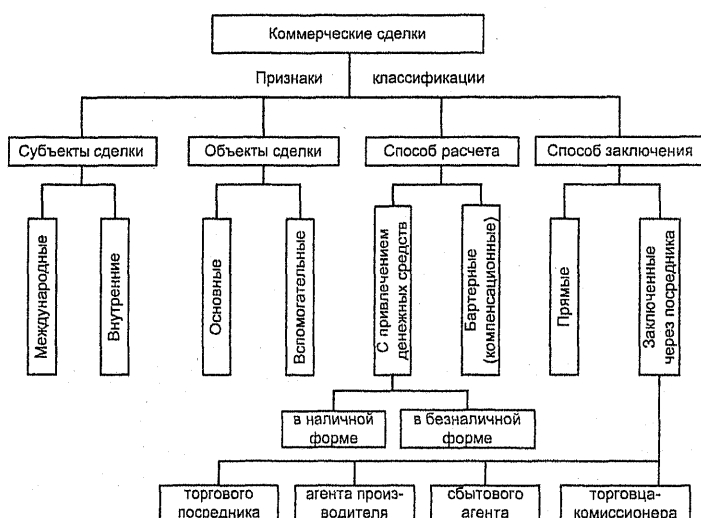


Рис. 21.1. Классификация коммерческих сделок

— прямые связи облегчают эксплуатацию оборудования, организацию гарантийного и послегарантийного обслуживания.

Однако при таком ведении дел покупатель берет на себя перевозку, хранение, страхование грузов, осуществление таможенных формальностей, банковских расчетов и других операций. Поэтому покупатели зачастую предпочитают пользоваться услугами квалифицированного и опытного посредника.

21.2. ПОСРЕДНИКИ В ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛОК

Торговые посредники, извлекая прибыль за счет разницы цен покупки и реализации или за счет комиссионного вознаграждения, выплачиваемого продавцом или покупателем, освобождают продавца от необходимости создавать сбытовую сеть, которая требует крупных инвестиций в рекламу, транспорт, складские хозяйства и т. д. Они оказывают производителям и покупателям полный комплекс услуг — от поиска партнера и заключения контракта до послегарантийного обслуживания, включая поставку, монтаж, наладку, испытания, запуск в работу оборудования.

Среди торговых посредников можно выделить агентов производителей, сбытовых агентов и торговцев-коммиссионеров.

Агенты производителей работают на нескольких производителей и имеют дело с неконкурирующими, дополняющими товарами, пользуясь исключительным правом сбыта на определенной территории. Так они могут избежать ситуаций, связанных с конфликтом интересов, и составить полный ассортимент продукции для своей территории сбыта. Иногда они хранят и поставляют продукцию. Эти агенты могут дополнять сбытовую деятельность производителей, помогать внедрению новых товаров, выходить на географически разбросанные рынки и продавать мелкие партии продукции. Агенты лишь косвенно воздействуют на маркетинговую программу производителя и структуру цены и получают комиссионное вознаграждение в размере 5–10%.

Сбытовые агенты по условиям договора отвечают за маркетинг. По существу, их конторы превращаются в маркетинговые подразделения производителей и имеют полномочия вести переговоры по ценам и другим условиям реализации, таким как кредит и поставка. Они выполняют все функции оптовой торговли, только не получают права собственности на продукцию.

Торговцы-комиссионеры получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают их с местных рынков и организуют сбыт. Незрелость международных связей российских коммерческих структур дала толчок международному посредничеству. Причем фирма-брокер берется не только свести продавца и покупателя, но и организовать подготовку контракта, конвертацию рубля в иностранную валюту, доставку через свои транспортные каналы.

21.3. ЭТАПЫ ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛКИ

Проведение коммерческой сделки можно разделить на несколько этапов: поиск и выбор контрагента; подготовка к подписанию контракта купли-продажи; заключение контракта; реализация условий контракта.

Предположим, отечественное предприятие решило закупить оборудование за рубежом.

Прежде всего покупатель должен определить круг возможных поставщиков, затем — порядок финансирования сделки (за наличные деньги, за счет кредита, в обмен на часть продукции, за счет реализации другого экспортного товара).

Следующий шаг — подготовка технико-экономического задания, в котором указывают все необходимые параметры оборудования (производительность, номенклатура готового продукта, режимы работы, инженерное обеспечение и т. д.), а также оговаривают порядок платежа, условия поставки, сроки изготовления заказа, возможность послепродажного обслуживания и т. п.

Каждому возможному партнеру направляют письмо с технико-экономическим заданием и указанием срока, в течение которого предложение будет действительно. Если по истечении установленного срока предложение оставлено без ответа, это означает нежелание участвовать в сделке. Если же кто-то из возможных партнеров отозвался на предложение, можно приступать к заключению сделки, уточнив предварительно технические решения, гарантии качества, способ доставки и другие вопросы. Отдельно необходимо обсудить условия платежа, от которых во многом зависит окончательная цена контракта.

На этапе *подготовки сделки* покупатель должен рассчитать себестоимость конечного продукта с учетом затрат на приобретение и эксплуатацию оборудования, а также на реализацию товаров для погашения кредита либо оплаты всей сделки. Базой для расчета может служить цена партнера и сумма всех затрат покупателя. При закупках оборудования на валюту необходимо учесть, что цена на это оборудование поддерживается государством на фиксированном заниженном уровне за счет госдотаций.

При *подписании контракта* стороны согласуют текст статей и параграфируют контракт построчно либо по листам текста, окончательно определяют цену сделки с учетом различных скидок в зависимости от величины заказа, условий платежа и доставки, гарантий и т. п.

Согласованный контракт подписывают два уполномоченных лица.

С момента вступления контракта в силу начинается этап его реализации, который включает деловую переписку, банковские операции, заключение

соглашений с фирмами, обеспечивающими транспортировку, страхование, получение лицензий на ввоз и вывоз и т. д.

Если установка оборудования требует выполнения строительно-монтажных работ, то продавец заблаговременно передает необходимую техническую документацию и чертежи. Запуск оборудования производят в сроки, устанавливаемые контрактом, и оформляют специальным актом. В том случае, когда в контракте предусмотрен гарантийный период эксплуатации, по истечении его срока составляют еще один акт, который и является окончательным документом, свидетельствующим об исполнении обязательств участниками сделки.

21.4. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРАКТА КУПЛИ-ПРОДАЖИ

Основным документом, оформляющим коммерческую сделку, является контракт, который определяет условия реализации сделки, порядок ее исполнения и ответственность сторон.

В *контракте купли-продажи* обязательно должны оговариваться: предмет и объем поставки; способы определения качества и количества товара; срок, место и условия поставки; цена контракта; условия платежа и наименование валюты платежа; порядок сдачи и приемки товара; гарантии поставки и штрафные либо поощрительные санкции; порядок разрешения споров; обстоятельность непреодолимой силы (форс-мажорные обстоятельства); юридические адреса и другие реквизиты сторон.

Кроме того, в контракте должны найти отражение порядок возмещения убытков, принцип освобождения от ответственности (при передаче права собственности), порядок приостановки или расторжения контракта.

Контракт не может предусматривать все возможные вопросы и ситуации, которые возникают при реализации сделки, но чем тщательнее будет составлен и проработан этот документ, тем больше вероятность того, что его условия будут выполнены качественно и в срок.

Рассмотрим примерную структуру контракта купли-продажи.

Преамбула. Она должна содержать общие сведения о сделке (полные юридические названия сторон), термины, которые использованы в контракте, их значение, наименование и номер контракта, дату и место его заключения.

Предмет контракта. В статье, оговаривающей предмет контракта, указывают наименование товара и определяют основные качественные и количественные характеристики. Если товар включает в себя различные составляющие (например, в контрактах на строительство объектов или техническое содействие), то их можно перечислить в специальных приложениях, которые будут являться неотъемлемой частью контракта.

Количество товара. В статье, устанавливающей количество товара, регламентируют единицы (штуки, кубические метры, тонны и т. д.) и порядок определения количества. В контракте может быть указан общий объем поставки, твердо фиксированный (1000 кубических метров) либо ограниченный определенными рамками (например, $\pm 1,5\%$), или объем партий, поставляемых в установленный отрезок времени в соответствии с графиком (ежеквартально по 5 тыс. т). Если в странах продавца и покупателя используются разные системы мер, лучше определить объем поставки в системах мер обеих стран. Очень важна оговорка об упаковке товара (различают два вида поставки товара: брутто — с учетом упаковки и нетто — без учета упаковки).

Качество товара. Статья, определяющая качество товара, устанавливает метод и процедуру контроля качества. Практикуют следующие основные методы контроля качества:

— по *стандарту* страны покупателя или продавца;

— по *техническим условиям*, когда нет стандартов или выдвинуты специальные требования к качеству товара (технические условия могут быть разработаны покупателем либо предложены продавцом);

— по *спецификации*, содержащейся в контракте;

— по *образцу*, подтвержденному заинтересованными сторонами;

— по *содержанию отдельных веществ* в товаре (в этом случае определяется минимальное или максимальное содержание компонента в товаре, например содержание металла в руде).

Кроме того, существует метод *«тель-кель»*: товар принимают в том виде, в котором он был поставлен, т. е. продавец не несет ответственности за качество товара.

Процедура контроля качества товара согласуется сторонами; определяют место (страна покупателя или продавца, граница) и контролирующий орган (лаборатория продавца, покупателя или третьей стороны).

Условия поставки. Эти условия поставки устанавливают, кто оплачивает расходы, связанные с транспортировкой товара от продавца к покупателю, а также время перехода прав собственности на товар от продавца к покупателю и соответственно риск, связанный с гибелью или порчей товара. Расходы на транспортировку составляют существенную долю цены сделки, поэтому к определению условий поставки нужно относиться очень внимательно. Чаще всего в мировой практике используются следующие условия поставки:

— с завода (склада) продавца (*«франко-склад»*), когда продавец не несет ответственности за транспортировку товаров к покупателю и не оплачивает ее;

— *«франко-склад» покупателя*, когда покупатель не несет ответственности за доставку товара продавцом и не оплачивает транспортные и другие расходы;

— **ФОБ** (свободно на борту судна или самолета в порту продавца), когда продавец за свой счет доставляет товар на борт судна, зафрахтованного покупателем, в определяемый контрактом порт с вручением коносамента (документа о погрузке) покупателю; при этом право собственности и риск перевозок переходят к покупателю в момент доставки груза в грузовой отсек судна (самолета);

— **СИФ** (стоимость, страхование, фрахт, порт страны покупателя), когда продавец оплачивает все расходы, связанные с фрахтованием судна, погрузкой, транспортировкой и страхованием товара до согласованного порта страны покупателя; покупателю вручают коносамент и страховой полис, а право собственности переходит к нему в момент пересечения грузом поручней судна при погрузке.

Цену при условии **ФОБ** обычно считают экспортной, при условии **СИФ** — импортной.

Срок и дата поставки. Статья, определяющая срок и дату поставки, фиксирует момент, когда товар переходит в собственность покупателя или лица им уполномоченного (экспедитора, перевозчика). Чаще всего указывают конкретную дату или период (календарный месяц или квартал, промежуток между датами) поставки, либо дату вступления контракта в силу, либо дату открытия аккредитива или оплаты счета и т. д. Контрактом может быть оговорена досрочная поставка товара с согласия покупателя. Дату поставки определяет специальный документ, который оформляется сторонами. Таким документом может быть коносамент, авиа- или железнодорожная накладная, приемо-сдаточный акт и т. п.

Цена контракта. Эту цену обычно устанавливают для количественной единицы (или для определенного числа единиц) либо для весовой единицы. При поставках разнородного по качеству и количеству товара цену назначают для каждой единицы товара.

Цены разделяют на *твердые*, не подлежащие изменению в течение всего срока действия контракта, *подвижные*, зафиксированные в момент подписания

контракта с оговоркой, что в случае повышения или понижения цены на рынке соответственно изменяется и цена контракта (при этом обязательно учитывают источник информации о колебаниях цен), и *скользящие*, определяемые в момент исполнения контракта с учетом издержек (в этом случае фиксируют базисную цену с оговоркой о применении метода расчета доплаты к базисной цене).

При определении уровня цены необходимо учитывать расчеты затрат и опубликованные цены (справочные цены, биржевые котировки, цены на аукционах, цены фактических сделок, цены крупных фирм) и добиваться предоставления скидок за количество, за оборот в течение определенного срока (бонусной, экспортной, сезонной), за продажу оборудования, бывшего в употреблении, и т. д., а также оговаривать премиальные и штрафные выплаты, связанные с улучшением (ухудшением) качества товара, срочность исполнения заказа и т. п.

При установлении цены определяют валюту платежа (валюта продавца, покупателя или иная).

Форма расчетов. Контракт должен устанавливать конкретные сроки и виды платежей (наличный платеж, платеж с авансом, платеж в кредит или комбинация всех трех способов).

Обязательным элементом контрактов, особенно международных, является статья, устанавливающая форму расчетов. В международной торговле для прямых расчетов практически не применяют наличные деньги, а используются инкассовые и аккредитивные расчеты.

Инкассовая форма расчета состоит в передаче продавцом поручения своему банку на получение от покупателя суммы платежей при предъявлении ему соответствующих товарных документов.

При *аккредитивной* форме расчета используют обязательство банка произвести по указанию и за счет покупателя платеж продавцу на сумму стоимости поставленного товара против предъявленных банку продавцом документов.

Существуют следующие виды аккредитивов:

— *подтвержденный* — обязательство банка, в котором открыт аккредитив, выплатить продавцу сумму платежа независимо от возмещения банком покупателя, открывшего аккредитив, указанной суммы платежа;

— *неподтвержденный* — банк продавца извещает последнего об открытии аккредитива, но выплачивает сумму платежа только при получении ее из банка покупателя;

— *отзывный* — обязательство, которое может быть аннулировано или изменено по инициативе банка покупателя;

— *безотзывный* — обязательство, не подлежащее изменению или аннулированию без согласия продавца, в пользу которого открыт аккредитив;

— *делимый* — обязательство, предусматривающее выплату продавцу определенных сумм после каждой поставки товара;

— *неделимый* — обязательство, предполагающее, что вся сумма платежа будет выплачена банком после выполнения всех обязательств по контракту.

Продавец обычно добивается открытия подтвержденного, безотзывного или делимого аккредитива.

Рекламации. Статья о рекламациях определяет порядок предъявления претензий любой из сторон, участвующих в сделке, при невыполнении условий контракта. Она регламентирует процедуру определения несоответствия (качества, сроков и т. д.), формы документов (акт, заключение), сроки предъявления претензий и санкций к виновной стороне.

Гарантии. Статья о гарантиях устанавливает ответственность продавца за качество товара в определенный гарантийный период (12 месяцев после подписания акта приемки, 18 месяцев от даты поставки и т. д.). Важно

предусмотреть поставку комплекта запасных частей по согласованной спецификации, а также возможность обслуживания оборудования в послегарантийный период за отдельную плату или услуги.

Форс-мажор. В статье, перечисляющей обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор), нужно как можно полнее определить не зависящие от сторон и способные изменить срок реализации контракта или вообще прекратить его действие обстоятельства, за которые стороны не несут ответственности. К таким обстоятельствам обычно относят аварии, стихийные бедствия, эмбарго, другие законодательные запреты и т. п. В контракте должна быть названа организация, которая засвидетельствует наступление таких обстоятельств и подтвердит это документом. Обычно в этой роли выступают торговые палаты стран — участников сделки.

Арбитраж. В контракт также включают статью об арбитраже, определяющую порядок разрешения споров, которые не могут быть урегулированы участниками сделки. Чаще всего споры разрешают арбитражные комиссии, создаваемые при торговых палатах, торговых биржах, или арбитражная комиссия при Международной торговой палате.

Таковы основные статьи контракта, детальная разработка которых гарантирует успех коммерческой деятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что называют коммерческой сделкой?
2. Какие сделки считаются международными, а какие — внутренними?
3. Определите различие между основными и вспомогательными сделками.
4. Что такое бартерная сделка?
5. В чем заключаются преимущества прямых сделок и сделок, заключенных через посредника?
6. На каких основаниях действуют: а) агенты производителей; б) бытовые агенты; в) торговцы-комиссионеры?
7. Перечислите основные этапы заключения коммерческой сделки.
8. Какие основные статьи должен содержать контракт купли-продажи?
9. Что называют форс-мажорными обстоятельствами?
10. Как вы понимаете выражение «скользящие цены»? Чем они отличаются от «подвижных» и «твердых»?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|---|
| Коммерческая сделка | Международные и внутренние сделки |
| Основные и вспомогательные сделки | Бартерная сделка |
| Прямые сделки и сделки через посредников | Торговый посредник |
| Агент производителя | Бытовой агент |
| Торговец-комиссионер | Метод «тель-кель» |
| Условие «франко-склад» | Условие FOB |
| Условие СИФ | Цена контракта |
| Скользящая цена | Подвижная цена |
| Твердая цена | Инкассовые расчеты |
| Аккредитивные расчеты | Подтвержденный и неподтвержденный аккредитив |
| Отзывной и безотзывной аккредитив | Делимый и неделимый аккредитив |
| Рекламации | Гарантии |
| Обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор) | |

РАБОТА С ЛЮДЬМИ

*Основные принципы работы с персоналом.
Системы связей с общественностью.
Материальное стимулирование труда.
Моральное стимулирование*

22.1. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ

Искусство менеджмента предполагает хорошее знание индивидуальной и групповой психологии. Когда выпускается продукция низкого качества, виноваты не абстрактные «рабочие», а несколько конкретных людей, которые недостаточно заинтересованы в плодах своего труда или не обучены. Нельзя забывать, что каждый работник представляет собой личность с ее неповторимыми переживаниями и запросами, пренебрежение которыми может поставить под угрозу достижение целей организации. Люди являются центральным фактором любой модели управления.

Американский эксперт в области менеджмента Р. Генри Мильер предложил теории «кормления и заботы». Он считает главным условием успеха наличие обратной связи между боссом и подчиненным. Подчиненный должен знать цели, результат своей работы, отношение к ней босса, иначе, как показали исследования, он ощущает недовольство.

Американские исследователи предложили начальникам и исполнителям указать пять наиболее важных результатов деятельности последних. Оказалось, что на 50–60% эти перечни не совпадают. Значит, точка зрения работника на его обязанности кардинально отличалась от мнения босса. Это расхождение, несомненно, порождало множество проблем. Не только босс должен интересоваться работой подчиненного, но и этот последний обязан вводить его в курс своих дел.

Одной из наиболее популярных школ менеджмента во всем мире признана японская. Ее успех складывается из многих слагаемых, но главное из них — умение работать с людьми.

Ежегодно практически каждая японская компания производит тщательный отбор среди выпускников средних или высших учебных заведений и в торжественной обстановке принимает самых достойных к себе на работу, но только на испытательный срок. Каждый кандидат проходит в течение года полный курс подготовки в одном из подразделений под руководством закрепленного за новичком опытного сотрудника фирмы. Тех, кто доказал свою способность работать в соответствии с предъявленными требованиями, принимают на постоянную работу.

Среди сотрудников японских фирм идет постоянная конкуренция за право подняться выше по служебной лестнице. При высоких ежегодных показателях труда работник через 5–7 лет может добиться положения менеджера среднего уровня. По достижении 55–60 лет он должен уйти на пенсию, освободить место молодым. Для продвижения необходимо ежегодно улучшать результаты труда, посвящать ему не только рабочее время, но и часть личного, своим отношением к делу демонстрировать преданность компании, ее интересам, постоянно поддерживать хорошие отношения с другими сотрудниками,

проявлять инициативу, добиваться, чтобы у руководства компании сложилось мнение, что именно данный работник достоин повышения по службе. Фирма гарантирует сотруднику занятость только при полной его самоотдаче. Большую часть персонала фирмы составляют внештатные и временные сотрудники, не имеющие особых привилегий и льгот.

Подобная система обеспечивает полную самоотдачу и усиливает конкуренцию, создает условия для согласованных действий. Высокая интенсивность труда достигается немалыми выплатами на материальные и духовные нужды.

При каждой фирме создают команды менеджеров, которые занимаются вопросами производства и сбыта, увеличения прибыльности и рентабельности производства. Используется механизм групповой ответственности, при котором члены группы участвуют в принятии управленческих решений и несут равную ответственность за их реализацию.

Особое внимание уделяют подготовке и переподготовке кадров. Каждый из работников японских фирм изучает, как правило, несколько специальных курсов по развитию профессиональных знаний, затрачивая на это в неделю до 15 часов нерабочего времени. Переподготовку проходит управленческий персонал, все технические специалисты и производственные рабочие.

Менеджеров каждые 3-4 года переводят на новую должность в другое подразделение фирмы.

Японские менеджеры неукоснительно выполняют правило: каждое рационализаторское предложение рабочих должно быть внедрено. Уровень реализации предложений достигает 85%.

Решение на месте возникающих проблем, повышение эффективности хозяйствования, систематические беседы с рабочими и специалистами о путях

Таблица 22.1

Сопоставление двух моделей менеджмента

| Признак | Японская модель | Американская модель |
|---|--|---|
| Порядок принятия решения | Коллективный на основе единогласия | Индивидуальный |
| Ответственность | Коллективная | Индивидуальная |
| Структура управления | Нестандартная гибкая | Строго формализованная |
| Контроль | Неформальный, коллективный | Четко формализованная процедура, осуществляемая руководителем |
| Оценка результатов | Относительно медленная | Быстрая |
| Качества, наиболее ценимые в руководителе | Умение координировать и контролировать работу | Компетентность и инициативность |
| Психологическая ориентация управления | На группу | На личность |
| Критерий оценки качества управления | Гармония в коллективе и коллективный результат | Индивидуальный результат |
| Отношения с подчиненными | Неформальные | Формальные |
| Порядок продвижения по службе | По старшинству и стажу работы | Сообразно личным успехам |
| Характер подготовки руководителей | Универсальная | Узкоспециализированная |
| Оплата их труда | По результатам работы группы, с учетом стажа, возраста и т. п. | По индивидуальным достижениям |
| Срок найма | Продолжительный, часто пожизненный | Короткий, в пределах, оговоренных контрактом |

дальнейшего совершенствования производства являются нормой японского менеджмента.

Интересно сопоставить принципы японской и американской систем менеджмента (табл. 22.1).

Различия в подходах очевидны. Японский менеджмент нацелен на завоевание рынка, увеличение доли новых изделий в общем выпуске продукции, американский — на ускорение отдачи от вложенных средств и повышение стоимости акций. В США опираются на индивидуальную инициативу менеджера, его предприимчивость, способность действовать самостоятельно, на относительно узкую специализацию; там уважают деловых людей, которые умеют быстро зарабатывать деньги. В Японии ценят инженеров и техников, здесь почитают чество трудиться в сфере непосредственного производства.

Следует подчеркнуть, однако, что происходит взаимообогащение разных школ менеджмента. Многие из японского опыта управления используются в США и Западной Европе. Различия в практике материального и морального стимулирования работников в разных странах становятся не столь очевидными.

Подготовка менеджера занимает много времени и стоит больших денег. Основную часть затрат несут корпорации, торговые дома, банки, а также финансируемые ими и различными частными фондами университеты и прочие учебные заведения.

22.2. СИСТЕМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Говоря о «человеческом аспекте» современного менеджмента, нельзя умолчать о создаваемых на Западе системах связей с общественностью (англ. public relations). Их породили прежде всего разветвление и усложнение хозяйственных связей предприятий и отношений между различными уровнями внутренней иерархии.

Различают *внешние* системы, обеспечивающие целенаправленный планомерный обмен информацией между фирмой и объектами либо субъектами, с которыми она соприкасается или может войти в контакт, и *внутренние*, координирующие работу различных уровней иерархии. Основной задачей всех систем является создание благоприятного климата как вокруг фирмы, так и внутри нее.

Сегодня завоевание места на рынке и высокого рейтинга в системе оценок общественности требует методичной, тщательно продуманной политики. Столь же крупные сдвиги произошли во внутренней сфере. Системы связи с общественностью призваны сыграть главную роль в отлаживании и регулировании всего комплекса межличностных отношений. Они следствие и в то же время причина переориентации психологии предпринимателей.

Являясь частью большой социальной системы, отношения предприятий с общественностью развиваются по четырем взаимосвязанным направлениям.

Первое — это само создание системы связей с общественностью, с которой у предприятия возникает или может возникнуть общее поле интересов. С этой точки зрения общественность подразделяют на «свою» и «не свою». Интересующую фирму, «свою» общественность изучают и дифференцируют, на основе чего и формируется сеть связей, избираются цели и сообразные им методы, обеспечивающие бесперебойное функционирование каналов связи.

Второе направление — координация разного рода связей с общественностью, согласование внутри предприятия отношений отделов и межличностных отношений.

Третье направление предусматривает предотвращение или сглаживание противоречий между фирмой и общественностью, особенно серьезных, неискоренимых конфликтов.

Четвертое направление может быть обозначено как «воспитание», «ведение» общественного мнения. Оно требует не просто постоянного, а тщательного, с учетом нюансов, изучения общественного мнения, обо всех сторонах функционирования предприятия.

22.3. МАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА

Материальные стимулы в значительной, если не в решающей мере определяют производительность труда наемных работников, а потому будет не лишним поговорить об опыте, накопленном в этой сфере зарубежными предпринимателями и профсоюзами.

Заработную плату рабочих в промышленно развитых странах делят на основную (постоянную) и дополнительную (переменную).

Основная заработная плата образуется из тарифного заработка с регулирующими его надбавками (за производительность труда, рост стоимости жизни) и регулярных премий. Ее определяют умножением тарифной ставки (часовой или дневной) с указанными надбавками на отработанное время.

Дополнительная заработная плата включает в себя сделанные приработки, различные поощрительные надбавки, в том числе надбавки по индивидуальным и коллективным премиальным системам за качество продукции, экономию сырья и материалов, работу в сверхурочные и ночные часы, выходные и праздничные дни, вредные и опасные условия труда, регламентированные или вынужденные перерывы в работе, непрерывный стаж работы на данном предприятии, отсутствие прогулов и т. п.

Тарифная ставка очень часто устанавливается коллективными договорами, которые могут быть одно- и многоступенчатыми. В коллективных договорах устанавливают не только размер базовой зарплаты, но и все возможные доплаты к ней, регламентируют элементы дополнительной зарплаты.

Дополнительную зарплату подразделяют на *закондательные* (за сверхурочную работу, работу в выходные и праздничные дни, договорно установленные) и *добровольно-патерналистские* (предоставление одежды, питания, жилья, юбилейные премии и т. д.) элементы.

Анализ структуры заработной платы показывает, что наблюдается тенденция к повышению удельного веса тарифной части. Так, удельный вес тарифа в заработной плате работников промышленности США достигает 80–85%, Японии — 85%, Великобритании — 75–80%.

В США доплаты наиболее высоки в отраслях высокой технологии. В обрабатывающей промышленности доля дополнительных выплат особенно велика в нефтеперерабатывающей (29,2%) и автомобильной (22,2%) отраслях и сравнительно низка в текстильной (8,2%), мебельной (8,1%), деревообрабатывающей (7,4%).

В качестве примера приведем структуру (удельный вес элементов, в %) заработной платы рабочих обрабатывающей промышленности США:

| | |
|--|------|
| Базовая зарплата | 94,5 |
| В том числе: | |
| тариф | 84,5 |
| регулярные премии | 0,5 |
| доплаты за рост производительности труда и стоимости жизни | 9,5 |
| Оплата сверхурочных работ, работы в выходные и праздничные дни | 4,2 |
| Оплата сменной работы | 0,9 |
| Нерегулярные премии (рождественские, новогодние) | 0,4 |

Наиболее важными тенденциями в области организации и оплаты труда работающих в промышленности индустриально развитых стран являются:

— разработка и применение единых тарифных сеток для всех категорий рабочей силы;

— расширение сферы применения повременной оплаты при значительном изменении ее сущности;

— использование новейших методов тарификации, в основе которых лежит аналитическая оценка работ и личных качеств работников;

— распространение и совершенствование различных методов коллективного стимулирования на основе систем «участия».

На практике применяют целый спектр методов — от традиционных (повременная оплата труда с нормированным заданием, урочно-премиальная система, различные формы премирования) до наиболее передовых (плата за единицу квалификации, гибкие оклады и расценки).

Будущее систем стимулирования западные экономисты и социологи связывают с обращением к стимулам высшего порядка, созданием условий для самореализации личности, обогащением труда.

Одной из самых главных тенденций в развитии форм оплаты труда в машиностроении в последние десятилетия явилось значительное увеличение доли рабочих, оплачиваемых повременно при соответствующем снижении доли сдельщиков. Повременная оплата труда стала преобладающей в большинстве отраслей машиностроения и охватывает 98% рабочих в автомобильной промышленности, 97% — в производстве конструкционных металлических изделий, более 80% — в общем машиностроении.

В условиях повышения технического и организационного уровня машиностроения, распространения комплексной автоматизации и механизации производства выработка стала зависеть в основном от технологии, оборудования, методов организации производства и труда, а физические усилия работника в процессе труда сведены к минимуму. Традиционные формы сдельщины (оплаты в зависимости от количества произведенной продукции) в этих условиях уже теряют свою стимулирующую роль. Кроме того, широкое использование повременной оплаты труда избавляет от необходимости пересмотра отдельных норм и расценок, устраняет наиболее распространенный повод для трудовых конфликтов и забастовок.

В настоящее время труд производственных рабочих машиностроительных предприятий зарубежных фирм оплачивают по двум основным системам — простой и премиальной.

При *простой* повременной системе заработок начисляется на основе фиксированных тарифов в зависимости от продолжительности отработанного времени и прямо не зависит от объема произведенной продукции, тогда как премиальная оплата увязывается с производительностью труда рабочего.

В большинстве случаев при выборе системы заработной платы учитываются три основных фактора:

— степень контроля рабочим количества и качества производимой продукции;

— точность, с которой эта продукция может быть учтена;

— уровень затрат, связанных с внедрением той или иной системы оплаты труда.

Там, где воздействие рабочего на количество или качество продукции оказывается значительным, а сама произведенная продукция легко поддается измерению, применяются поощрительные системы оплаты.

Наибольшее распространение в США получили различные модификации повременной оплаты труда, сопряженные с разнообразными формами премирования, в частности сочетание элементов сдельной и повременной систем,

близкое к применяемой у нас в незначительных масштабах повременной оплате труда с нормированным заданием. Сумму дневного заработка в данном случае определяют как произведение твердой часовой ставки на количество отработанных часов. При невыполнении работником (или звеном) дневной нормы выработки в натуральном выражении работу продолжают до выполнения нормы. Такая система не предусматривает премиальных выплат, так как, по утверждению американских экономистов, эти суммы уже заложены в высокой тарифной ставке рабочего и в окладе служащего. Систему отличает простота начисления заработка и планирования затрат на оплату труда. Вместе с тем в практике многих фирм все большее распространение получает премирование.

Среди используемых в настоящее время — как в США, так и в других государствах — стимулирующих систем определенный интерес представляет система «Линкольн». Один из вариантов этой системы предусматривает применение по отношению к большинству работников установленных норм оплаты труда. В то же время часть ежегодной прибыли (после вычета налогов и дивидендов) выделяют на премирование с учетом личного участия каждого работника в делах фирмы. Таким образом, некоторые работники получают большие премии даже тогда, когда прибыль компании минимальна, а другие не получают премий даже при очень высоких прибылях.

В отличие от других систем, основанных на участии работников в распределении прибыли, в данном случае подчеркивается зависимость между индивидуальными денежными вознаграждениями и индивидуальной производительностью труда. В то же время работникам выгодно кооперироваться в целях увеличения общего количества денежных сумм, которые они могут заработать.

Среди премий, выплачиваемых работникам американских предприятий, видное место занимают так называемые технологические надбавки, величина которых зависит либо от удельного веса рабочего времени, затрачиваемого на вспомогательные работы, либо от времени, которое рабочий занят ручным трудом. Система повышает заинтересованность работников в сокращении времени на ручные операции.

Все большее распространение получают специальные премии за безаварийную работу, поддержание оборудования в хорошем состоянии, за длительную эксплуатацию инструмента, за точное соблюдение технологической дисциплины производства.

Американские фирмы придерживаются следующих ориентиров при использовании поощрительных надбавок: размер разовых повышений тарифных ставок и окладов для производственных рабочих и конторских служащих должен составлять не менее 3% от основной заработной платы, для мастеров и техников — не менее 5%, для административно-управленческого персонала и инженеров — не менее 7%.

В последние десятилетия в США широко применяются системы коллективного премирования. Так, по системе «Стэнлон» администрация и работники предприятия заранее определяют норматив доли заработной платы в общей стоимости условно-чистой продукции. В случае эффективной работы предприятия и образования экономии заработной платы создают премиальный фонд в сумме достигнутой экономии, который распределяют следующим образом: 25% — в резервный фонд для покрытия возможного перерасхода фонда заработной платы, 75% — на премирование администрации предприятия и рабочих (в пропорции 1:3). Премию выплачивают ежемесячно пропорционально трудовому участию работника на базе основной заработной платы. Резервный фонд в конце года полностью распределяется между работниками предприятия. Использование данной систем позволило компании

«Мидленд Росс», не меняя технического оснащения, повысить производительность труда на 16%, вдвое снизить количество нарушений трудовой дисциплины, сократить текучесть кадров с 35,8 до 2,5%.

По системе «Раккер» премиальные выплаты начисляют вне зависимости от получения предприятием прибыли за истекший период. Сумму премиального фонда устанавливают в определенной доле от объема условно-чистой продукции, при этом 25% фонда резервируют, а оставшуюся часть распределяют между работниками и администрацией. В отличие от модели «Скэнлон», система «Раккер» не предусматривает коллективного обсуждения распределения премий.

В последние годы все шире применяются гибкие многофакторные системы оплаты труда, ориентированные на количественные параметры производства и высокую квалификацию работников, в том числе основанные на гибких расценках или окладах.

При использовании системы контролируемой сменной выработки труд работника оплачивают повременно, однако его часовую тарифную ставку периодически (раз в 3–5 месяцев) пересматривают в зависимости от выполнения норм выработки, использования рабочего времени, соблюдения трудовой дисциплины, заслуг перед фирмой.

Применяют также систему двойных ставок оплаты труда, предусматривающую одновременное введение двух расценок: для рабочих, выполняющих высокую норму выработки, и для тех, кто эту норму не выполняет. Как правило, размер расценок различается на 20–30%.

Гибкость системы оплаты труда придают периодические аттестации сотрудников, на основе которых устанавливают уровень оплаты их труда на последующий период. Поскольку в первый год работы приобретение профессиональных навыков и обучение идет наиболее эффективно, зарплату в этот год пересматривают, как правило, через каждые три месяца. Результаты труда работников с большим стажем оцениваются раз в полгода или год.

На некоторых американских предприятиях применяют новую систему оплаты труда, при которой повышение заработной платы зависит не столько от выработки, сколько от роста квалификации работника, а также от числа освоенных специальностей.

Предполагается, что указанная методика оплаты труда более рациональна в условиях ориентации не на объем, а на качество продукции. Наиболее широкое ее применение относится к началу 1980-х гг. Как правило, данную систему используют крупные компании со средней численностью персонала 5–6 тыс. чел.

Данная система оплаты распространяется, главным образом, на высококвалифицированных рабочих и служащих, а также на руководителей среднего звена и мастеров.

При освоении каждой новой специальности исполнитель получает прибавку к заработной плате. Вводят понятие «единицы квалификации», определяющее сумму знаний, умений и навыков, необходимых для выполнения новой, дополнительной работы и получения очередной надбавки. На различных предприятиях США введено от 4 до 70 таких единиц. По мнению специалистов, средний работник может успешно овладеть примерно пятью единицами квалификации. В среднем на освоение единицы квалификации затрачивается 32,1 недели, причем подготовка осуществляется в рабочее время. Структура заработной платы в данной системе значительно отличается от традиционной. После завершения обучения по одной из специальностей рабочему присваивают некоторое число баллов. Он может получить прибавку к заработной плате, набрав соответствующую сумму баллов. При установлении размера заработной платы определяющими факторами являются число освоенных единиц квалификации и уровень мастерства по каждой из них.

Современная система тарифов организована таким образом, что отношение уровня заработной платы рабочих и служащих зависит в первую очередь от сложности выполняемой работы, выраженной через соответствующий тарифный разряд.

Анализ коллективных договоров, заключенных между профсоюзами и администрацией крупнейших американских машиностроительных корпораций, свидетельствует о сохранении довольно большого числа разрядов в тарифной сетке и схеме должностных окладов. Например, число разрядов работ в тарифной сетке, применяемой в авиационной промышленности США, колеблется от 11 до 18, в автомобильной промышленности — от 14 до 18.

Так, на предприятиях компании «Локхид Калифорния» (авиационная промышленность) используют две тарифные сетки: одну — для рабочих, другую — для ИТР и служащих. Тарифная сетка рабочих содержит 18 разрядов с разрывами между крайними разрядами 1–1,33. При этом каждая тарифная сетка имеет вилку (минимум–максимум) 5%.

В Италии единая семирязрядная тарифная сетка распространяется на всех занятых в машиностроительной промышленности. Рабочие тарифицированы с 1-го по 5-й разряд, служащие — с 5-го по 7-й, 5-й разряд является нижней тарифной ставкой мастера.

В Германии хотя и не практикуют централизованного государственного регулирования оплаты труда, региональные различия в тарифных ставках рабочих одинаковых квалификационных групп внутри одной отрасли незначительны. Наибольшая дифференциация отмечается в электроэнергетике, где коэффициент региональной вариации тарифных ставок рабочих нижней квалификационной группы составляет около 5,8%, в то время как в других отраслях он колеблется в пределах от 0,55 до 4,48%.

Дифференциация обусловлена рядом факторов, в числе которых можно выделить различия в стоимости жизни по территориальным округам, а также степень организованности профсоюзов при выдвижении требований в период заключения тарифных соглашений.

Гораздо выше региональной межотраслевая дифференциация тарифных ставок рабочих одинаковой квалификации. Если тарифную ставку рабочего нижней квалификационной группы в кожевенной промышленности принять за 100%, то по отношению к ней уровень тарифных ставок рабочих той же квалификации в других отраслях составят (%):

| | |
|--|-----|
| Чугуно- и сталелитейная промышленность | 112 |
| Металлообработка | 115 |
| Мясная промышленность | 125 |
| Каменноугольная промышленность | 132 |
| Химическая промышленность | 136 |
| Строительство | 141 |
| Электроэнергетика | 151 |
| Пивоваренная промышленность | 162 |

В данном примере просматривается весьма любопытная картина значимости отраслей для общества. Можно сказать, что значимость мясной промышленности в Германии выше, чем чугуно- и сталелитейной и металлообрабатывающей, а выше всего приоритет пивоваренной промышленности, уровень тарифных ставок в которой самый высокий в стране.

Наиболее значительна дифференциация тарифных ставок рабочих высшей и нижней квалификационных групп в межотраслевом разрезе. Так, часовая ставка рабочего нижней квалификационной группы в гостиничном хозяйстве примерно в 6 раз ниже, чем скульптора, тарифицируемого по рабочей сетке, в камнеобработке.

Весьма существенны различия в тарифной оплате служащих. В частности, должностной оклад молодого служащего, не имеющего специального образования, в розничной торговле примерно в 13 раз ниже, чем оклад служащего высшей квалификации в частном радиовещании.

В основном облик трудовой Германии определяется взаимодействием двух влиятельных социальных сил — профессиональных союзов и союзов предпринимателей. Принцип тарифной автономии, закрепленный в конституции, предоставляет предпринимателям и наемным работникам право на свободные переговоры по всем проблемам, касающимся заработной платы, без вмешательства государства.

Высшим органом немецких работодателей является Федеральное объединение союзов предпринимателей, в которое входят около 800 союзов, организованных в 46 отраслевых и 11 территориальных (земельных) межотраслевых союзов. Наряду с Федеральным объединением существует ряд самостоятельных союзов предпринимателей. Всего в союзах состоит около 80% всех работодателей Германии.

В задачи Федерального объединения входят определение политики в области тарификации, занятости, социального страхования, подготовки кадров, трудового права и другие аспекты. Однако юридическим лицом при заключении тарифных соглашений данное объединение не является. Эту функцию выполняют отраслевые, земельные союзы или отдельные предприниматели.

Объединение немецких профсоюзов как руководящая организация также не обладает правом на ведение переговоров и заключение тарифных соглашений. Вторым партнером при подписании соглашений выступают конкретные профсоюзы.

Трудовой договор состоит из правовой и нормативной частей. В первой определяются права и обязанности сторон, во второй — нормы, регламентирующие содержание трудовых соглашений. Договор призван защищать интересы отдельных наемных работников. Он как бы выравнивает шансы работодателей и наемных работников. Кроме того, тарифные договоры способствуют типизации трудовых отношений, делают наглядными затраты на оплату труда и тем самым обеспечивают на практике реализацию принципа тарифной автономии. Заключение тарифного договора предупреждает борьбу за улучшение условий труда и его оплаты, выдвижение новых требований в области трудовых норм.

О значении тарифных договоров свидетельствуют следующие данные: в настоящее время ими регламентируются условия труда и его оплаты у 90% работников, занятых в производственных отраслях и непроизводственной сфере; ежегодно заключают около 8 тыс. договоров, часть которых заменяет соглашения, утратившие силу в связи с истечением срока; всего действует примерно 32 тыс. договоров.

Решения об условиях найма и оплаты труда, закрепляемые тарифными договорами, принимают на разных уровнях: предприятий, округов, земель. Большинство тарифных договоров в промышленности заключают на уровне земель и округов. Тарифные соглашения на уровне предприятий составляют только 1/4 общего числа действующих коллективных договоров.

В зависимости от содержания различают типовые (рамочные) тарифные договоры, которые содержат общие положения, тарифные договоры об оплате труда и прочие. По сложившейся в Германии практике тарифные договоры об оплате труда выносят на обсуждение и соответственно заключают ежегодно, типовые (рыночные) договоры действуют 4–5 лет.

Основное различие между типовым тарифным договором и тарифным договором об оплате труда заключается в том, что первый предусматривает

регулирование тех сторон трудовых отношений, которые не требуют постоянного уточнения. В нем оговаривают:

- метод дифференцирования оплаты и оценки труда (аналитический, суммарный, оценка трудовых достижений и т. д.);
- продолжительность рабочего времени и отпуска;
- дополнительные выплаты за тяжелые условия труда;
- оплату проезда к месту работы;
- специальные выплаты к Новому году, Рождеству, по итогам работы за год;
- оплату отпусков и времени болезни;
- оплату и предельную продолжительность работы в сверхурочное время, в праздничные и выходные дни.

Иногда методику оценки сложности труда выделяют в специальное типовое тарифное соглашение.

В решении вопросов оплаты труда, не оговоренных законодательством о труде и тарифным соглашением, могут принимать участие производственные советы предприятий. Эти советы избирают сроком на четыре года на предприятиях, где численность наемных рабочих превышает пять человек. Они участвуют в установлении основных принципов оплаты, разработке премиальных и аккордных систем заработной платы, иных методов стимулирования.

Следует заметить, что в Германии, в отличие от других промышленно развитых стран, не установлен минимум заработной платы. Тарифные ставки рабочих и должностные оклады служащих, определяемые тарифным соглашением, рассматривают как минимально гарантированное вознаграждение за труд определенного количества и качества. Предприниматели и наемные работники при оформлении трудового соглашения могут договариваться о более высоком вознаграждении за труд, чем это предусмотрено тарифным договором. Тариф же гарантирован работнику вне зависимости от результатов хозяйственной деятельности предприятия.

В ходе переговоров об улучшении тарифных условий оплаты труда профсоюзы учитывают рост цен и изменение стоимости жизни. Федеральное статистическое управление ежемесячно публикует соответствующие данные. Ежегодное повышение тарифных ставок рабочих и должностных окладов служащих, практикуемое в большинстве отраслей промышленности Германии, помимо стимулирующей функции выполняет роль компенсатора роста цен, заменяя специальные механизмы индексации зарплаток в связи с инфляцией, которые используются в ряде европейских стран.

Особый интерес представляют доплаты и надбавки, устанавливаемые тарифными соглашениями. Их можно условно разделить на доплаты, призванные компенсировать отклонение от нормальных условий работы, и надбавки, стимулирующие достижение высоких результатов труда.

Несмотря на то что по способу начисления выплаты являются надтарифными, в подавляющем большинстве случаев право на их получение защищено тарифным договором и не определяется результатами деятельности фирмы. Право на получение ряда доплат и надбавок гарантирует государство. Например, законодательство предусматривает надбавку за сверхурочные работы в размере 25% (согласно закону 1938 г. максимальная продолжительность регулярно выполняемой работы не должна превышать 8 ч в день, что соответствует 48-часовой рабочей неделе). Как правило, в тарифных соглашениях оплату сверхурочных работ предусматривают в более высоком размере. Выполнение сверхурочных работ может компенсироваться предоставлением дополнительного свободного времени, продолжительность которого должна на 25% превосходить продолжительность сверхурочных работ.

Помимо доплат за выполнение сверхурочных работ, которые гарантированы государством, тарифные соглашения предусматривают доплаты за выполнение работ за пределами рабочего времени, установленного в тарифном договоре. Большинство тарифных соглашений установлена продолжительность рабочей недели в интервале 38,5–40 ч. Причем следует подчеркнуть, что профсоюзы не приветствуют расширение сверхурочных работ, так как это создает угрозу сокращения рабочих мест и может вызвать напряженность на рынке труда.

Дополнительно оплачивают и работу в праздничные и выходные дни. Государственные гарантии в этой области распространяются только на работников морского транспорта. В остальных случаях размеры соответствующих доплат регулируются тарифным соглашением. Работа в праздничные и выходные дни может компенсироваться предоставлением выходных в течение рабочей недели. Доплаты за работу в вечернее и ночное время, неблагоприятные условия труда, а также ряд социальных выплат устанавливаются в коллективных договорах и не гарантируются государством.

В отличие от доплат компенсационного характера, получение которых зависит от внешних по отношению к работникам факторов, надбавки за высокие достижения в труде носят индивидуальный характер. Их выплачивают рабочим-повременщикам и служащим. Критерий назначения надбавки — качество продукции или выполнение работ. Размер ее невелик.

Почти все работники, на которых распространяется действие тарифных соглашений, помимо основной заработной платы получают дополнительные денежные вознаграждения в форме тринадцатой зарплаты, отсроченных выплат, доли в прибылях фирмы и т. д.

Дополнительные вознаграждения по итогам работы за год устанавливают в большинстве тарифных соглашений в процентном отношении к заработку. Как правило, размер этих вознаграждений увязан со стажем работы на предприятии.

Каждый работник в соответствии с федеральным законом об отпусках имеет право на ежегодный оплачиваемый отпуск. Оплату отпуска производят из расчета средней заработной платы, которую работник получал в течение предшествующих отпуску тринадцати недель. Отпуск в полном объеме предоставляют работнику в том случае, если он проработал на предприятии не менее шести месяцев.

Установленная законом минимальная продолжительность оплачиваемого отпуска составляет 18 рабочих дней и не зависит от возраста работника. Однако анализ тарифных договоров, проведенных Министерством труда Германии, показал, что в тарифных соглашениях фигурируют сроки, значительно превосходящие установленный государством минимум. Права на отпуск продолжительностью в четыре недели и более добились уже к 1989 г. 99% работников, пять недель и более — 74%, шесть недель — 68%.

Законодательством не предусмотрена выплата к отпуску дополнительных денежных вознаграждений. Однако эти вознаграждения введены в практику многими тарифными договорами. Согласно данным Министерства труда, в конце 1988 г. 94% наемных работников получали различные дополнительные вознаграждения к отпуску, в том числе:

- исчисляемые в процентах (в среднем 47%) к сумме основных выплат — 42%;
- абсолютные выплаты к отпуску (около 700 марок) — 33%;
- доплаты за каждый день отпуска (около 26 марок за каждый день) — 19%.

В Германии принята специальная форма денежных вознаграждений — так называемые *гратификации*, выплачиваемые в особых случаях (к рождеству,

юбилеям и т. п.). Эти выплаты постепенно приобретают статус тарифно гарантируемых.

Все трудящиеся Германии защищены законом в случае болезни. Предприниматель обязан платить заработную плату заболевшему в течение первых шести недель. В ряде случаев тарифными соглашениями предусмотрены более длительные сроки. Если болезнь затягивается, работник получает пособие из фонда социального страхования, который формируют за счет ежемесячных взносов работников и предпринимателей. Максимальная сумма пособия не может превышать 60% чистой заработной платы заболевшего.

В связи с ускоренным внедрением в производство новейших достижений научно-технического прогресса появился новый вид тарифных соглашений. Они защищают интересы наемных работников от возможных негативных последствий рационализации производства. Помимо мер, направленных на усиление участия трудящихся в управлении производством, эти соглашения обязательно содержат гарантии сохранения заработной платы в случае перевода на другое место работы, потери квалификации, увольнения с работы. Необходимость таких гарантий особенно возросла в эпоху микроэлектронной автоматизированной техники, обладающей значительным ресурсосберегающим эффектом и требующей для обслуживания работников новых профессий.

Например, тарифное соглашение по защите работников от негативных последствий рационализации производства, заключенное в текстильной промышленности в 1988 г., предусматривает при переходе работника на другое рабочее место, влекущем за собой потерю квалификации, право на получение доплат, компенсирующих снижение заработка. В случае увольнения работника в связи с рационализацией производства срок предварительного предупреждения об увольнении иногда увеличивают до 8 месяцев. При увольнении работник получает компенсацию в размере от 1 до 12 среднемесячных зарплаток. Право на получение компенсации в максимальном размере имеют работники старше 55 лет с 25-летним трудовым стажем.

В настоящее время соглашения по защите от негативных последствий рационализации производства распространяются на 5% работников, с которыми заключены тарифные соглашения.

Уровень квалификации в современных условиях уже не является единственным критерием, по которому оценивают труд. В высоко механизированном и автоматизированном производстве большая часть рабочих занята на операциях, требующих относительно невысокого уровня профессиональной подготовки, и диапазон их квалификационных различий незначителен. Вместе с тем научно-технический прогресс и углубление разделения труда, характерное для современных машиностроительных предприятий, обуславливают различие содержания работ, требующих затраты разных видов усилий, как физических и умственных, так и нервно-психологических. Все это предопределяет необходимость дифференцирования оплаты не только по квалификации исполнителя, но и по другим показателям, характеризующим сложность труда.

В машиностроительных компаниях США тарифные системы оплаты труда рабочих, а также схемы должностных окладов ИТР и служащих разрабатывают на основе оценки трудовых характеристик двумя методами — суммарным и методом аналитической оценки.

Суммарный метод заключается в том, что различные операции сравнивают между собой. Факторы, влияющие на степень сложности, хотя и учитываются, но количественно не определены. Оценка в большинстве случаев осуществляется путем распределения работ по укрупненным разрядам.

Система аналитических оценок предусматривает установление тарифных ставок в зависимости от относительной сложности выполняемых работ на основе нижеследующих принципов.

1. По заранее разработанной шкале показателей оцениваются (в баллах) все выполняемые на предприятии работы с учетом:

а) квалификации исполнителя (образования, опыта работы, профессиональной подготовки);

б) умственных и физических усилий;

в) ответственности за материалы, оборудование, технологический процесс и т. п.;

г) условий труда (тяжелые, непривлекательные и др.).

2. Каждому фактору дают количественную оценку с точки зрения его важности в конкретных условиях производства.

3. На основе балльной системы с учетом всех факторов разрабатывают тарифную сетку. Работы, получившие наименьшую сумму баллов, оцениваются по низшей тарифной ставке.

Пример оценки выполненных работ с использованием группы факторов приведен в табл. 22.2.

В условиях ускорения научно-технического прогресса, распространения коллективных форм организации труда, необходимости бесперебойной и качественной работы оборудования возрастает роль таких качественных сторон труда, которые раньше либо совсем не учитывались, либо имели второстепенное значение, в частности: способности трудиться в условиях принудительного ритма при работе на конвейере или обслуживании автомата; профессиональной универсальности, позволяющей расширять зоны обслуживания; аккуратности

Таблица 22.2

Структура и ранг факторов аналитической оценки работ
(в электротехнической промышленности США)

| Фактор | Ранг | |
|---------------------------|--------|-----|
| | баллов | % |
| Классификация | 250 | 50 |
| В том числе: | | |
| образование | 70 | 14 |
| опыт | 110 | 22 |
| инициатива и находчивость | 70 | 14 |
| Усилия | 75 | 15 |
| В том числе: | | |
| физические | 50 | 10 |
| умственные | 25 | 5 |
| Ответственность | 100 | 20 |
| В том числе: | | |
| за работу оборудования | 25 | 5 |
| за материалы | 25 | 5 |
| за безопасность | 25 | 5 |
| за работу | 25 | 5 |
| Условия труда | 500 | 100 |
| В том числе: | | |
| рабочие | 50 | 10 |
| опасные | 25 | 5 |

и бережливости (при обслуживании сложного дорогостоящего оборудования и использовании дорогостоящего сырья).

Подобные характеристики определяются при помощи так называемых *оценок заслуг*, которые применяют для систематического и качественного изучения рабочей силы, а также для поощрения отдельных работников, особенно служащих и ИТР, путем периодического пересмотра их должностей и должностных окладов.

Система оценки заслуг может учитывать следующие факторы (удельный вес, в %):

| | |
|-----------------------------------|----|
| Качество труда | 25 |
| Выработка | 20 |
| Приспособляемость | 15 |
| Профессиональные знания | 20 |
| Надежность | 10 |
| Отношение к работе | 10 |

Наиболее гибкие и дифференцированные системы стимулирования применяют в Японии, где традиционная система оплаты труда основывается на трех факторах: возрасте, профессиональном мастерстве и стаже работы (табл. 22.3).

Тарифная система определяет оклад, т. е. условно-постоянную часть заработной платы, как сумму выплат за возраст (раздел I), стаж (раздел II), квалификацию и мастерство (раздел III).

Для рабочих устанавливают шесть категорий, закрепленных трудовым соглашением: I и II — для неквалифицированных рабочих; III и IV — для квалифицированных; V и VI — для высококвалифицированных.

Ежегодно рабочие проходят аттестацию и в зависимости от оценки, выставленной мастерами, переводятся на 1–3 разряда выше. Так, молодым людям, окончившим школу и поступившим на работу, присваивают 18-й разряд категории I. Через год оклад молодого рабочего увеличится за счет изменения возраста, стажа и, возможно, разряда.

Например, юноша 18 лет, не имеющий стажа и окончивший школу будет получать 73 400 йен плюс 16 400 йен за 18-й разряд категории I. Итого 87 800 йен в месяц. Через год при условии увеличения разряда на 2 пункта он будет получать 75 600 йен плюс 400 йен за 1 год стажа и 16 900 йен за 20-й разряд категории I. Итого 92 900 йен.

Таблица 22.3

| Раздел I | | Раздел II | | Разряд | Раздел III | | | | | |
|----------|--------------------|-----------|--------------------|--------|-----------------------------|-------|-------|-------|-----|--------|
| Возраст | Размер оклада, йен | Стаж | Размер оклада, йен | | Размер оклада по категориям | | | | | |
| | | | | | I | II | III | IV | ... | IX |
| 18 | 73400 | 0 | 0 | 11 | 15650 | 18500 | 24550 | 31850 | ... | 171300 |
| 19 | 75600 | 1 | 400 | 12 | 14900 | 18870 | 24970 | 32530 | ... | 173890 |
| 20 | 77800 | 2 | 800 | 13 | 15150 | 19240 | 25390 | 33310 | ... | 174480 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 25 | 93300 | 7 | 2800 | 18 | 16400 | 21099 | 27490 | 36960 | ... | 182430 |
| 26 | 97000 | 8 | 3200 | 19 | 16650 | 21460 | 27910 | 37690 | ... | 184020 |
| 27 | 100700 | 9 | 3600 | 20 | 16900 | 21830 | 28330 | 38420 | ... | 185610 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 53 | 153100 | 35 | 1400 | 46 | 23400 | 31450 | 39250 | 57400 | ... | 226950 |

Профсоюз следит за тем, чтобы молодые рабочие переводились из категории I в категорию II в течение 2–4 лет и в категорию III — в течение 3–5 лет.

Система балльных оценок открывает путь к дифференцированию темпов служебного роста, особенно начиная с категории IV.

Выпускников университетов в течение первого года работы относят к категории II (18-й разряд). Система их повышения по службе аналогична принятой для рабочих, однако характеризуется более высокими темпами. Повышение разряда основывается на годовых балльных оценках, а категорию пересматривают после аттестационных собеседований. Большинство выпускников университетов в течение 10–15 лет работы достигают категории VI.

Для перевода в категорию VII необходимо пройти отборочный конкурс, поскольку он связан с изменением статуса служащего, переходом его в группу руководящих работников.

С середины 1970-х гг. традиционная система оплаты труда в Японии начала трансформироваться: наметились тенденции усиления зависимости заработной платы от уровня образования работника и его способности совмещать ряд профессий, что отражает стремление японских предпринимателей повысить горизонтальную мобильность рабочей силы, создать более гибкую организацию труда.

Отличительной особенностью крупных и некоторых средних японских фирм является применение системы *пожизненного найма*. В этом случае оплата труда работников включает месячную заработную плату, премии, выплачиваемые два раз в год, и единовременное пособие при выходе на пенсию. В свою очередь, месячная заработная плата складывается из месячного оклада, различных премий и пособий, оплаты за сверхурочные часы.

В основе формирования тарифных систем частного сектора Японии лежит тарификация работников по «*профилю зрелости*». Число разрядов в тарифной сетке определяется числом возрастных групп работающих и составляет 7–9. Межразрядный коэффициент колеблется от 5 до 15%. Тарифы устанавливаются в форме единых ставок. За самый низкий разряд принимают ставку работающего, не достигшего 18 лет, а за самый высокий — 40–49-летнего.

В качестве примера приведем тарифную сетку, применяемую при оплате труда постоянных работников обрабатывающей промышленности:

| Возраст, лет | Тарифная ставка, % |
|--------------------------|--------------------|
| Менее 18 (низший разряд) | 41,3 |
| 18–19 | 49,5 |
| 20–24 | 59,4 |
| 25–29 | 76,0 |
| 30–34 | 92,5 |
| 35–39 | 98,2 |
| 40–49 (наивысший разряд) | 100,0 |
| 50–59 | 93,1 |
| Более 60 | 70,1 |

В политике оплаты труда французских фирм наблюдаются две тенденции — индексация заработной платы в зависимости от стоимости жизни и индивидуализация оплаты труда. Индексы цен на потребительские товары учитывают в оплате труда практически на всех крупных предприятиях, что отражают в коллективных договорах с профсоюзами. Такая система позволяет минимизировать отрицательное воздействие инфляционных явлений на уровень жизни работников, повышает ценность работы на предприятии.

Принцип индивидуализации оплаты труда во Франции осуществляется прежде всего на основе уровня профессиональной квалификации в соответствии с качеством выполняемой работы, количеством внесенных рационализаторских предложений, уровнем мобильности работника.

Применяют три основных подхода.

1. Для каждого рабочего места, оцениваемого на основе коллективного соглашения, определяют минимальную заработную плату и «вилку» окладов. Труд каждого работника оценивают относительно выполняемой работы, а не относительно труда работников, занятых на других рабочих местах. Критериями трудового вклада работника являются количество и качество его труда, а также участие в общественной жизни предприятия.

2. Зарплату делят на две части: постоянную, зависящую от занимаемой должности или рабочего места, и переменную, отражающую эффективность труда работников. Дополнительно выплачивают премии за высокое качество работы, добросовестное отношение к труду и т. д. Персонал принимает активное участие в обсуждении вопросов труда в рамках специальных комиссий.

3. Принцип индивидуализации заработной платы реализуется через участие в прибылях, продажу работникам акций предприятий, выплату премий и т. д.

Индивидуализация заработной платы проходит успешно при наличии четкого описания рабочих мест и тарифной сетки, а также взаимного доверия между работниками. Она требует совершенствования методов оценки труда и установления оптимального соотношения между постоянной и переменной частями заработной платы с учетом «психологического порога», ниже которого зарплата утрачивает стимулирующую роль и не воспринимается как адекватное вознаграждение за труд.

Наилучшего эффекта, как показывает опыт, достигают там, где надбавки к заработной плате составляют не менее 1/7 от общего фонда заработной платы. Хотя это и не является общим правилом, однако большинство французских предприятий придерживаются именно такой системы.

Методики оценки, как правило, носят многофакторный характер.

На ряде предприятий внедрена балльная оценка (от 0 до 20) эффективности труда работника по шести показателям (профессиональные знания, качество работы, производительность труда, соблюдение правил техники безопасности, производственная этика и инициативность). При этом работников делят на пять категорий. К самой высокой (первой) относят набравших от 100 до 120 баллов, ко второй — от 76 до 99 и т. д. В то же время действует следующее ограничение: к первой категории можно отнести не менее 5 и не более 10% представителей одного подразделения и одной профессии, ко второй — от 30 до 40%, к третьей — от 35 до 45%. В случае отсутствия на работе от трех до пяти дней в месяц надбавки сокращаются на 25%, а в течение 10 и более дней — на 100%.

В Великобритании в результате экономического кризиса 1980-х гг. (роста безработицы, нарушения пропорций роста производительности труда и заработной платы) правительство предприняло ряд мер, к числу которых относится принятие в 1986 г. закона о значительном изменении системы оплаты труда, получившего название «Грин пейпа» («Зеленая бумага»).

Вместо оплаты и стимулирования труда на основе фиксированных тарифных ставок была введена система поощрений, при которой переменная часть оплаты труда работников ставится в зависимость от прибыли, получаемой фирмой, что сделало систему более подвижной, увязало ее с уровнем эффективности производства.

Постоянная часть заработной платы (базовые оклады) зафиксирована при этом на достаточно низком уровне.

Существуют две модификации системы оплаты труда, зависящей от прибыли: денежная и акционерная, предполагающая частичную оплату в виде акций.

Кроме того, «Грин пейпа» предусматривает возможность применения колеблющейся заработной платы, полностью зависящей от прибыли фирмы.

Исследования, проведенные в Великобритании, показывают, что метод колеблющейся зарплаты по-разному влияет на производительность труда на

крупных и небольших предприятиях. Так, если в маленькой фирме, где усилия каждого работника ощутимо влияют на показатели деятельности, колеблющаяся зарплата стимулирует более производительную работу, на крупных предприятиях индивидуальные усилия работников не оказывают зримого влияния на общий результат и стимулирующая роль колеблющейся зарплаты незначительна. Однако не следует забывать, что система участия создает благоприятный морально-психологический климат, и работники, чисто под- сознательно, стремятся повысить выработку.

Практическое применение новой системы оплаты труда показало, что доход работников от участия в прибылях в среднем составил 3% от базового оклада и лишь в некоторых фирмах он достиг 10% от оклада. После внедрения системы участия количество рабочих мест выросло на 13%. При этом средняя зарплата в фирмах с системой участия оказалась на 4% ниже, чем в обычных фирмах. Вместе с тем участие в прибылях в форме распределения акций положительно сказывается как на компании, так и на служащих, улучшает их отношение к работе, создает благоприятную атмосферу в фирме, а также стимулирует более эффективную работу.

В ближайшем будущем, согласно прогнозам, можно ожидать значительного повышения производительности труда вследствие применения систем участия. Одновременно английские экономисты отмечают следующие недостатки системы участия в прибылях:

- работники сталкиваются с риском неполучения переменной части оплаты;
- персонал сопротивляется найму новых работников, так как расширение числа служащих приведет к потере части дохода;
- не учитываются интересы безработных, поскольку число рабочих мест постоянно;
- не исключены чисто косметические преобразования для получения налоговых льгот.

22.4. МОРАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ

Для систем стимулирования, применяемых на Западе, характерно обращение ко все более высоким потребностям человека, определяющим его как личность. В соответствии с теорией мотивации А. Маслоу все потребности человека можно распределить по иерархическому принципу. При этом на первом месте окажутся основные физиологические потребности, второе займет потребность в безопасности, а далее по нисходящей следуют потребность в любви и социальной активности, потребность в уважении и самоуважении, потребность в самореализации.

К числу основных физиологических нужд относят потребности, позволяющие человеку поддерживать жизнедеятельность, а именно потребность в воздухе, воде и пище, сне, крове, мускульной активности, сексуальном удовлетворении.

Потребность в безопасности проявляется помимо тяги к чисто физической безопасности в стремлении к гарантированной работе, страхованию, пенсионному обеспечению и т. п.

При достаточной степени удовлетворения *первичных* потребностей, к которым относят первые две группы, начинают доминировать потребности следующих уровней, называемые *социальными*. Человек стремится к объединению с другими людьми, хочет занять достойное место в социуме. Кроме того, он нуждается в самоуважении и уважении, а потому старается обрести мастерство и компетентность в сферах своей деятельности. Индивидууму необходимы уверенность в себе и независимость, признание и высокий социальный статус,

которые завоевываются путем самореализации. В отличие от первичных потребностей, социальные, высшие потребности редко удовлетворяются полностью. Их развитие и углубление практически не ограничено.

В сфере производства, согласно теории Ф. Херцберга, действуют две группы факторов мотивации. Одну составляют *гигиенические* факторы, внешние по отношению к процессу работы. Это политика компании и практика деятельности администрации, надзор, взаимоотношения, условия труда и заработная плата. Если данные факторы носят негативный для человека характер, это увеличивает его неудовлетворенность работой. Однако благоприятное проявление гигиенических факторов гарантирует лишь нейтральную реакцию.

Удовлетворенность работой определяется другой параллельной группой факторов, которую Ф. Херцберг называет *мотивационными*. Это достижения в работе, признание со стороны других работников, интерес к работе, ответственность и продвижение. Позитивное воздействие таких факторов увеличивает удовлетворенность работой и мотивирует в направлении более активной трудовой деятельности.

Таким образом, для усиления положительной мотивации персонала на предприятиях администрация должна пользоваться не столько «гигиеническими», сколько «мотивационными» рычагами воздействия. Последнего можно достичь, наделяя работников дополнительной властью и ответственностью, предоставляя им больше инициативы, возможностей для творчества, более полно используя их способности и опыт, отмечая их заслуги продвижением по служебной лестнице и т. п. Опыт показывает, что люди, сильно мотивируемые характером выполняемой работы, легко переносят неблагоприятные гигиенические факторы и получают удовлетворение от своей работы.

«Мотивационные» факторы отличаются от «гигиенических» и тем, что их воздействие более продолжительно.

В последнее время на базе концепции «обогащения» труда в промышленно развитых странах были разработаны и применяются следующие методы морального и материального стимулирования:

- увеличение доли (до 1/3) переменной части заработной платы (премии, бонуса и т. п.), выплачиваемой в качестве поощрения за экономию сырья и материалов, рост производительности труда и улучшение качества продукции;
- использование различных форм участия рабочих в прибылях и управлении;
- внедрение так называемых анатомических, или многофакторных, систем заработной платы, при которых дается дифференцированная оценка в баллах многочисленным факторам труда;
- использование систем тарифных ставок, которые стимулируют рабочих к овладению смежными и иными профессиями;
- расширение «горизонтального» набора трудовых операций, т. е. внесение большего разнообразия в работу в рамках функций одного рода;
- расширение «вертикального» набора обязанностей, т. е. обеспечение большей автономии и ответственности работников за выполнение порученного дела, включение в круг обязанностей функций планирования и контроля за качеством собственной продукции;
- производственная ротация работников, т. е. смена профессии в целях снижения монотонности труда;
- создание автономных рабочих групп, призванных решать конкретные производственные задачи, с делегированием им определенного объема (круга) прав по распределению обязанностей, контролю за качеством продукции и определению сумм денежного вознаграждения;
- создание «кружков качества», призванных стимулировать инициативу работников в решении различных производственных задач;

— использование «подвижных» графиков рабочего времени, при которых продолжительность рабочего дня может варьироваться при неизменной продолжительности рабочей недели.

Использование систем «обогащения» труда на предприятиях, где особенно велика неудовлетворенность рабочих характером и содержанием труда, дает определенные положительные результаты. Так, компании «Дженерал моторс» это позволило снизить текучесть кадров на 72–75%, сократить число несчастных случаев на 50%, а коротких отлучек из-за плохого самочувствия — на 23%. Однако внедрение различных методов «обогащения» труда не всегда проходило гладко. В частности, в 14% случаев возросли издержки производства, в 11% упало качество продукции, в 10% сократилась производительность труда, в 22% возросло число прогулов, а в 38% понизилась «производственная мораль», т. е. усилилось недовольство порядками на работе, возросло участие трудящихся в забастовках. Такие результаты обусловлены тем, что методы «обогащения» труда значительно сложнее традиционных, требуют вдумчивого индивидуального подхода и высокой квалификации менеджеров.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Сравните подходы, практикуемые в работе с персоналом в Японии и США. Какой из них, на ваш взгляд, мог бы найти применение в России?
2. Что такое системы связей с общественностью?
3. Какова структура заработной платы рабочих в промышленно развитых странах?
4. Сопоставьте системы простой повременной и премиальной оплаты.
5. Какие разновидности гибких многофакторных систем оплаты труда находят применение на Западе?
6. Охарактеризуйте практику заключения трудовых договоров между профсоюзами и предпринимателями в странах с рыночной экономикой.
7. Обоснуйте необходимость морального стимулирования труда.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|--|
| Система связей с общественностью (public relations) | Основная (постоянная) заработная плата |
| Дополнительная (переменная) заработная плата | Законодательные надбавки |
| Добровольно-патерналистские надбавки | Единая тарифная сетка |
| Простая повременная оплата труда | Система коллективного премирования |
| Система контроля сменной выработки | Система двойных ставок |
| Единица квалификации | Оценка заслуг |
| Система участия в прибылях | Теория мотивации |
| Первичные потребности | Социальные потребности |
| Гигиенические факторы | Мотивационные факторы |
| Концепция обогащения труда | |

ДЕЛОВАЯ ЭТИКА

*Деловая этика как элемент экономической культуры.
Реалии российской деловой этики.
Соблюдение деловых обязательств.
Применение силового давления. Взаимоотношения с властями.
Бизнес-кодексы. Принципы деловой морали*

23.1. ДЕЛОВАЯ ЭТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Деловая этика — система норм поведения и моральных ценностей, специфических знаний и навыков, вырабатываемых, накапливаемых и воспроизводимых в процессе хозяйственной деятельности, — представляет важнейший элемент экономической культуры. Это модель идеального поведения предпринимателя, общезначимые правила, прочерчивающие границу между тем, что оценивается представителями делового мира как норма, достойное поведение, и тем, что считается аномалией, непристойностью.

Многие исследователи солидарны в том, что культура отечественного предпринимательства еще не сформирована, но расходятся в этической оценке деловой практики, разделяясь на два лагеря.

Представители первого лагеря убеждены, что эпоха «дикого рынка» заставляет каждого предпринимателя заниматься исключительно проблемами собственного выживания, а потому ни о какой экономической культуре и речи быть не может. Они кивают на исторические традиции ведения дел на Руси, утверждая, будто главными чертами русских предпринимателей искони были «пьянство и коварство».

Противоположная точка зрения заключается в том, что определенные, пусть и несовершенные, принципы поведения предпринимателей сложились, поскольку получить большие прибыли нечестными средствами можно, а вот удержаться в деловой среде человеку с подмоченной репутацией нельзя. Сторонники подобных воззрений (среди них — известный финансист Константин Боровой) ссылаются на то, что русские купцы умели держать слово и упорно отдавали предпочтение товариществам «на вере», вспоминают Морозовых, Строгановых, Третьяковых, Рябушинских, традиции меценатства и благотворительности.

Попытки искать корни культуры современного предпринимательства в далеком прошлом, скорее всего, не слишком правомерны, если учесть, что на протяжении последних семидесяти лет планомерно уничтожался генофонд нации. Лучшие умы России искали спасения за пределами страны, гибли в лагерях и на войне. Вряд ли можно с уверенностью утверждать, будто в нашем сознании сохранились духовные начала, заложенные предками.

Скорей уже несформированность деловой этики можно списать на трудности становления, в том числе психологические барьеры, которые воздвигает социум, упорно отказываясь признать предпринимательство общественно полезной деятельностью, а также административные препоны, взяточничество и неоформленность юридической базы.

Основываясь на публикациях российской прессы, можно составить такой портрет отечественного бизнесмена:

— стремится любой ценой сорвать куш и быстро уйти в тень;

— замаран криминальными связями (по некоторым оценкам, каждый четвертый российский предприниматель связан с криминальной экономикой, более 40% «новых русских» сколотили первоначальный капитал в криминальной среде);

— умение дать взятку почитает важнейшим деловым качеством и доблестью, в то же время ориентирован на противодействие начальствующей силе по принципу «я сам не дурак»; порой этот защитный механизм, порожденный годами подавления личной инициативы, подталкивает к открытой амбициозности;

— убежден, что «деньги не пахнут», «не обманешь — не продашь»;

— скрытен в отношениях с деловыми партнерами, склонен скормливать им полуправду;

— избегает обнародовать информацию о финансово-экономических показателях своей деятельности, обмениваться мнениями, оценками и прогнозами с партнерами, чтобы «не обошли» (болезнь закрытых систем);

— не владеет техникой переговоров, ведения диалога и других форм взаимодействия с людьми;

— полагается скорее на интуицию и удачу, нежели на точное знание, вследствие привычки действовать в условиях крайней неопределенности;

— в отношениях с подчиненными проявляет авторитаризм.

Можно ли полностью полагаться на оценки журналистов? Пожалуй, нет, поскольку они ради того, чтобы подать материал «под острым соусом», идут как на идеализацию, так и на тотальное очернение.

Куда более надежной базой для анализа служат данные социологических опросов, например исследования, которое провела социологическая служба Первого всероссийского съезда малых предприятий, состоявшегося в феврале 1996 г. в Москве. Всего было опрошено 1517 респондентов, из которых 887 (58,4%) назвали себя представителями малого бизнеса. Остальные представляли крупные и средние предприятия (14,1%), федеральные и региональные органы государственного управления (12,7%) и общественные организации, занятые поддержкой малого бизнеса (8,4%):

Социологи задались целью исследовать три важнейших аспекта деловых отношений, каждый из которых представляет сегодня одну из наиболее сложных и острых проблем на пути формирования деловой этики:

— выполнение деловыми партнерами взаимных обязательств;

— применение силовых методов в деловых отношениях;

— взаимоотношения с властными структурами и коррупция.

По каждому из трех аспектов было задано два парных вопроса: первый предполагал общий анализ ситуации, второй — моральную оценку, чтобы определить не только степень распространенности явления, но и то, воспринимается ли оно в качестве нормы деловых отношений.

23.2. СОБЛЮДЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ

Нарушение деловых обязательств — срыв поставок, несоблюдение условий договоров — стало широко распространенным явлением, за которым скрывается как мошенничество, так и элементарная расхлябанность. Правда, иногда вмешиваются внешние, привнесенные обстоятельства.

Согласно данным опроса сталкиваться с необязательностью партнеров приходится абсолютному большинству (более 9/10) представителей бизнеса. Причем эти оценки с точностью до 1–2% совпадают с полученными в результате опроса руководителей негосударственных хозяйственных структур в 1993 г. Стало быть, ситуация не изменилась в лучшую сторону.

Представители сопряженных с малым бизнесом структур оценивают ситуацию несколько иначе. Так, лишь половина (48,7%) руководителей средних и крупных предприятий считают нарушение деловых обязательств обыденным делом.

Мелкие предприниматели видят в несоблюдении условий договоров одну из основных причин, подрывающих финансовое положение их фирм и влекущих за собой скорое банкротство.

Чаще всего на срыв договоров сетуют руководители компаний, занятых финансовой деятельностью и консалтингом. Несколько менее озабочены этим подвизающиеся в сфере промышленного и сельскохозяйственного производства, строительства, транспорта, торговли.

Чем выше образовательный и квалификационный уровень бизнесмена, тем нетерпимей он относится к недобросовестности партнеров, тем болезненней воспринимает нарушение норм деловой этики.

Следует отметить, что члены предпринимательских союзов и ассоциаций реже сталкиваются с нарушением деловых обязательств. Это внушает робкую надежду, что консолидация предпринимательских рядов взрастит более ответственное отношение к долгу перед партнерами по бизнесу.

Пока же, увы, несоблюдение обязательств весьма распространенное явление. Но расценивается ли оно как норма? Как реагируют на него руководители, пытаются ли изменить положение вещей? Или они не видят реальных путей решения проблемы и воспринимают ее как неизбежное зло, издержки бизнеса?

На вопрос о том, возможна ли сегодня успешная хозяйственная деятельность без нарушения деловых обязательств, только 11% руководителей ответили, что избежать срывов нельзя. Большинство (9/10) убеждено, что это возможно, пусть и ценой некоторых усилий.

Примечательно, что оценки мелких предпринимателей совпадают с мнением руководителей средних и крупных хозяйственных структур и более оптимистичны, нежели воззрения представителей властных структур и общественных объединений, половина которых убеждена в неизбежности срывов.

Таким образом, многие бизнесмены оказываются в ситуации раздвоения этической нормы и вынуждены поступать не так, как можно было бы, даже в нынешних, неблагоприятных условиях.

Считающие, что избежать срывов можно, прогнозируют рост производства, численности занятых и масштабов инвестиций в секторе бизнеса. Они также лучше оценивают финансовое положение своих предприятий и меньше опасаются банкротства. Стало быть, оптимизм в отношении этических норм связан с успехом, финансовым процветанием предприятия. Он, кстати говоря, больше свойственен молодым руководителям, нежели тем, кто успел «набить шишки».

Характерно, что собственную необязательность бизнесмены легко оправдывают, апеллируя к внешним объективным обстоятельствам, а чужую склонны приписывать низким моральным качествам — неорганизованности и нечистоплотности.

23.3. ПРИМЕНЕНИЕ СИЛОВОГО ДАВЛЕНИЯ

Перейдем теперь к другой стороне «ненормативного» делового поведения — *применению силовых мер, угрозы вымогательства.*

Опросы общественного мнения пяти последних лет показывают, что в числе проблем, волнующих россиян, преступность занимает второе место, уступая лишь росту цен. Для российского бизнеса организованное насилие также стало крайне болезненной проблемой. Только за 1994 г. было убито 94 руководителя крупных коммерческих фирм. По отдельным данным, около 70% коммерческих предприятий вынуждены платить силовым группировкам.

Свыше четверти (26,2%) руководителей малых предприятий заявляют, что вымогательство и угрозы практикуются часто, более половины (57,1%) считают их нередким явлением, и только 16,7% отрицают сам факт применения силовых мер в малом бизнесе.

В 1993 г. 3/4 руководителей заявили, что вообще не сталкивались с рэкетом, так что контраст с нынешним положением разителен (особенно если принять во внимание неизменность ответов о нарушении деловых обязательств). Отчасти это объясняется тем, что в ходе опроса 1993 г. вопрос о применении насилия был неудачно сформулирован, сужал проблему группового и организованного насилия.

В период Перестройки велось немало разговоров о рэкете в отношении новых хозяйственных структур. Сегодня положение не изменилось, но произошло смещение акцентов: речь идет уже не о рэкете, а об организованной охране. И малые, и крупные предприятия вынуждены искать профессиональную защиту, которую оказывают, во-первых, представители официальных правоохранительных органов (на коммерческой основе), во-вторых, официально зарегистрированные частные охранные и сыскные агентства, организуемые чаще всего бывшими работниками правоохранительных органов, и, наконец, криминальные группировки, обеспечивающие так называемую крышу. В результате бизнесмены систематически оплачивают услуги «своих» охранников и не платят «чужим».

Арсенал силовых методов довольно-таки широк, и они встроены как важная часть в механизм контроля деловых обязательств. Профессиональные силовые группы принимают самое активное участие в выяснении отношений с недобросовестными и необязательными партнерами и клиентами, выколачивании долгов. Цена услуг высока. По некоторым сведениям, участие в конфликте «братков» обходится в половину возвращаемой суммы, а официально зарегистрированные агентства требуют от 15 до 40%.

Организованное насилие заменило собой давление на партнеров через партийные органы в советское время, стало своеобразной компенсацией за утерю административной и правовой защиты. Отсутствие действенного законодательного и судебного регулирования привело к тому, что силовые методы вросли в ткань хозяйственных отношений. Когда закон безмолвствует, а мораль слепа, зарвавшихся приводят в чувство грубыми и примитивными методами.

Общезвестно, что чаще других объектом вымогательств становятся финансовые и торговые структуры, имеющие дело с наличным денежным оборотом. Опрос 1996 г. подтвердил, что финансисты более всего озабочены данной проблемой, однако не выявил значительного разрыва в оценках занятых в торговле и сфере услуг от мнения основной массы предпринимателей.

Респонденты с высоким образовательным уровнем чаще жалуются на вымогательство, но, вероятно, не оттого, что чаще с ним сталкиваются, а потому что болезненней реагируют на насилие.

Государственные служащие и деятели общественных организаций пессимистичней в оценках, чем предприниматели.

На вопрос о том, можно ли успешно хозяйствовать без применения угроз и силовых мер, более половины опрошенных ответили утвердительно, свыше трети согласились с некоторой оговоркой (можно, но с трудом), и только 10% категорически отрицали подобную возможность.

Руководители малых предприятий придерживаются более оптимистического взгляда на возможность отказа от насилия, чем крупные предприниматели, государственные служащие и общественные деятели, особенно те представители малого бизнеса, которые прогнозируют подъем в этом секторе экономики и не опасаются массовых банкротств.

23.4. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЯМИ

Если из сферы «горизонтальных» хозяйственных отношений перейти к «вертикальным», то неизбежно встанет вопрос о *коррупции и вымогательстве чиновников*.

Засилье бюрократии всегда занимало пятое–шестое место в рейтинге наиболее острых проблем малого бизнеса. В руках у чиновников немало рычагов, позволяющих воздействовать на предпринимателей. Еще не начав действовать, бизнесмен претерпевает немало трудностей из-за усложненного порядка регистрации предприятий, необходимости платить за каждую «бумажку», задержек в оформлении и т. п. На этом беды его не кончаются. Власти манипулируют ставками арендной платы и прочих поборов. Появляются многочисленные контролеры, которые устраивают проверки по самым разным поводам. Словом, представители власти не раз доказывали, что способны разрушить любое начинание, причем в рекордно короткие сроки.

Бюрократизм — действенный инструмент прямого вымогательства, взимания легальных, полулегальных и нелегальных поборов. К первым относятся налоги и обязательные платежи. Полулегальными можно считать «добровольно-обязательные» отчисления на муниципальные нужды (благоустройство города, ремонт зданий, прочие нужды коммунального хозяйства). Отчисления эти не предусмотрены законами, однако власти располагают достаточными возможностями, чтобы принудить бизнесмена к «благотворительности». Незаконные по сути действия чиновников облачаются в законную, официальную форму. Наконец, предприниматель вынужден давать взятки.

По мнению экспертов, вздоимство — самое распространенное из преступных деяний в хозяйственной сфере. Перестройка и рыночные реформы ослабили административный контроль, и масштабы коррупции явно расширились. Вскрытые и обнародованные факты злоупотребления властью единичны и разрозненны, однако косвенные сведения позволяют предположить, что взятки достигают невиданных в советское время размеров.

Впрочем, не стоит возлагать вину только на чиновников и обелять предпринимателей. В сделке участвуют две стороны. Бизнесмены нередко используют, и весьма цинично, корыстолюбие власть имущих, чтобы получить доступ к дешевым ресурсам, добиться льгот, освободить себя от части легальных платежей и «благотворительности».

Опрос 1996 г. показал, что большинству (9/10) руководителей малых предприятий приходилось сталкиваться с вымогательством чиновников, в том числе 40,7% указали, что оно носит систематический характер. Лишь 9,4% предпринимателей не сталкивались с взяточничеством. Эти оценки близки к данным опроса 1993 г., но все же частота проявлений вымогательства несколько возросла (с 80 до 90%).

Руководителям среднего и крупного бизнеса, по-видимому, еще чаще приходится иметь дело с нечистыми на руку чиновниками: более половины (56%) считают взяточничество обыденным явлением.

Самыми яростными обличителями коррупции выступают общественные деятели, которые все как один убеждены, что малый бизнес страдает от незаконных поборов. Представители общественных организаций подчеркнута дистанцируются от официальной власти, «чиновников», хотя на деле дистанция не столь уж велика.

Что до самих государственных служащих, то они предпочитают не акцентировать проблему. Конечно, мало кто (лишь каждый шестой) берет на себя смелость утверждать, что административный механизм совершенно не тронут ржой коррупции, но большинство не желает признавать вымогательство повседневным и повсеместным фактом.

Более всего от мздоимства страдают финансисты, а также занятые в сфере науки, консалтинга, торговли и транспорта, в меньшей мере — строительные фирмы.

Наблюдается любопытная связь между давлением криминала и чиновничьим гнетом, как будто это две стороны одной медали, не зря же в обиход вошло выражение «бюрократический и криминальный рэкет». Если верить данным опроса, то получается, что одна группа предпринимателей живет в зоне насилия, а другая пребывает в согласии со всем миром. Только вот очертить границы опасной зоны не представляется возможным.

Предприниматели не питают радужных надежд в отношении того, что можно с успехом вести дело, не давая взяток. Подобных идеалистов набралось всего 16,6%. Около 42% считают, что добиться этого можно с трудом, и почти еще столько же (41,3%) не строят никаких иллюзий. Таким образом, если ситуация с необязательностью деловых партнеров представляется бизнесменам хоть и неблагоприятной, но поправимой, то в победу над коррупцией никто не верит, кроме разве что самих чиновников.

23.5. БИЗНЕС-КОДЕКСЫ

Нельзя сказать, что деловой мир не стремится оздоровить предпринимательскую мораль. Первые попытки подобного рода были предприняты еще в 1990–1991 гг., когда прозвучали предложения разработать Кодекс чести предпринимателя, не получившие особенного резонанса. Зато в последнее время наблюдается настоящий всплеск активности.

Только в 1995 г. приняты такие документы, как «Кодекс чести банкира», «Кодекс профессиональной этики российского общества оценщиков», «Кодекс члена Российской гильдии риэлтеров», «Правила добросовестной деятельности членов профессиональной ассоциации участников фондового рынка», «Кодекс рекламной деятельности».

Крупное объединение «Круглый стол бизнеса России» предложило «Хартию бизнеса», основной идеей которой является призыв к отказу от применения силы в деловых отношениях.

Почти одновременно Торгово-промышленная палата России затеяла воплощение новой программы «Деловая культура».

Неизвестно, будут ли исполняться многочисленные хартии и кодексы хотя бы теми, кто их подписал, но, по крайней мере, можно констатировать, что предприниматели осознали важность проблемы.

23.6. ПРИНЦИПЫ ДЕЛОВОЙ МОРАЛИ

Крупнейшие западные эксперты в области этики в качестве важнейших требований деловой морали выдвигают следующие:

- ответственное отношение к принятым обязательствам;
- обеспечение трудовой, исполнительской и правовой дисциплины не принудительными, а экономическими методами — за счет формирования коллектива единомышленников, сплоченного корпоративным духом;
- справедливая оплата труда персонала, разделение с сотрудниками всех тягот, выпавших на долю фирмы;
- человечность, общительность, способность прийти на помощь сотруднику и его семье;
- поддержка инициативы персонала;
- преданность своему делу;
- учет интересов общества.

Многие фирмы с мировым именем ныне задумываются о деловой культуре. Собственники и менеджеры спешат обновить устаревшие моральные ценности. Еще в 1984 г. специалисты института Бателле утверждали, что на смену дисциплине, иерархии, власти и централизации приходят самоопределение, участие, коллектив, ориентация на потребности, творчество и децентрализация.

Предприниматель, начинающий свое дело ради того, чтобы обеспечить существование, разбогатеть, достигнув этой цели, нередко работает уже ради самого дела, а не прибыли, которые становятся олицетворением успеха, возвышающего человека в обществе и доказывающего важность затеянного им дела. Предприниматель может задаться высокими целями: дать заработки населению, обеспечить страну продуктами, освободить ее от экономической зависимости.

Стремление к успеху, как отмечал американский психолог Дж. Макклеланд, тесно связано с экономическим ростом общества. На стадии развития, на подъеме социум поощряет поиски новых способов приложения энергии, способностей. Макклеланд утверждал, что рост потребности в успехе, отражающийся, например, в настрое газетных публикаций, позволяет прогнозировать экономический рост.

Отрицательная мотивация губительна для любого индивида, а для бизнесмена особенно. Неудача со всеми ее последствиями постоянно рисуется в мыслях; нарастает страх; вся энергия уходит на то, чтобы избежать неудачи, не понести ущерба. Поэтому ради достижения цели бизнесмен должен настроить себя на успех, мыслить позитивно.

Дейл Карнеги, величайший психолог бизнеса, основываясь на общечеловеческих ценностях, придумал ряд замечательных правил, обеспечивающих успех в делах.

- Действуйте активно.
- Живите настоящим.
- Не беспокойтесь по мелочам.
- Умейте остановиться вовремя при совершении финансовых операций.
- Считайте удачу, а не свои несчастья.
- Будьте самим собой.
- Не тратьте время на врагов.

В книгах Карнеги можно найти и рекомендации в части того, как правильно построить деловое общение.

- Улыбайтесь.
- Прощайте.
- Слушайте с интересом.
- Называйте человека по имени.
- Начинать с похвалы и достоинств человека.
- Говорите о своих ошибках прежде, чем критиковать чужие.
- Не говорите приказным тоном, советуйте.
- Не задевайте чужое самолюбие.
- Поощряйте.

Американцы, которые вообще любят создавать руководства на все случаи жизни и учить ближних тому, как разбогатеть, или похудеть, или завоевать симпатии противоположного пола, разработали еще ряд рекомендаций, которые могут показаться прописными истинами, но оттого-то, наверное, всегда срабатывают.

Делайте все вовремя, советуют они. И в самом деле, опоздания воспринимаются окружающими как первый признак необязательности. На человека, который опаздывает, нельзя положиться. Опоздание на деловую встречу может сорвать сделку. Если задержка неизбежна, лучше заранее оповестить партнера, чтобы сохранить за собой репутацию надежного контрагента.

Думайте о других, а не только о себе. Чем бы ни занимался бизнесмен, интерес к мнению клиентов позволит ему выдвинуться. Надо уважать мнение других, стараться понять их точку зрения, прислушиваться к критике и советам.

Одевайтесь как положено. В бизнесе, как и везде, срабатывает правило: встречают по одежке. Внешний облик и манеры в значительной мере определяют успех.

Говорите и пишите хорошим языком. Предпринимать должен обладать высокой культурой речи, как устной, так и письменной.

Особое внимание следует уделить правилам делового этикета: представления и знакомства, поведения на переговорах, деловой переписки, телефонного разговора.

Основные нормы делового общения могут быть закреплены в бизнес-кодексе фирмы, который обычно отражает нормы взаимодействия с поставщиками, потребителями и обществом в целом.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое деловая этика?
2. Какие проблемы морального плана тормозят развитие предпринимательства в России?
3. Каковы основные принципы делового этикета?

ЛИТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с.
2. Антикризисное управление: от банкротства — к финансовому оздоровлению / Под ред. Г. И. Иванова. М.: Закон и право, 1995. 317 с.
3. Батурин Ю. М., Жиджишский А. М. Компьютерная преступность и компьютерная безопасность. М.: Юрид. лит., 1991. 162 с.
4. Беззубцев О. А., Ковалев А. Н. Организационно-правовые вопросы защиты информации в условиях новых экономических отношений // Информационное общество. 1997. № 1. С. 37–42.
5. Вир Ст. Кибернетика и управление производством. Пер. с англ. М.: Наука, 1965. 391 с.
6. Введение в информационный бизнес: Учеб. пособие / О. В. Голосов, С. А. Охрименко, А. В. Хорошилов и др. М.: Финансы и статистика, 1996. 240 с.
7. Вейл П. Искусство менеджмента: Пер. с англ. М.: Новости, 1993. 618 с.
8. Веселов П., Макашов И. Аксиомы делового общения // Стандарты и качество. 1994. № 2. С. 14.
9. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер: Пер. с англ. М.: Дело, 1991. с.
10. Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. 511 с.
11. Горенбургов М. А. Основы информатизации предпринимательства. СПб.: СПбУЭФ, 1995. 155 с.
12. Диго С. М. Проектирование и использование баз данных: Учебник. М.: Финансы и статистика, 1995. 208 с.
13. Доветов М. Ш. Введение в безопасность предпринимательства: Учеб. пособие. СПб.: СПбГИЭА, 1996. 107 с.
14. Евланов Л. Г. Теория и практика принятия решений. М.: Экономика, 1984. 307 с.
15. Кабаков В. С., Пороховник Ю. М., Зубов И. П. Менеджмент: проблемы — программа — решение. — Л.: Лениздат, 1990. 112 с.
16. Как добиться успеха? Практические советы деловым людям / М. М. Иванов, А. Н. Исаенко, С. Р. Колупаева и др. М.: Республика, 1992. 510 с.
17. Карлофф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991. 241 с.
18. Кини Р. Л., Райфа Х. Принятие решения при многих критериях: предпочтение и замещение: Пер. с англ. М.: Радио и связь, 1991. 350 с.
19. Команова Н., Хлопова Т. Этикет в сфере бизнеса (зарубежный опыт) // МЭиМО. 1997. № 6. С. 41–45.
20. Компьютерные технологии обработки информации: Учеб. пособие / С. В. Назаров, В. И. Першиков, В. А. Тафинцев и др.; Под ред. С. В. Назарова. М.: Финансы и статистика, 1995. 248 с.
21. Крутик А. Б., Крутик Д. А. Новые формы управления предприятием в условиях становления рыночных отношений. М.: Машмир, 1990. 40 с.
22. Крутик А. Б., Маркушевич О. Г. Механизмы хозяйствования предприятия в условиях рынка. М.: Машмир, 1992. 148 с.

23. Крутик А. Б., Маркушевич О. Г. Организация контрактной системы найма и оплаты труда на предприятиях. М.: Машмир, 1992. 40 с.
24. Майоров С. И. Информационный бизнес: Коммерческое распространение и маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1993. 128 с.
25. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури А. Основы менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 1992. 702 с.
26. Мильор Р. Генри. Менеджмент: достижение цели: Пер. с англ. СПб.: Информ.-изд. агентство «Лик», 1992. 136 с.
27. Мировой рынок информационных услуг: электронная деловая и коммерческая информация. М.: Данные, информация, знания, 1991. 243 с.
28. Мишенин А. И. Теория экономических информационных систем: Учебник. М.: Финансы и статистика, 1993. 307 с.
29. Монден Я. Тойота. Методы эффективного управления: Пер с англ. М.: Экономика, 1989. 289 с.
30. Морита А. Сделано в Японии. История фирмы SONY: Пер с япон. М.: Прогресс-Универс, 1993. 96 с.
31. Муравьев А. И., Локшина Э. Х., Старков Б. А. Экономика и этика предпринимательства. СПб.: СПбУЭФ, 1992. 142 с.
32. Нескон М., Альберт М., Федоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 1994. 375 с.
33. Никешин С. Н. Внешняя среда экономических систем. СПб.: Два-Три, 1994. 101 с.
34. Нинцеев К. Х., Гукасьян Г. М. Мотивация труда: американский и японский подходы // Человек в системе рыночных отношений. СПб.: СПбУЭФ, 1992. С. 27.
35. Нольден М. Ваш первый выход в Internet: Пер. с нем. СПб.: ИКС, 1996. 240 с.
36. Пуллев В. Т. Рыночная экономика в зеркале нравственности: российский ракурс. СПб.: СПбГУИ, 1997. 46 с.
37. Синик Д. С. Управление производительностью: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1991. 366 с.
38. Старр М. Управление производством: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1988. 432 с.
39. Томилов В. В. Организационная культура и предпринимательство: Учеб. пособие. СПб.: СПбУЭФ, 1994. 164 с.
40. Тунг Б. Качество управления в условиях кризиса // Проблемы теории и практики управления. 1993. № 1. С. 16.
41. Хойер В. Как делать бизнес в Европе: Пер. с нем. М.: Прогресс, 1990. 253 с.
42. Шесть заповедей делового этикета // Малый бизнес России. 1996. № 1. С. 4-8.
43. Этика предпринимателя // Основы предпринимательского дела. 1996. С. 411-426.
44. Якокка Л. Карьера менеджера: Пер. с англ. Минск: Парадокс, 1996. 243 с.
45. Drucker P. F. The Frontiers of Management. NY.: Datton, 1986. P. 265.

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

◆
ОСНОВЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

◆
РАСЧЕТЫ ПО НАЛОГАМ

◆
ПОРТФЕЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

◆
АМОРТИЗАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

◆
УПРАВЛЕНИЕ ИЗДЕРЖКАМИ

◆
*ПОРЯДОК БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА
И ОТЧЕТНОСТИ
НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ*

ОСНОВЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

*Содержание и функции финансового менеджмента.
Критерий эффективности финансового менеджмента.
Структура финансовой службы.
Финансовая тактика и стратегия.
Управление балансом фирмы. Финансовый анализ.
Финансовое планирование*

24.1. СОДЕРЖАНИЕ И ФУНКЦИИ

Финансовый менеджмент — управление финансами фирмы, а именно: ее собственным и заемным (нераспределенная прибыль, амортизационные фонды, банковские кредиты, ценные бумаги) капиталами — представляет собой специфическую область деятельности на микроэкономическом уровне. Он призван формировать и поддерживать оптимальную структуру финансов в целях максимизации доходов держателей акций или собственников.

Теория финансового менеджмента тесно увязана с рядом других экономических дисциплин (рис. 24.1).



Рис. 24.1. Связь теории финансового менеджмента с другими экономическими дисциплинами

Финансовый менеджмент включает в себя следующие функции:

- финансовый анализ и принятие решений;
- планирование использования краткосрочных финансовых ресурсов (необеспеченных, т. е. коммерческого кредита, обеспеченных и аренды);
- планирование использования долгосрочных финансовых ресурсов (бюджетирования капитала, долгосрочного кредита и лизинга, выпуска обычных и привилегированных акций);
- анализ риска;
- принятие и выполнение решений;
- контроль за выполнением решений;
- отчет о выполнении и разбор хода реализации решения.

24.2. КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Как уже говорилось, задачей финансового менеджмента является выплата максимально высоких дивидендов по обыкновенным акциям и умножение доходов фирмы. При этом доход фирмы, дивиденды и цена акций должны быть увязаны с риском потерь в случае изменения конъюнктуры рынка. Зачастую решения, которые, казалось бы, должны поднять курс акций и дивиденды, подрывают репутацию фирмы и даже приводят к краху. Кроме того, самое блестящее решение может оказаться невыполнимым из-за воздействия объективных факторов, на которые фирма не способна влиять вследствие ресурсных, экологических или политических ограничений.

Прибыль и риск воздействуют на курс акций прямо противоположным образом: рост прибыли влечет за собой рост дивидендов, а следовательно, и спроса на акции на фондовой бирже; увеличение риска снижает курс акций, а значит, обуславливает сброс акций на фондовых биржах, что еще больше осложняет финансовое положение фирмы.

Прибыль и риск представляют собой два ключевых звена финансового менеджмента. Соотношение этих переменных в каждый текущий момент определяет решения финансового менеджера. Поэтому суть финансового менеджмента можно свести к *увеличению прибыли при сохранении ликвидности* (платежеспособности) компании.

Причем первостепенной задачей является не максимизация дохода по каждой отдельной сделке (*статический* аспект прибыли), а максимизация благополучия держателя акции (*динамический* аспект прибыли), т. е. стабильность дивидендов, оборачиваемость капитала фирмы, защищенность от риска и т. д. Финансовый менеджмент постоянно разрешает противоречия между целями предприятия и финансовыми возможностями их реализации.

24.3. СТРУКТУРА ФИНАНСОВОЙ СЛУЖБЫ

В современных фирмах должность вице-президента по финансовому менеджменту является такой же важной, как и вице-президента по производству и маркетингу. Примерная структура подчиненной ему службы приведена на рис. 24.2.

Особенно важны функции казначея и ревизора.

Казначей несет ответственность за финансовое планирование и рост фондов компании, управление кассовой наличностью и ценными бумагами, использование капитала, кредитную политику и управление портфельными инвестициями.

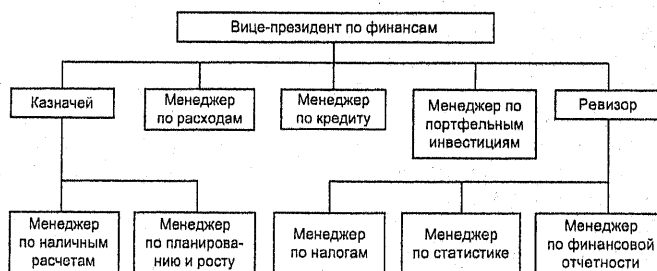


Рис. 24.2. Структура финансовой службы

Ревизор контролирует отчетность фирмы, налоговую политику, статистический и бухгалтерский учет, аудит, предоставление информации государственным органам.

Разумеется, структура, изображенная на рис. 24.2, принята в крупных компаниях, а в небольшой фирме все функции финансового менеджмента ложатся, как правило, на одного сотрудника.

24.4. ФИНАНСОВАЯ ТАКТИКА И СТРАТЕГИЯ

Основным инструментом управления финансами является *анализ*, предполагающий, что доходы от сделки должны превышать затраты, причем из нескольких альтернатив совершения сделки надо выбирать не ту, что обеспечивает максимальную прибыль, а ту, что гарантирует наилучшее соотношение риска и прибыли.

Тактические (оперативные) решения финансового менеджера должны не противоречить финансовой стратегии фирмы, ее базовой концепции, которая определяет, будут ли использоваться привлекаемые финансовые ресурсы для стабилизации дивиденда или повышения курса акций, как и на каких условиях они привлекаются и как за них предполагается рассчитываться. Стратегия должна строиться на прогнозировании возможного изменения всех объективных факторов, включая государственную финансовую политику, а также на оценке релевантности, т. е. соответствия во временном разрезе стратегии и целей компании. При этом следует иметь в виду, что и неполнота информации, и ее избыток одинаково мешают принять оптимальное решение.

24.5. УПРАВЛЕНИЕ БАЛАНСОМ ФИРМЫ

Свои операции финансовый менеджер отражает на балансовых счетах предприятия, разработанных на основе единой системы финансового учета.

Главным из них считается *баланс активов и пассивов* фирмы, который представляет собой «моментальную фотографию» состояния финансов на какой-нибудь день, обычно на последний день года. Левая сторона счета (*активы*) отражает все операции, по которым фирма имеет право предъявлять правовые требования, плюс собственный капитал. Правая сторона (*пассивы*) содержит обязательства фирмы и требования к ней со стороны кредиторов. В соответствии с общепринятой банковской практикой стоимость активов равна сумме дебиторской задолженности и стоимости имущества фирмы (пакета акций). Баланс компании всегда должен быть уравновешен путем регулирования собственного капитала фирмы. Кроме общего баланса (баланса активов и пассивов) существует еще целый ряд частных балансов.

Баланс доходов и расходов включает в себя сведения о чистом объеме продаж, издержках производства, оперативных расходах и распределении прибыли. Существующий порядок распределения дохода (разницы между выручкой от продаж и совокупными издержками) предписывает в первую очередь выплатить проценты по займам и налоги. Оставшуюся прибыль делят на нераспределенную и распределенную (чистую). Из нераспределенной прибыли высчитывают средства на реинвестиции, т. е. на расширение основных и оборотных фондов. Остальные доходы идут в резервный и страховой фонды.

Годовые отчеты акционерного общества до опубликования должны быть проверены аудиторами, которые составляют специальное заключение по итогам проверки.

Об эффективности деятельности финансового менеджера судят по отношению дохода (прибыли) к объему реализованной продукции (в денежном выражении), норме прибыли, среднему доходу по акциям, отношению оборотных

фондов фирмы к краткосрочным обязательствам, отношению денежной наличности и ценных бумаг к оборотным фондам фирмы.

Управление активами сводится к определению и поддержанию оптимального соотношения между текущими активами (наличность и ценные бумаги, которые безусловно, по первому требованию можно реализовать на рынке, а также инвентарь) и фиксированными активами (земля и сооружения, машины и станки, арматура и транспортные средства, а также объекты лизинга). Финансовый менеджер должен определить, какие финансовые активы лучше приобретать и в какой момент нужно изменить их количественный и качественный состав.

Управление пассивами состоит в определении оптимального соотношения между краткосрочными и долгосрочными финансовыми ресурсами исходя из того, какие ресурсы в настоящее время выгоднее. Последнее зависит от множества факторов, в частности от экономической конъюнктуры, государственной финансовой политики и т. п. Краткосрочными текущими пассивами являются счета и расписки, подлежащие оплате, а также проценты по кредитам, долгосрочными — долгосрочный кредит и лизинг.

Разницу между текущими активами и текущими пассивами называют *оборотными фондами*.

Приведем некоторые общеизвестные рекомендации относительно управления оборотными фондами, наличностью и товарными запасами.

— Если активы фирмы можно более продуктивно использовать в другом деле, они используются неправильно.

— Перевод части средств из фиксированных фондов в текущие создает больше возможностей для краткосрочного финансирования и снижает ликвидный риск. Однако оно сокращает объем производства и продаж, а значит, и прибыль. Доход с фиксированного капитала всегда больше дохода с текущего капитала. Искусство финансового менеджмента заключается в умелом маневрировании собственным капиталом, краткосрочными и долгосрочными займами, эмиссией собственных ценных бумаг.

— Использование долгосрочных кредитов уменьшает ликвидный риск, но обходится дороже и снижает прибыль. Менеджер должен искать обходные пути, например финансировать активы при помощи пассивов с особым сроком погашения.

— Когда достигает пика сезонная потребность в ликвидном капитале, не стоит изыскивать его из собственных активов фирмы. Лучше прибегнуть к краткосрочным займам, а свои фонды использовать для инвестирования.

— Для поддержания высокой ликвидности фирмы и одновременно получения прибыли нужно вкладывать наличные деньги в котируемые на фондовой бирже акции. Объем текущей наличности должен определяться вероятным притоком капиталов, соотношением прибыли и риска, сроками погашения и объемом долгов, возможностью получить займы (условиями и сроками).

— Управляя товарными запасами, следует иметь в виду, что их избыток увеличивает издержки производства, а дефицит снижает объем продаж. В производстве предпочтительно использование технологий, исключающих складирование.

Финансовый менеджер пользуется как собственным, так и заемным капиталом.

Прежде всего, расширение финансовой деятельности фирмы происходит за счет *реинвестиций* (капитализации части прибыли компании), однако их ограничивают абсолютные размеры прибыли.

Ссуда банка — дополнительный рычаг, способный поправить дела фирмы в короткий срок. Тем не менее и этот инструмент не универсален: объем кредита определяет не фирма, а банк, который руководствуется платежеспособностью

заемщика. Стоимость данного ресурса определяется банковской процентной ставкой по кредитам.

Денежные ресурсы также привлекают посредством *эмиссии облигаций*, которые размещают среди инвесторов. Последние становятся кредиторами эмитента. Как и банковская ссуда, облигации фирмы должны быть через определенный срок погашены. Однако если банковские займы представляют собой, как правило, краткосрочные кредиты, то эмиссия облигаций — получение долгосрочного кредита от широких слоев населения. Объем эмиссии облигаций ограничен возможностями корпорации предложить конкурентоспособную процентную ставку.

Наконец, инструментом финансирования является *эмиссия акций* — передача новым владельцам части собственности фирмы и части прав на дивиденды. Покупка акций равносильна предоставлению неограниченного кредита широкими слоями населения. Тираж акций ограничен соотношением спроса и предложения.

24.6. ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ

Анализ и планирование — неотъемлемая часть управления финансами, ибо с их помощью вырабатывают долгосрочная стратегия фирмы.

Финансовый анализ начинают с изучения планов расширения производства, перемещения оборудования, изменения статуса фирмы — словом, всего, что влечет за собой движение средств.

Необходимо определить масштабы, качественный состав и сроки движения финансовых ресурсов от поставщика к получателям через финансовые рынки и институты, причем каждое движение финансовых ресурсов обязательно должно сопровождаться выдачей гарантий: коммерческих бумаг, сертификатов и депозитов, выпущенных правительством, финансовым институтом или корпорацией.

Другими объектами финансового анализа являются: потребность фирмы в финансовых ресурсах; приток наличности в зависимости от планов производства; потребность в привлечении финансовых ресурсов извне и каналы их получения.

Данные анализа облекают в наглядную форму, чтобы сравнить фактические и плановые показатели.

Как мы уже говорили, финансовый менеджер постоянно решает задачу, сама постановка которой таит в себе противоречие — получить прибыль при поддержании ликвидности. С одной стороны, ради благополучия держателей акций менеджер должен постоянно располагать наличными деньгами или иной ликвидностью. С другой стороны, для получения прибыли необходимо пускать в оборот ту же самую ликвидность, ибо деньги в кассе не приносят прибыли.

24.7. ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Среди функций планирования можно вычленить краткосрочные и долгосрочные. К первым относятся определение оптимальной величины функционирующего капитала, структуры наличного оборота и портфеля рыночных ценных бумаг, размеров и источников краткосрочных кредитов, факторинга. Ко второму можно причислить бюджетирование капитала, формулирование дивидендной политики, выбор темпов роста и диверсификации, источников долгосрочного финансирования (долгосрочный кредит, лизинг, опционы).

Краткосрочное планирование. Возможности краткосрочного маневрирования финансовыми ресурсами велики. Ставки кредитов колеблются от 1 до 5%. Стандартный срок предоставления краткосрочного кредита не превышает

одного года, но может быть продлен по желанию клиента. В последнем случае, естественно, эффективность сотрудничества контрагентов выше, так как укрепляется доверие между клиентом и банком, что позволяет принимать более смелые решения.

Долгосрочное планирование. Долгосрочное финансовое планирование существенно сложнее и требует от менеджера особенно высокой квалификации.

Бюджетирование капитала — это определение оптимальной структуры затрат капитала, т. е. долгосрочных инвестиций в расширение производства, перемещение или обновление фиксированных активов и т. п.

Известно несколько методов бюджетирования капитала (табл. 24.1).

Дивидендная политика регулирует структуру функционирующего капитала через соотношение долгосрочного кредита и эмиссии обыкновенных акций. Между долгом и капиталом, полученными за счет выпуска собственных акций, существуют различия в части управления ими, дохода и структуры активов, налогообложения.

При традиционном подходе к определению структуры капитала стоимость долга сначала остается постоянной, а затем начинает расти (за счет процентов), тогда как стоимость акций всегда растет. Оптимальной структурой капитала следует считать такую, при которой стоимость долга стремится к минимуму, а следовательно, максимизируется стоимость акций.

Остаточная теория распределения дивидендов предполагает выплату их из суммы, оставшейся после инвестирования. Эта теория утверждает, что дивидендная политика не воздействует на стоимость капитала предприятия и поэтому является неэффективной. Однако некоторые сторонники теории вносят поправку, утверждая, что дивидендная политика весьма эффективна, так как выплата дивидендов позволяет акционерам учитывать свои прибыли по меньшей ставке дисконта, а следовательно, повышать курс акций.

| Таблица 24.1 | | |
|--------------------------|---|---|
| Методы бюджетирования | | |
| Методы | Порядок расчета | Условие целесообразности инвестирования |
| <i>I. Простейшие</i> | | |
| Средней нормы прибыли | Находят норму прибыли Π по формуле $\Pi = (D - N)/I$, где D — доход; N — налоги; I — инвестиции, и сопоставляют со средней по отрасли нормой прибыли Π' | $\Pi \geq \Pi'$ |
| Срока окупаемости | Рассчитывают фактический срок окупаемости как отношение инвестиции I к годовому притоку наличности D_n (или к годовой прибыли в денежном выражении) и сопоставляют с оптимальным сроком окупаемости $S_{ок}$. Если прибыль состоит не только из наличности, а например, из товаров и услуг, рассчитывают совокупную прибыль на основе годового индекса доходов | $I/D_n \leq S_{ок}$ |
| <i>II. Сложные</i> | | |
| Чистой текущей стоимости | Определяют разность между текущей стоимостью наличных поступлений $D_{н.т.}$ и инвестициями I | $D_{н.т.} - I \geq 0$ |
| Прибыльности | Находят отношение текущей стоимости наличных поступлений $D_{н.т.}$ и инвестиций I | $D_{н.т.}/I \geq 1$ |
| Внутренней нормы прибыли | Рассчитывают дисконтную ставку (скидку) с прибыли, если внутренняя норма прибыли больше инвестиций или равна им | |

Долгосрочное планирование включает в себя и принятие решений об изменении статуса фирмы, в частности — *комбинировании*, которое может носить формы:

- *консолидации* — объединения двух компаний, обычно в целях перехода на выпуск новой для обеих компаний продукции;
- *слияния* — объединения, при котором сохраняется юридический и производственный статус компании;
- *создания холдинга* — компании, контролирующей дочерние фирмы.

Мотивами комбинирования служат обычно решения об изменении объема производства или его диверсификации, увеличение совокупного капитала предприятия, повышение эффективности управления, изменение условий налогообложения, повышение уровня ликвидности. Особо значимым мотивом является так называемый *синергетический эффект*: производительность комбинированного производства, а следовательно, и прибыль, выше, чем сумма показателей отдельных компаний.

Важную роль в управлении финансами играют факторинговые и лизинговые операции, но мы не станем их здесь рассматривать, поскольку они будут подробно описаны в соответствующих главах раздела 6.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Сформулируйте определение финансового менеджмента.
2. Какое место занимает среди других экономических дисциплин?
3. Перечислите функции финансового менеджера.
4. По какому критерию оценивают его деятельность?
5. Что такое баланс фирмы?
6. Как называют часть баланса, где находят отражение: а) дебиторская задолженность и собственный капитал; б) обязательства фирмы и требования к ней со стороны кредиторов?
7. В чем состоит управление активами?
8. Какие цели преследует управление пассивами?
9. Назовите основные источники заемных и привлеченных средств.
10. Укажите составляющие финансового планирования.
11. В чем состоит различие между консолидацией, слиянием и созданием холдинга?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---------------------------|---------------------------|
| Финансовый менеджмент | Ликвидность фирмы |
| Казначей | Ревизор |
| Активы | Пассивы |
| Баланс активов и пассивов | Баланс доходов и расходов |
| Оборотные фонды | Реинвестиции |
| Эмиссия акций | Эмиссия облигаций |
| Финансовый анализ | Финансовое планирование |
| Бюджетирование капитала | Дивидендная политика |
| Комбинирование | Консолидация |
| Слияние | Создание холдинга |

РАСЧЕТЫ ПО НАЛОГАМ

*Налог на прибыль. Налог на добавленную стоимость.
Налог на имущество. Акцизы. Платежи в дорожные фонды.
Налог на реализацию ГСМ. Налог на пользователей автодорог.
Налог с владельцев автотранспортных средств.
Единый налог на вмененный доход
для определенных видов деятельности.
Налогообложение инвестиционной деятельности.
Подходный налог с физических лиц.
Введение упрощенной системы налогообложения.
Планирование налогов*

25.1. НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ

Нормативная база. Распределение прибыли предприятий регламентируется учредительными документами и нормативными актами, действующими на территории РФ.

Прибыль предприятия направляют:

- на уплату налога на прибыль;
- на образование специальных фондов и резервов, предусмотренных учредительными документами;
- на покрытие расходов, не относимых на себестоимость продукции, и других затрат, предусмотренных учредительными документами.

Налог на прибыль предприятия платят в соответствии со следующими нормативными актами:

- Законом РФ «О налоге на прибыль предприятий и организаций» № 2116-1 от 27 декабря 1991 г.;
- Инструкцией Госналогслужбы РФ № 37 от 10 августа 1995 г. с учетом изменений и дополнений.

Налог на прибыль является прямым, т. е. находится в прямой зависимости от получаемой прибыли, а потому влияет на инвестиционные процессы и наращивание капитала.

Налог на прибыль занимает одно из ведущих мест в составе источников формирования бюджетов всех уровней. Его доля в структуре доходов бюджета колеблется от 33 до 47%. В налоговой системе РФ налог на прибыль определен как *федеративный*, распределяемый в пропорции между бюджетом Федерации и ее субъектов.

Плательщики налога. Плательщики налога на прибыль — предприятия и организации, являющиеся юридическими лицами, включая предприятия с иностранными инвестициями, международные объединения, осуществляющие предпринимательскую деятельность, банки и страховые компании, филиалы предприятий, имеющие отдельный баланс и расчетный счет. Исключение составляют:

- сельскохозяйственные и охотоведческие предприятия любых форм собственности;
- организации со среднесписочной численностью 15 человек, применяющие согласно Закону РФ «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства» от 29 декабря 1995 г. № 222-ФЗ упрощенную систему налогообложения независимо от вида осуществляемой деятельности (кроме занятых производством подакцизной продукции, созданных на базе ликвидированных предприятий, кредитных учреждений, страховщиков, инвестиционных институтов, предприятий игорного бизнеса);

— организации, осуществляющие предпринимательскую деятельность в области игорного бизнеса (они являются в соответствии с Законом РФ «О налоге на игорный бизнес» от 31 июля 1998 г. № 142-ФЗ плательщиками налога на игорный бизнес);

— организации, переведенные на уплату единого налога на вмененный доход в соответствии с Законом РФ «О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности» от 31 июля 1998 г. № 148-ФЗ [плательщиками данного налога являются организации, осуществляющие предпринимательскую деятельность в следующих сферах: оказание бытовых услуг физическим лицам; оказание парикмахерских, медицинских, ветеринарных услуг; общественное питание (со среднесписочной численностью до 50 чел.); розничная торговля (до 30 чел.); торговля ГСМ (нестационарная); оказание транспортных услуг (до 100 чел.)].

— религиозные объединения, уставный капитал которых полностью состоит из вкладов религиозных объединений (льгота не распространяется на подакцизные товары, минеральные ископаемые и предметы, не являющиеся культовыми);

— общественные организации инвалидов;
— протезно-ортопедические предприятия;
— народно-художественные промыслы;
— предприятия, не менее 50% среднесписочной численности которых составляют инвалиды, если половина прибыли направляется на социальные нужды, определенные инструкцией (в среднесписочную численность не включаются совместители);

— организации, оказывающие услуги в области пожарной безопасности;
— предприятия, производящие детское питание;
— музеи, библиотеки, дома культуры государственные и муниципальные;
— средства массовой информации (льгота не распространяется на доходы от рекламы).

Объект налогообложения. Объектом обложения налогом выступает конечный стоимостной результат деятельности — валовая прибыль, в состав которой включают:

— прибыль от реализации продукции (работ, услуг);
— прибыль от реализации основных фондов, нематериальных активов и иного имущества предприятия;
— доходы (расходы) от внереализационных операций.

Прибыль от реализации определяют как разницу между выручкой (без НДС, специального налога и акцизов) и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции (работ, услуг).

Налогооблагаемую прибыль от продажи основных фондов учитывают как разницу между продажной и первоначальной стоимостью.

В состав доходов от внереализационных операций входят:

— доходы от долевого участия в деятельности других предприятий;
— доходы от сдачи имущества в аренду;
— дивиденды, проценты по акциям и иным ценным бумагам;
— суммы, полученные в виде санкций и возмещения убытков;
— суммы, полученные безвозмездно от других организаций при отсутствии совместной деятельности (за исключением средств, зачисляемых в уставные фонды предприятий его учредителями в порядке, установленном законом).

Доходы в иностранной валюте пересчитывают в рубли для налогообложения по курсу Центробанка на день поступления средств.

Для начисления облагаемой налогом прибыли валовую прибыль увеличивают на сумму превышения расходов на оплату труда по сравнению с

нормируемой величиной, которая устанавливается ежегодно Советом Федерации по представлению Правительства.

Из налогооблагаемой прибыли исключают отдельные виды затрат:

— финансирование капитальных вложений и полученные на эти цели кредиты банков — в расчет принимаются фактически произведенные в отчетном периоде затраты независимо от сроков окончания строительства и ввода в эксплуатацию основных средств, учтенных по счету 08 Капитальные вложения; из указанных затрат исключают суммы износа, начисленного по основным средствам с начала года на отчетную дату по счету 02 Износ основных средств; по основным средствам, не требующим монтажа, произведенные затраты учитывают при определении льготы, если они отражены по дебету счета 01 Основные средства и кредиту счета 08 Капитальные вложения;

— затраты предприятий на содержание находящихся на их балансе объектов соцкультбыта и жилищно-коммунального хозяйства — в пределах 6% от налогооблагаемой прибыли в части местного бюджета;

— взносы на благотворительные цели — не более 3% от налогооблагаемой прибыли или не более 5%, если средства перечисляются государственным учреждениям и организациям культуры и искусства, в черномыльские благотворительные организации (при этом общая сумма взносов не может превышать 5% облагаемой налогом прибыли);

— дивиденды — в случае их инвестирования внутри предприятия;

— средства, направляемые на НИОКР, в фонд фундаментальных исследований — не более 10% налогооблагаемой прибыли (Письмо Госналогслужбы РФ от 23 мая 1997 г. № СШ-6-01/395);

— средства, направляемые в качестве добровольного пожертвования в избирательные фонды кандидатов в депутаты;

— средства, направляемые в резервный фонд (25% уставного капитала);

— средства, направляемые на развитие и совершенствование образовательного процесса (Письмо Минфина РФ от 5 ноября 1997 г. № 6-00-17-80).

Пример 1. Налогооблагаемая прибыль предприятия составила 10 тыс. руб. В отчетном периоде предприятие перечислило на благотворительные цели 800 руб., в том числе: государственному музею — 500 руб. (5% от 10 тыс. руб.), общественной организации — 300 руб. (3% от 10 тыс. руб.). Следовательно, предприятие вправе претендовать на льготу в размере 500 руб. (5% от 10 тыс. руб.).

Не облагается налогом прибыль, полученная предприятиями от реализации произведенной ими медицинской продукции, которая входит в перечень жизненно важных лекарственных средств.

При безвозмездном получении имущества от физических лиц налогооблагаемую прибыль не увеличивают.

Вышеперечисленные льготы не должны уменьшать фактическую сумму налога на прибыль, исчисленную без учета льгот, более чем на 50%.

Ставки налога. Ставки налога на прибыль составляют 35%, из них 13% перечисляется в федеральный бюджет, 22% — в местный.

Льготы по налогу на прибыль могут иметь форму понижения ставки.

Так, предприятия, на которых инвалиды составляют не менее 50% от общего числа работников, уплачивают налог по ставке, равной половине от основной.

Малые предприятия, осуществляющие производство и переработку сельскохозяйственной продукции, производство продовольственных товаров, товаров народного потребления, медицинской техники, лекарственных средств и изделий медицинского назначения, технических средств профилактики инвалидности, а также строительство (только объектов жилищного, производственного,

социального и природоохранного назначения), в соответствии с Методическими рекомендациями, утвержденными Минэкономикой РФ, от 27 июля 1993 г. № МЮ-636/14-151, 10/0-1/246 в первые два года полностью освобождаются от налога на прибыль, в третий и четвертый год налог взимается с них по сниженной ставке (25 и 50% от основной ставки соответственно). Льгота предоставляется при условии, что выручка от указанных видов деятельности в первые два года работы составляет не менее 70% в общей сумме выручки, а в третий и четвертый — не менее 90%.

Правда, если малое предприятие прекращает существовать или заниматься указанной деятельностью менее чем через пять лет после регистрации, все деньги, не выплаченные благодаря предоставлению налоговых льгот (не только невыплаченный налог, но и проценты, рассчитанные исходя из ставки Центробанка), подлежат возврату в бюджет. Эта оговорка вызвана тем, что довольно часто по окончании срока действия налоговых льгот малые предприятия или ликвидируются, или просто перерегистрируются.

Однако механизм возврата средств никак не определен. К тому же любой здравомыслящий предприниматель перед ликвидацией постарается, чтобы возвращать задолженность было нечем, так что налоговым органам придется изрядно попотеть, чтобы вернуть деньги в бюджет назначения.

Одна из основных трудностей, мешавших малым предприятиям пользоваться налоговыми льготами и государственной поддержкой, заключалась в неоднозначности и туманности самого определения «малое предприятие». Новой редакцией Закона «О налоге на прибыль предприятий и организаций» предусмотрено, что критерии отнесения предприятия к малым определяются в соответствии с Законом РФ от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» (изменения к п. 1 и п. 4 ст. 6).

Напомним, коммерческое предприятие считают малым, если в его уставном капитале доля государственной, муниципальной собственности и собственности общественных организаций не превышает 25%, а численность персонала не превосходит: 100 чел. — в промышленности, строительстве и на транспорте, 60 чел. — в сельском хозяйстве и научно-технической сфере, 30 чел. — в розничной торговле и бытовом обслуживании населения и 50 чел. — в оптовой торговле и остальных отраслях.

В связи с изменением определения с 1 января 1996 г. льготами по налогу на прибыль не могут пользоваться некоммерческие и бюджетные организации, осуществляющие предпринимательскую деятельность.

Сроки уплаты. В течение квартала все предприятия, за исключением малых, бюджетных, добывающих драгоценные металлы, производят авансовые взносы исходя из предполагаемой прибыли не позднее 15-го числа каждого месяца равными долями.

Сумму налога, исчисленную исходя из фактической прибыли, предприятия вносят по итогам квартальных расчетов в пятидневный срок со дня, установленного для представления квартальных отчетов, а по годовым — в десятидневный срок со дня, установленного для сдачи годового отчета.

Суммы налога по ежемесячным платежам уплачиваются в бюджет не позднее 25-го числа месяца, следующего за отчетным.

Порядок расчета. Сумму налога на прибыль предприятие определяет самостоятельно на основании бухгалтерского учета и отчетности. Для получения налогооблагаемой прибыли вначале рассчитывают валовую прибыль:

1) из выручки от реализации продукции (работ, услуг) вычитают НДС, акцизы, себестоимость продукции (работ, услуг) и получают прибыль от реализации продукции (работ, услуг);

2) прибыль от реализации продукции (работ, услуг) суммируют с прибылью от внереализационных операций и находят валовую прибыль.

Далее валовую прибыль надо скорректировать на предусмотренные законодательством показатели, т. е. вычесть из нее:

- 1) рентные платежи;
- 2) доходы от ценных бумаг;
- 3) доходы от долевого участия в деятельности других предприятий;
- 4) доходы от посреднической деятельности;
- 5) доходы от отдельных банковских и страховых операций;
- 6) доходы от игорного бизнеса, видеопроката;
- 7) прибыль от реализации сельскохозяйственной и охотохозяйственной продукции.

В результате будет получена налогооблагаемая прибыль без учета льгот, которую нужно уменьшить на отчисления в резервные фонды и льготы, чтобы найти налогооблагаемую прибыль с учетом льгот.

Пример 2. Необходимо рассчитать налог по очередному сроку исходя из следующих данных:

| | |
|---|--------|
| | руб. |
| Валовая прибыль в отчетном периоде | 10 500 |
| Доходы от ценных бумаг, принадлежащих предприятию | 500 |
| Льготы по налогу на прибыль | 4000 |
| Налог, уплаченный в предыдущем периоде | 1500 |
| В том числе в бюджет: | |
| республиканский | 550 |
| местный | 850 |
| Авансовые платежи за отчетный квартал | 500 |
| В том числе в бюджет: | |
| республиканский | 150 |
| местный | 350 |

1. За отчетный период нарастающим итогом налогооблагаемая база составит 10 500 – 500 – 4 000 = 6 000 руб., а налог — 6 000 × 35/100 = 2 100 руб., в том числе: в республиканский бюджет 6 000 × 13/100 = 780 руб., в местный — 6 000 × 22/100 = 1320 руб.

2. Предприятие должно заплатить: в республиканский бюджет 780 – (550 + 150) = 80 руб., в местный — 1320 – (850 + 350) = 120 руб.

Справка об авансовых платежах. Авансовые взносы в бюджет вносят равными долями до 15-го числа ежемесячно. Для корректировки справки об авансовых платежах необходимо в срок до 10-го числа последнего месяца квартала представить в налоговый орган следующие документы:

- обоснование корректировки;
- новую справку об авансовых платежах.

Доплаты авансовых платежей производят в течение 5 дней с момента корректировки справки. Если авансовые платежи оказались меньше налога с фактической прибыли, то разницу рассматривают как кредит государства предприятию, и тогда надо платить проценты за кредит, и наоборот.

Дополнительные платежи в бюджет. В случаях, когда сумма налога, рассчитанного исходя из фактической прибыли, превышает сумму авансовых платежей, рассчитывают дополнительные платежи в бюджет. Если налог от фактической прибыли меньше суммы авансовых платежей, определяют сумму возврата из бюджета.

Дополнительный платеж рассматривают как внереализационный доход и зачисляют на счет 80 «Прибыли и убытки» в месяце, следующем за отчетным периодом: дебет — счет 68 «Расчеты с бюджетом», кредит — счет 80 Прибыли и убытки.

Пример 3. Необходимо рассчитать дополнительные платежи в бюджет (возврат из бюджета) исходя из сумм доплат (уменьшения) налога на прибыль и авансовых взносов налога, скорректированных на учетную ставку Центрального банка РФ за пользование банковским кредитом за III кв.

| | тыс. руб. |
|--|-----------|
| 1. Сумма налога, подлежащая перечислению в бюджет, исходя из фактической прибыли за III кв. | 200 |
| В том числе в бюджет: | |
| республиканский | 80 |
| местный | 120 |
| 2. Сумма авансовых платежей за истекший квартал | 500 |
| В том числе в бюджет: | |
| республиканский | 150 |
| местный | 350 |
| 3. Сумма налога, подлежащая доплате (+), возврату (-) по результатам деятельности за истекший квартал (стр. 1 — стр. 2) | 300 |
| В том числе в бюджет: | |
| республиканский | 70 |
| местный | 230 |
| 4. Учетная ставка, установленная ЦБ за пользование кредитом на 15-е число второго месяца истекшего квартала, деленная на 4 $40 : 4 = 10\%$ | |
| 5. Сумма средств, подлежащих дополнительному внесению в бюджет (+), возмещению из бюджета налогоплательщику (-) (стр. 3 × стр. 4) | 30 |
| В том числе в(из) бюджет(а): | |
| республиканский(ого) | 7 |
| местный(ого) | 23 |
| В данном случае предприятие получает внереализационный доход в размере 30 тыс. руб., отражаемый по кредиту счета 80 Прибыли и убытки. | |

Пример 4. Необходимо рассчитать налог на фактическую прибыль за IV кв. на основе следующих исходных данных:

| | тыс. руб. |
|---|-----------|
| Валовая прибыль — всего | 2500,5 |
| В том числе доходы от долевого участия | 580,0 |
| Направлено: | |
| на выполнение НИОКР | 200,0 |
| на производственное развитие | 550,0 |
| в фонд экологии | 50,0 |
| Налог, уплаченный в течение предыдущего периода — всего | 35,0 |
| В том числе в бюджет: | |
| республиканский | 13,0 |
| местный | 22,0 |
| Авансовые платежи на IV кв. — всего | 70,0 |
| В том числе в бюджет: | |
| республиканский | 26,0 |
| местный | 44,0 |

Расчетная ставка ЦБ на 15 ноября 40%

1. Из валовой прибыли вычтем доходы от долевого участия: $2500,5 - 580,0 = 1920,5$ тыс. руб.
2. Найдем налог на прибыль по расчету без учета льгот: $1920,5 \times 0,35 = 672,18$ тыс. руб.
3. Рассчитаем минимальный размер налога на прибыль при наличии 50%-ной льготы: $672,18 : 2 = 336,09$ тыс. руб.
4. Проверим, не превышает ли сумма льгот установленных законом ограничений:
 - а) средства, направленные на НИОКР, превышают 10% от налогооблагаемой прибыли: $1920,5 \times 10 : 100 = 192,05$ тыс. руб.;
 - б) средства, направленные в экологический фонд, не превышают 3% налогооблагаемой прибыли: $1920,5 \times 3 : 100 = 57,6$ тыс. руб.;
 - в) общая сумма льгот составляет $192,05 + 550 + 50 = 792,05$ тыс. руб.;
 - г) налогооблагаемая прибыль с учетом льгот достигает $1920,5 - 792,05 = 1128,45$ тыс. руб., при этом сумма налога на прибыль равняется $1128,45 \times 0,35 = 394,95$ тыс. руб.
5. Итак, сумма налога на прибыль, подлежащая взносу в бюджет, составляет 336,09 тыс. руб., а налогооблагаемая база — 960,25 тыс. руб., в том числе в республиканский бюджет — $960,25 \times 13\% : 100 = 124,8$ тыс. руб., в местный — $960,25 \times 22 : 100 = 211,29$ тыс. руб.
6. Предприятие должно заплатить в IV кв. $336,09 - (35 + 70) = 231,09$ тыс. руб., в том числе в республиканский бюджет — $124,8 - (13 + 26) = 85,8$ тыс. руб., в местный — $211,29 - (22 + 44) = 145,29$ тыс. руб.

Данный расчет должен быть оформлен в виде таблицы «Расчет налога от фактической прибыли». После определения начисленного налога надо исчислить дополнительные платежи в бюджет исходя из сумм доплат налога на прибыль и авансовых взносов, скорректированных на учетную ставку ЦБ.

При учетной ставке в 40% сумма средств, подлежащих доплате в бюджет, составит 16,1 тыс. руб. Эта сумма является внереализационным расходом предприятия и должна быть зачислена на счет 80 «Прибыли и убытки» в месяце, следующем за отчетным.

Отнесение затрат на себестоимость продукции при исчислении налогооблагаемой прибыли. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), регламентирован Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость, и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли (утверждено постановлением Правительства РФ от 5 августа 1992 г. № 552 с изменениями и дополнениями).

В соответствии с этим положением себестоимость представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов.

Для учета затрат используют калькуляционные счета 20 «Основное производство», 23 «Вспомогательные производства и хозяйства», собирательно-распределительные счета 26 «Общехозяйственные расходы» и 31 «Расходы будущих периодов». По дебету этих счетов расходы учитывают, а по кредиту — списывают.

Согласно положению затраты группируют по следующим образом:

- материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных средств;
- прочие расходы.

I. Материальные затраты — это затраты на сырье и основные материалы.

Стоимость материальных ресурсов устанавливают исходя из цен их приобретения за вычетом:

- налога на добавленную стоимость;
- наценок;
- комиссионных вознаграждений;
- стоимости услуг товарных бирж, включая брокерские;
- платы за транспортировку, хранение и доставку, осуществляемые сторонними организациями;
- расходов на ремонт основных фондов.

Материальные затраты включают в себя следующие статьи: 1) сырье и основные материалы; 2) покупные изделия и полуфабрикаты, вспомогательные материалы; 3) топливо, энергия; 4) износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов; 5) другие затраты, работы и услуги производственного характера.

Затраты на оплату труда и материальные затраты не нормируют и включают в себестоимость согласно действующему на предприятии порядку.

II. Затраты на оплату труда, включаемые в себестоимость, ограничиваются затратами на оплату труда основного производственного персонала предприятия. В них входят: 1) заработная плата, премии; 2) стимулирующие (связанные с районным регулированием заработной платы и предусмотренные законодательством РФ) и компенсирующие (пособия матерям, находящимся в отпуске по уходу за ребенком до достижения им трехлетнего возраста, а также пособия работникам в связи с реорганизацией предприятия или сокращением численности персонала) выплаты; 3) стоимость продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты; 4) оплата труда работников по заключенным договорам; 5) прочие выплаты.

Не включают в себестоимость продукции:

- материальную помощь независимо от суммы (в том числе на жилищное строительство);
- единовременные вознаграждения (выплаты к юбилейным датам, за особые заслуги);
- беспроцентные ссуды, выдаваемые работникам;
- дивиденды, проценты по вкладам членов трудового коллектива.

Не подлежат включению в себестоимость затраты, которые вызваны содержанием объектов соцкультбыта, находящихся на балансе предприятия. Соответственно в себестоимости продукции не отражают заработную плату воспитателей детсадов, работников столовых. Эти затраты финансируют за счет прибыли.

III. *Отчисления на социальные нужды* вбирают в себя взносы в Пенсионный фонд (28%), Фонд социального страхования (5,4%), Государственный фонд занятости (1,5%), Фонд обязательного медицинского страхования (3,6%). Эти отчисления производятся в соответствии с Законом РФ «О тарифах страховых взносов в Пенсионный фонд Российской Федерации и в фонды обязательного медицинского страхования» от 5 февраля 1997 г. № 26-ФЗ. Перечень выплат, на которые не начисляют страховые взносы в Пенсионный фонд РФ, определен Постановлением Правительства от 7 мая 1997 г. № 546.

Страховые взносы не начисляют:

- на выплаты, носящие единовременный либо компенсационный характер (командировочные расходы, материальная помощь, поощрительные выплаты в связи с юбилеем и т. д.);
- на пенсии, пособия и другие выплаты, не связанные непосредственно с оплатой труда, дивиденды по акциям, авторские вознаграждения на основании авторских свидетельств и патентов;
- на выходные пособия при прекращении трудового договора, денежные компенсации за неиспользованный отпуск работникам, уволенным в связи с сокращением численности персонала;
- на льготы и компенсации, предоставляемые в соответствии с Законом РФ «О социальной защите граждан, подвергшихся воздействию радиации»;
- на материальную помощь, оказываемую гражданам в связи с чрезвычайными обстоятельствами и стихийными бедствиями;
- на стоимость выдаваемых в соответствии с законодательством РФ специальной одежды, других средств индивидуальной защиты;
- на стипендии, выплачиваемые за период обучения.

IV. *Амортизация основных фондов* отражает сумму амортизационных отчислений на полное восстановление основных производственных фондов, исчисленную исходя из их балансовой стоимости и утвержденных норм амортизации, включая и ускоренную амортизацию их активной части.

V. Определенные трудности вызывает отнесение на себестоимость продукции *прочих* затрат, к которым относят: 1) платежи по кредитам; 2) износ нематериальных активов; 3) командировочные расходы; 4) представительские расходы, расходы на рекламу, на подготовку кадров; 4) другие затраты.

Платежи по кредитам банков относят на себестоимость в пределах установленной Центральным банком России учетной ставки, увеличенной на три пункта.

Износ нематериальных активов зависит от их первоначальной стоимости и срока полезного действия. Предприятиям предоставлено право самостоятельно определять срок полезного использования нематериальных активов. Если срок полезного использования оценить невозможно, нормы износа устанавливаются в расчете на десять лет.

Представительские расходы — это затраты предприятия по приему и обслуживанию представителей других предприятий, организаций, прибывших для переговоров в целях установления взаимовыгодного сотрудничества.

К представительским относят затраты, связанные с проведением официального приема (например, завтрака, обеда) участников, их транспортным обеспечением, посещением культурно-зрелищных мероприятий, буфетным обслуживанием, оплатой услуг переводчиков, не состоящих в штате предприятия. Представительские расходы отражают в себестоимости только при наличии оправдательных первичных документов: квитанции на оплату гостиниц; документов, подтверждающих оплату транспортных расходов; счетов общепита. Основным правовым документом, на основании которого определяют общую годовую сумму представительских расходов, является смета, утвержденная до их расходования советом (правлением) на отчетный год в пределах нормы (Письмо Минфина РФ от 06 октября 1992 г. № 94).

Расходы на рекламу — это расходы предприятия по целенаправленному информационному воздействию на потребителя для продвижения продукции (работ, услуг) на рынках сбыта. Расходы на рекламу включают затраты на следующие цели:

- разработку и изготовление рекламных изданий (брошюр, альбомов, проспектов, плакатов, рекламных писем, открыток);
- разработку и изготовление фирменных пакетов;
- рекламные мероприятия (объявления в печати и на телевидении);
- световую и иную наружную рекламу;
- приобретение, копирование, дублирование, демонстрацию рекламных фильмов;
- изготовление стендов и указателей;
- хранение и экспедирование рекламных материалов;
- оформление витрин, выставок-продаж;
- проведение иных рекламных мероприятий.

Нормы рекламных расходов для целей налогообложения определяют от объема выручки в соответствии с письмом Минфина РФ от 29 апреля 1994 г. № 56 (для туристических и некоторых других организаций эти нормы увеличены в три раза).

К *расходам на подготовку и переподготовку кадров* относят такие, которые связаны с выплатой стипендий, платой за обучение на основе договоров с учебными заведениями о предоставлении дополнительных услуг по подготовке кадров. Эти расходы не могут превышать 2% затрат на оплату труда работников, занятых в основной деятельности.

К числу других затрат, которые не нашли отражения в перечисленных элементах, но должны учитываться в себестоимости, принадлежат: налоги и сборы, взимаемые в соответствии с установленным законодательством; плата сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану; оплата услуг связи и вычислительных центров, консультационных и аудиторских услуг.

Обязанность подтверждать правомерность отнесения произведенных затрат к себестоимости продукции лежит на налогоплательщике, поэтому очень важна привязка этих затрат к себестоимости продукции путем правильного оформления договора и отчетов об оказании услуг. В качестве примера первичных документов, подтверждающих обоснованность произведенных затрат, можно назвать:

- в части поиска ресурсов, необходимых предприятию, — договор и письменный отчет о поиске поставщиков материальных ресурсов, перечень заключенных договоров на поставку необходимых организации ресурсов в процессе производства реализованной продукции;
- в части маркетинга — договор и письменный отчет об исследовании рынка, перечень найденных партнеров и заключенных контрактов;
- в части выполнения переводов — договор о выполнении переводов, перечень переведенных документов, переведенные документы на языке оригинала и на языке перевода;

— в части консультационных услуг — перечень проведенных консультаций с указанием дат, вопросов и характера полученной информации (письменная, устная, по телефону и т. д.).

Формирование финансового результата. Конечным финансовым результатом деятельности предприятия является прибыль. Конечный финансовый результат складывается из финансовых результатов:

- от реализации продукции (работ, услуг);
- от реализации основных средств и иного имущества предприятия;
- от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям

Финансовым результатом от реализации продукции выступает прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг), определяемая как разница между выручкой от реализации без НДС и акцизов и затратами на производство и реализацию.

Финансовый результат от реализации основных средств и иного имущества складывается из прибыли (убытков) от реализации основных и оборотных фондов, нематериальных активов, ценных бумаг и т. д.

В состав доходов от внереализационных операций, отражаемых на счете Прибыли и убытки, входят:

- доходы от долевого участия в деятельности других предприятий;
- доходы по ценным бумагам, принадлежащим предприятию;
- положительные курсовые разницы по валютным счетам;
- доходы от сдачи имущества в аренду;
- другие доходы от операций, непосредственно не связанных с производством и реализацией продукции;
- полученные штрафы, пени, неустойки.

К внереализационным расходам, отражаемым по счету 80 «Прибыли и убытки», относятся:

- затраты по аннулированным производственным заказам;
- затраты на содержание законсервированных производственных мощностей и объектов;
- потери от уценки производственных запасов и готовой продукции
- судебные издержки;
- убытки от списания дебиторской задолженности;
- убытки от хищений;
- отрицательные курсовые разницы;
- другие расходы по оплате отдельных видов налогов и сборов, уплачиваемых в соответствии с установленным законодательством порядком, в частности: налог на рекламу; целевой сбор на содержание правоохранительных органов; налог на содержание жилищного фонда и объектов соцкультбыта; сбор на нужды образовательных учреждений; налог на имущество.

25.2. НАЛОГ НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ

Налог на добавленную стоимость (НДС) в мировой практике используется сравнительно недавно, а для России, где он был введен с 1 января 1992 г., является принципиально новым. Поэтому даже его осмысление на теоретическом уровне еще не завершено.

С одной стороны, НДС относится к косвенным налогам, которые включаются в цену товара (работы, услуги), а значит, уплачиваются покупателем. Косвенные налоги известны в России давних времен. Таковы были таможенные и винные откупы, единая пошлина для торговых людей, составлявшая пять копеек с рубля оборота. Уже тогда объектом налогообложения являлся оборот.

С другой стороны, если налог с оборота уплачивается в бюджет без всякого зачета, то в случае с НДС предусмотрено возмещение из бюджета сумм налога, уплаченных поставщикам. Таким образом, НДС все же характеризует именно *добавленную* стоимость, т. е. стоимость, созданную *данной* организацией.

Введение косвенных налогов в нашей стране обусловлено необходимостью решения следующих задач:

- гармонизация отечественной налоговой системы с налоговыми системами стран Европы;
- изыскание стабильного источника доходов в бюджет;
- систематизация налогов.

Согласно Закону РФ «О налоге на добавленную стоимость» от 6 декабря 1991 г. № 1992-1 НДС представляет собой взимаемую в бюджет часть добавленной стоимости, которую создают на всех стадиях производства и определяют как разницу между стоимостью реализованных товаров (работ, услуг) и стоимостью материальных затрат, отнесенных на издержки производства и обращения.

Плательщики налога. Плательщиками НДС являются:

- предприятия и организации, имеющие согласно законам РФ статус юридических лиц, включая предприятия с иностранными инвестициями, осуществляющие производственную и иную коммерческую деятельность;

- полные товарищества, реализующие товары (работы, услуги) от своего имени;

- филиалы, отделения и другие обособленные подразделения предприятий, находящиеся на территории РФ и самостоятельно реализующие товар (работы, услуги);

- международные объединения и иностранные юридические лица, осуществляющие производственную и иную коммерческую деятельность на территории РФ;

- лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, если их выручка от реализации товаров (работ, услуг) превышает 0,5 тыс. деноминированных рублей в год.

Объект налогообложения. НДС включается поставщиком (продавцом) в цену продукции, реализуемой потребителям (покупателям). Для упрощения расчетов объектом налогообложения у предприятий, производящих продукцию, является не добавленная стоимость, а весь оборот по реализации товаров (работ, услуг). Таким образом, объектом обложения налогом являются:

- обороты на территории РФ от реализации товаров, выполнения работ и оказания услуг;

- обороты по реализации товаров, ввозимых на территорию РФ в соответствии с таможенным режимом.

Чтобы исключить двойное налогообложение, введен механизм исчисления налога, позволяющий уплачивать в бюджет разность между НДС, полученным от покупателей продукции, и НДС, который уплачен поставщикам материальных ресурсов (работ, услуг), израсходованных в процессе производства.

Налогом облагается не только оборот по реализации продукции собственного производства, но и приобретенной на стороне. При этом товаром считают продукцию (предмет, изделие), здания, сооружения, другие виды недвижимого имущества, электро- и теплоэнергию, газ, воду.

При реализации работ НДС облагаются обороты по выполнению стоительных-монтажных, ремонтных, научно-исследовательских работ.

Обложению НДС подлежат обороты по оказанию:

- транспортных услуг (пассажирских и грузовых перевозок, разгрузки, перегрузки товаров и т. п.);

- сдачи в аренду имущества и объектов недвижимости;
- посреднических услуг;
- услуг связи;
- бытовых и жилищно-коммунальных услуг;
- услуг в области физической культуры и спорта;
- выполнения заказов торговли;
- рекламных услуг;
- инновационных услуг;
- других платных услуг (кроме сдачи земли в аренду).

Кроме того, объектом налогообложения являются:

- обороты по реализации товаров (работ, услуг) внутри предприятия для собственного потребления, если затраты по ним не относят на издержки производства и обращения (объекты социально-культурной сферы, капитальное строительство и др.), а также своим работникам;
- обороты по обмену товаров (работ, услуг) без оплаты их стоимости;
- обороты по безвозмездной или с частичной оплатой передаче товаров (выполнение работ, оказание услуг) другим предприятиям, физическим лицам, в том числе работникам предприятия;
- обороты по импорту;
- средства, полученные от других предприятий;
- финансовая помощь;
- штрафы, пени, неустойки;
- суммы авансовых или иных платежей, поступающих в счет предстоящих поставок;
- суммы, полученные в порядке частичной оплаты по расчетным документам.

В облагаемый оборот не включают:

- внутризаводские обороты, т. е. обороты по реализации продукции для промышленно-производственных нужд между структурными подразделениями одного и того же предприятия;
- средства, зачисляемые в уставные фонды предприятий их учредителями;
- средства, полученные в виде пая (доли) в натуральной и денежной форме при ликвидации или реорганизации предприятий, в размере, не превышающем их уставный капитал;
- средства, перечисляемые головной организации обособленными подразделениями из чистой прибыли для осуществления централизованных функций по управлению и для формирования фондов (резервов) и наоборот;
- средства, передаваемые с благотворительными целями организациям на нужды малоимущих, социально не защищенных категорий граждан, являющихся получателями таких средств;
- денежные (спонсорские) средства, направляемые на целевое финансирование некоммерческих организаций, которые не занимаются предпринимательской деятельностью.

Ставки налога. Установлены две ставки налога — 10% и 20%.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 17 июля 1998 г. № 787 и №788 10%-ные ставки применяются только для ряда продуктов питания и детских товаров. Постановлением от 15 октября 1998 г. № 1203 перечень таких товаров (в него входили первоначально хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молокопродукты, за исключением мороженого, продукты детского и диабетического питания, кровати и матрацы детские, коляски, тетради школьные, игрушки, пластилин, пеналы и т. п.) значительно увеличен.

Для определения доли налога в продажной цене товаров (работ, услуг), облагаемых по ставке 20%, применяется расчетная ставка, равная 16,67% ($20 : 120 \times 100$), а при ставке 10% — соответственно 9,09% ($10 : 110 \times 100\%$).

По ГСМ, приобретенным за наличный расчет через АЗС, действует расчетная ставка 13,79%

Льготы. Льготы по НДС устанавливаются налоговым законодательством. Их перечень является единым для всей территории РФ и не может быть изменен решением местных органов власти.

Целый ряд товаров (работ, услуг) освобождается от обложения НДС, а именно:

— импортируемые для научно-технических целей оборудование и приборы, а также технические средства для профилактики инвалидности и реабилитации инвалидов, медикаменты, медицинская техника, сырье и комплектующие изделия для их производства;

— товары, ввозимые в Россию в качестве гуманитарной помощи;

— арендная плата за служебные помещения, сданные иностранным гражданам и юридическим лицам, при условии, что аналогичная льгота предусмотрена в отношении российских граждан и юридических лиц либо в национальном законодательстве их стран, либо в международных договорах;

— квартирная плата;

— арендная плата предприятий, образованных на базе государственной собственности;

— стоимость выкупаемого в порядке приватизации имущества государственных предприятий;

— плата за проезд в городском транспорте (кроме такси), пригородном, морском, речном, железнодорожном и автомобильном транспорте;

— операции по страхованию, денежным вкладам, расчетным и другим счетам;

— операции, связанные с обращением валюты, денег, банкнот, кроме используемых в нумизматике, ценных бумаг;

— разные виды государственных пошлин;

— фотокопирование;

— ритуальные услуги;

— услуги профессиональных аварийно-спасательных служб, а также изготовление материалов и комплектующих изделий, используемых для производства пожарно-технической продукции;

— изготовление изделий народных промыслов (образцы должны утверждаться территориальным художественным советом);

— услуги в сфере народного образования, обучение детских групп в кружках, секциях, студиях, использование спортивных сооружений, содержание детей в дошкольных учреждениях и услуги по уходу за больными и престарелыми;

— научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, выполняемые за счет государственного бюджета, и хозяйственные работы, выполняемые учреждениями народного образования;

— работы и услуги по реставрации и охране памятников истории и культуры, охраняемых государством;

— услуги учреждений культуры и искусства, религиозных объединений;

— реализация продукции средств массовой информации, книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой; услуги по транспортировке, погрузке-разгрузке данной продукции (льгота не распространяется на продукцию рекламного и эротического характера).

От обложения НДС освобождаются предприятия, более половины персонала которых являются инвалидами, но лишь в тех случаях, когда предприятия не оказывают брокерские и посреднические услуги.

Организации, реализующие товары (работы, услуги), как освобождаемые от налога, так и облагаемые им, имеют право на получение льготы только при ведении раздельного учета затрат по производству и реализации таких товаров.

Сроки уплаты. НДС уплачивают в бюджет исходя из фактических оборотов по реализации товаров ежемесячно не позднее 20 числа следующего месяца. Предприятия, отнесенные к малым, уплачивают налог ежеквартально, в срок не позднее 20 числа месяца, следующего за последним месяцем отчетного квартала.

Порядок расчета. Базой для расчета НДС выступает облагаемый оборот, которым является стоимость реализованных товаров (работ, услуг), исчисленная:

- 1) по свободным отпускным ценам и тарифам, увеличенным на сумму НДС;
- 2) по государственным регулируемым ценам и тарифам, увеличенным на сумму НДС;
- 3) по государственным регулируемым ценам и тарифам, включающим в себя НДС.

В первом варианте свободные рыночные цены формируют исходя из затрат, связанных с производством и сбытом продукции, и прибыли, учитывающей конъюнктуру рынка, качество и потребительские свойства товаров (работ, услуг). В окончательном виде свободная рыночная цена реализации включает в себя полную себестоимость (издержки производства и обращения) этих товаров, прибыль, акцизы (для подакцизных товаров) и НДС.

Второй вариант практикуется при реализации продукции топливно-энергетического комплекса и оказании услуг производственно-технического назначения (услуг связи, грузовых транспортных перевозок).

Во всех расчетных и первичных документах на реализуемую продукцию сумму НДС выделяют отдельной строкой. К числу таких документов относятся, в частности:

- поручения, требования-поручения, приходные кассовые ордера и т. д.;
- счета, счета-фактуры, накладные, акты о выполнении работ и др., на основании которых проводятся расчеты при бартерных сделках, предварительной оплате (авансах), использовании векселей.

Банки не вправе принимать к оплате расчетные документы, в которых не выделена сумма налога.

В расчетных документах по товарам, освобожденным от обложения, делают отметку о том, что НДС не взимается.

Суммы налога, уплаченные поставщикам за приобретенное для производственных целей сырье, материалы, топливо, комплектующие и другие изделия (работы, услуги), основные средства и нематериальные активы, на издержки производства и обращения не относят, за исключением случаев использования их для производства товаров (работ, услуг), освобожденных от НДС, по которым не производится возмещение (зачет) налога, уплаченного поставщикам.

Для предприятий, реализующих продукцию собственного производства, сумму налога, подлежащего перечислению в бюджет, определяют как разницу между суммой налога, полученного от покупателей за реализацию товара, и суммами налогов, фактически уплаченных поставщикам за материальные ресурсы (работы, услуги), оприходованные, принятые на учет, стоимость которых относят на издержки производства и обращения.

Суммы НДС, уплаченные при приобретении основных средств и нематериальных активов, в полном объеме вычитают из сумм налога, подлежащих взносу в бюджет, в момент принятия на учет основных средств и нематериальных активов.

Организации, которые выпускают и реализуют товары, облагаемые по разным ставкам, должны вести отдельный учет реализации товаров и сумм налога по ним в разрезе применяемых ставок (10 и 20%).

Расходы на служебные командировки (проезд, расходы по найму жилого помещения и т. д.), представительские расходы, относимые на себестоимость продукции (работ, услуг) в пределах норм, подлежат возмещению из бюджета

только в этих пределах. Сверх нормы налог возмещению из бюджета не подлежит, его относят за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

Если предприятие приобрело материалы (работы, услуги) для производственных нужд за наличный расчет в розничной торговле или у населения, то НДС расчетным путем не выделяют и к зачету (возмещению) не принимают. Однако коль скоро такое приобретение было сделано за наличный расчет у предприятия-изготовителя и оформлено приходным кассовым орденом и накладной на отпуск товаров, где сумма НДС указана отдельной строкой, предъявление налога в бюджет производится в общеустановленном порядке.

При приобретении за наличный расчет горюче-смазочных материалов через АЗС к зачету предъявляется сумма НДС, исчисленная в размере 13,79% от стоимости этих материалов.

По товарам (работам, услугам), которые использованы при изготовлении продукции и осуществлении операций, свободных от обложения, НДС бюджету не предъявляют, а относят на издержки производства и обращения.

В случае превышения подлежащих зачету сумм НДС по товарам (работам, услугам), основным средствам и нематериальным активам над суммами налога по реализованным товарам (работам, услугам) разница засчитывается в уплату предстоящих платежей или возмещается налоговыми органами из бюджета на основании предъявленных расчетов в десятидневный срок.

Своевременно не включенные в расчет суммы налога по материальным ценностям по истечении трехгодичного срока, который исчисляют с первого месяца, следующего за отчетным, к зачету не принимают.

Расчет НДС по платным услугам населению. По услугам, цены на которые устанавливают с включением в них стоимости материалов и запасных частей, а также при договорных формах организации труда (ремонт и изготовление обуви, услуги парикмахерских, прачечных, химчисток и т. д.) облагаемый оборот определяют исходя из выручки, полученной от оказания этих услуг. Налог исчисляют по ставке 16,67%.

При этом в стоимость услуги стоимость материалов и запасных частей включают по ценам приобретения (без учета НДС и торговой надбавки к ним).

Услуги по гарантийному ремонту и техническому обслуживанию бытовой аппаратуры и другой техники НДС не облагают, поскольку указанные услуги выполняются за счет средств, учтенных производителем в цене товара.

Не включают в налогооблагаемую базу средства, полученные от организаций-изготовителей на осуществление ремонта в период гарантийного срока эксплуатации.

Если при оказании платных услуг стоимость материалов и запасных частей оплачивает заказчик дополнительно к стоимости работы, включающей в себя налог (пошив изделий), то обложению налогом по ставкам 16,67 и 9,09% подлежит стоимость выполненных и оплаченных заказчиком услуг, и разница между стоимостью материала, полученной с заказчика и уплаченной поставщикам с учетом налога.

Расчет НДС при розничной торговле. Исчисление НДС предприятиями розничной торговли и другими предприятиями, получающими доход в виде разниц в ценах, наценок, надбавок, имеет некоторые особенности.

Согласно Инструкции по определению розничного товарооборота, утвержденной Постановлением Госкомстата РФ от 1 марта 1996 г. № 25, под *розничной* торговлей понимают продажу товаров населению за наличный расчет, в том числе по кредитным карточкам, чекам сбербанков. Если товар продают юридическим лицам за безналичный расчет, это — *оптовая* торговля.

Сумму налога, подлежащую уплате в бюджет предприятием розничной торговли, определяют как разницу между суммами налога, исчисленными с реализации и уплаченными поставщикам материальных ресурсов, стоимость кото-

рых относят на издержки обращения. НДС исчисляют по ставкам 16,67 и 9,09%. При этом должен вестись отдельный учет. Если последнее требование не выполнено, то налог взимают по ставке 20% по всем видам товаров.

Расчет НДС при экспорте. От уплаты НДС освобождены экспортируемые товары, как собственного производства, так и приобретенные, экспортируемые работы и услуги, а также услуги по транспортировке, погрузке, разгрузке, перегрузке экспортируемых товаров и по транзиту иностранных грузов через территорию РФ. Однако для применения этой льготы налогоплательщик должен документально подтвердить реальный экспорт товаров. Для этого в налоговые органы предъявляют следующие документы:

— копию контракта с иностранным лицом на поставку экспортируемых товаров;

— выписку банка, подтверждающую фактическое поступление выручки от реализации товаров иностранному лицу на счет российского налогоплательщика в российском банке;

— грузовую таможенную декларацию или ее копию, заверенную руководителем и главным бухгалтером с отметкой таможенного органа;

— копии транспортных, товаросопроводительных, таможенных или любых иных документов с отметками пограничных таможенных органов государств — участников СНГ.

Предприятия, производящие продукцию на экспорт, могут списывать в зачет при расчетах с бюджетом на счет 68 Расчеты с бюджетом суммы НДС, уплаченные поставщикам за полученные от них товарно-материальные ценности (работы, услуги), только по мере получения выручки и предъявления в налоговый орган документов, подтверждающих факт реального экспорта. Если производитель экспортной продукции получил от покупателя 100%-ную предоплату, для возврата из бюджета сумм НДС, уплаченных поставщикам материальных ценностей, достаточно только подтверждения российского таможенного органа о выпуске товара в режиме экспорта.

Учет операций по НДС. НДС учитывают на корреспондентском счете 19 Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, предназначенном для обобщения информации об уплаченных (причитающихся к уплате) суммах НДС по приобретенным ценностям.

В дополнение к счету 19 могут быть открыты субсчета для учета операций с НДС при осуществлении капитальных вложений (субсчет 19-1), а также приобретения материальных активов (субсчет 19-2), материальных ресурсов (субсчет 19-3) и малоценных и быстроизнашивающихся предметов (субсчет 19-4).

Основные средства и нематериальные активы отражают в учете по стоимости приобретения, включая сумму уплаченного налога, с последующим списанием на себестоимость через суммы износа (амортизации) в установленном порядке. НДС списывают равными частями в течение шести месяцев.

25.3. НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО

Налог на имущество введен в декабре 1991 г. Предельный размер налоговой ставки составляет 2% от налогооблагаемой базы (в соответствии с Указом № 2270). Закон не допускает установления специальных ставок для отдельных предприятий. Вновь образованные предприятия (в течение года) и бюджетные организации (полностью) освобождены от этого налога.

Налогом не облагается имущество отдельных учреждений, организаций, органов государственной власти и управления, коллегий адвокатов, предприятий, занятых производством, переработкой и хранением сельхозпродукции, выращиванием, ловом и переработкой рыбы, а также имущество, используемое исключительно для нужд образования и культуры и т. д. В зависимости от видов

деятельности и использования указанного имущества для определенных законом целей и нужд установлено всего 13 льгот.

Дополнениями к Инструкции ГНС РФ от 16 марта 1992 г. № 7 «О порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на имущество предприятий» предусмотрено изменение налогооблагаемой базы: если раньше налог исчисляли с баланса, из которого вычитали отдельные статьи, то сейчас его определяют как сумму значений определенных балансовых статей. При исчислении налога теперь не учитывают статьи, по которым числятся денежные средства и дебиторская задолженность. Таким образом, торговые и финансовые предприятия теперь могут выплачивать меньшие суммы за счет сокращения облагаемой базы, даже несмотря на повышение ставки. В проигрыше опять оказываются производители, особенно крупные предприятия, владеющие большими основными фондами.

Налог на имущество кое-кто предлагал превратить в основной источник налоговых поступлений. Это, однако, не бездонная бочка, из которой можно черпать и черпать средства для казны. Ведь имущество — это прежде всего основной капитал, основные фонды. Высокий налог на имущество провоцирует быстрый износ основных фондов, поскольку взимается с остаточной стоимости. А при увеличении капитала этот налог взимают с полной стоимости его прироста. Инвестиции, прирост капитала становятся менее выгодными, чем эксплуатация до полного износа, хотя должно быть наоборот, потому что налоги призваны экономически стимулировать обновление производства.

25.4. АКЦИЗЫ

Акцизы — косвенные налоги, включаемые в цену товара и оплачиваемые покупателями, — вносятся в бюджет всеми производящими и реализующими подакцизные товары предприятиями, организациями и их филиалами, в том числе предприятиями с иностранными инвестициями, расположенными на территории РФ, а также индивидуальными предпринимателями независимо от форм собственности.

Для целей налогообложения подакцизные товары разбиты на 25 групп. Подакцизные товары реализуют по отпускным ценам, включающим акциз.

Перечень подакцизных товаров и ставки акцизов то и дело пресматривают.

От налога на добавленную стоимость, также являющегося косвенным, акцизы отличаются рядом особенностей:

— объектом обложения акцизами является исключительно оборот по реализации *товаров*, причем перечень подакцизных товаров ограничен всего несколькими наименованиями; тем самым из сферы налогообложения автоматически исключаются *услуги*;

— если НДС возникает и уплачивается на всех стадиях производства и обращения товаров, то акцизы функционируют только в сфере *производства* (исключение из этого правила составляют акцизы по товарам, импортируемым на территорию, так как плательщиками в этом случае являются организации, закупившие подакцизные товары, в том числе для дальнейшей реализации).

Нормативная база. Действие акцизов регулируется Законом РФ «Об акцизах» от 6 декабря 1991 г. и инструкцией «О порядке исчисления и уплаты акцизов» от 22 июня 1996 г. № 43 с изменениями от 12 мая 1997 г.

Объект налогообложения. Объектом обложения акцизами являются обороты по реализации подакцизных товаров собственного производства:

— по подакцизным товарам, на которые установлена ставка в процентах, — стоимость реализуемых товаров;

— по подакцизным поварам, на которые установлены твердые ставки (в абсолютной сумме), — объем реализованных продуктов в натуральном выражении.

Ставки. Ставки акцизов дифференцированы по видам облагаемых товаров. По каждому виду товаров, подлежащих обложению (ликеро-водочные изделия, автомобили, ювелирные изделия, меховые изделия и т. д.), ставки едины для всей территории РФ и утверждаются ее Правительством, за исключением ставок по отдельным видам минерального сырья, которые устанавливаются дифференцированно для отдельных месторождений в зависимости от горно-геологических и экономико-географических условий.

Сроки уплаты. Акцизы по товарам, реализованным с 1-го по 15-е число, уплачивают не позднее 30-го числа следующего месяца. Если реализация произошла после 16-го числа, оплату производят не позднее 15-го числа второго месяца, следующего за отчетным.

Льготы. Акцизами не облагают подакцизные товары, реализованные на экспорт за пределы государств — членов экономического сообщества, за исключением подакцизных видов минерального сырья. Для освобождения от уплаты налога в налоговую инспекцию представляют следующие документы:

- контракт налогоплательщика с иностранным партнером;
- платежные документы и выписку банка, подтверждающие фактическое получение выручки от реализации товаров иностранному лицу;
- грузовую таможенную декларацию;
- копии транспортных или товаросопроводительных таможенных документов с отметкой таможенного органа.

Следует отметить, что льгота при экспорте спирта и алкогольных напитков предоставляется только налогоплательщикам, имеющим лицензию на право производства.

Для документального подтверждения льгот налогоплательщик в срок не позднее 90 дней с даты оформления грузовой таможенной декларации на вывоз груза представляет в налоговые органы расчеты (декларации) с приложением соответствующих документов.

Порядок расчета. Суммы акцизов определяются плательщиками самостоятельно исходя из объемов реализованных товаров и установленных ставок.

Расчеты по акцизам составляют на основании данных накопительных ведомостей реализации подакцизных товаров. В накопительных ведомостях должны содержаться данные о количестве реализованных товаров, их стоимости по отпускным ценам, включая акциз, отдельно по каждому наименованию на основании первичных расчетных документов. Сумму акциза по подакцизным товарам C , на которые установлены ставки в процентах, находят по формуле

$$C = H \times A / 100 - A, \quad (25.1)$$

где H — отпускная цена без учета акциза; A — ставка акциза.

Пример. Допустим, отпускная цена (сумма себестоимости и прибыли) подакцизного товара составляет 70 руб. за единицу, а ставка акциза — 30%. Необходимо рассчитать облагаемый оборот.

Расчет по формуле (25.1) дает: $70 \times 30 / 100 - 30 = 30$ руб. — сумма акциза, тогда облагаемый оборот (отпускная цена + акциз) составит $70 + 30 = 100$ руб.

В случае использования в качестве сырья подакцизных товаров, по которым на территории РФ уже был уплачен акциз (включая акциз, взимаемый на таможене), сумму акциза, подлежащую уплате по готовому подакцизному товару, уменьшают на сумму акциза, уплаченную по сырью, которое было использовано (списано) для его производства.

Сумму акцизов по подакцизным товарам (за исключением спирта), не реализуемым на сторону и используемым организациями для производства товаров, которые не облагаются акцизами, следует относить (списывать) на себестоимость неподакцизной продукции. Датой совершения оборота является день передачи в производство этой подакцизной продукции для изготовления неподакцизных товаров.

Учет операций по акцизам. Расчеты с бюджетом по акцизам должен учитываться на счете 68 «Расчеты с бюджетом» по отдельному субсчету «Расчеты по акцизам». Сумму акциза, учтенную по счету реализации в составе выручки, отражают по дебету счета 46 «Реализация продукции» и кредиту счета 68 «Расчеты с бюджетом». Перечисление акциза в бюджет показывают по дебету счета 68 «Расчеты с бюджетом» в корреспонденции со счетом 51 «Расчетный счет».

25.5. ПЛАТЕЖИ В ДОРОЖНЫЕ ФОНДЫ

Дорожные фонды созданы в целях аккумуляции средств на строительство, ремонт, реконструкцию и содержание автомобильных дорог. Средства фондов имеют специальное назначение и не могут быть изъяты или израсходованы на нужды, не связанные с содержанием и развитием автомобильных дорог общего пользования.

Источником образования дорожных фондов являются платежи предприятий, организаций и учреждений, а также физических лиц. Так, предприятия уплачивают:

- налог на реализацию горюче-смазочных материалов;
- налог на пользователей автомобильных дорог;
- налог с владельцев транспортных средств;
- налог на приобретение автотранспортных средств.

Основными нормативными документами, регулирующими порядок перечисления платежей в дорожные фонды, является Закон РФ «О дорожных фондах в РФ» от 18 октября 1991 г. № 1759-1, Инструкция Госналогслужбы РФ «О порядке исчисления и уплаты налогов, поступающих в дорожные фонды» от 15 мая 1995 г. № 30 с изменениями и дополнениями от 1 апреля 1998 г. и Письмо Госналогслужбы РФ от 27 марта 1997 г., зарегистрированное в Минюсте РФ 7 апреля 1997 г.

25.5.1. НАЛОГ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ГОРЮЧЕ-СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Плательщики налога. Плательщиками налога на реализацию горюче-смазочных материалов являются юридические лица, а также граждане, ведущие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, которые реализуют автобензин, дизельное топливо, масла для двигателей, сжатый и сжиженный газ, используемый в качестве моторного топлива.

Объект налогообложения. В зависимости от способа реализации и вида деятельности (производство, торговля, посредническая деятельность) объектом обложения выступает: — оборот по реализации ГСМ, исчисленный исходя из фактических цен реализации без НДС, но включая акциз, — для организаций и предприятий — изготовителей ГСМ;

— разница между выручкой от реализации ГСМ (без НДС) и стоимостью их приобретения (без НДС) — для организаций, перепродающих ГСМ;

— стоимость этих товаров, исчисленная исходя из рыночных цен, которые сложились на момент сделки, — для организаций, осуществляющих обмен ГСМ на какой-либо товар (выполненные работы или оказанные услуги);

— сумма полученного вознаграждения без НДС — для организаций, реализующих ГСМ по договорам комиссии и поручения;
— стоимость работ по улучшению качества ГСМ, включая затраты на доработку и производств, прибыль и акциз (без НДС) — для организаций, приобретающих определенные марки ГСМ в целях их переработки в более качественные с последующей их реализацией.

Ставки налога. Ставка налога на реализацию ГСМ составляет 25%.

Сроки уплаты. Сроки уплаты налога зависят от объема среднемесячных платежей. Если этот объем превышает 3 тыс. руб., налог уплачивают подекадно 15-, 25- и 5-го числа каждого месяца; если колеблется в пределах от 1 до 3 тыс. руб. — не позднее 20-го числа каждого месяца; если же не превышает 1 тыс. руб. — ежеквартально, в срок, назначенный для представления квартальной отчетности.

Учет операций по налогу. Операции по налогу на реализацию ГСМ учитывают на счете «Расчеты по внебюджетным фондам» по отдельному субсчету «Расчеты по налогу на реализацию ГСМ».

Начисление налога фиксируется записью по дебету счета 46 «Реализация продукции (работ, услуг)» и кредиту счета 67 «Расчеты по внебюджетным платежам».

Перечисление налога в бюджет отражают проводкой по дебету счета 67 «Расчеты по внебюджетным фондам» и кредиту счета 51 «Расчетный счет».

25.5.2. НАЛОГ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ

Объект налогообложения. Объектом обложения является выручка от реализации продукции (работ, услуг) без НДС, акцизов и налога на реализацию ГСМ.

Льготы. От уплаты налога освобождены организации, занимающиеся производством сельхозпродукции, в выручке которых доля выручки от этой продукции составляет 70% и более, а также организации, которые содержат автомобильные дороги общего пользования.

Ставка налога. Ставка налога на пользователей автомобильных дорог составляет 2,5%, в том числе: в Федеральный дорожный фонд РФ — 2%, в территориальный — 0,5%

Сроки уплаты. Расчет сдают в налоговую инспекцию не позднее представления отчетности. По истечении I квартала, полугодия, 9 месяцев, года налог начисляют нарастающим итогом с начала года.

Порядок расчета. Порядок расчета налога на пользователей автомобильных дорог проиллюстрируем на условном примере.

Пример. Выручка предприятия от реализации продукции (работ, услуг) составила 800 тыс. руб. Следовательно, налог на пользователей автомобильных дорог при ставке 2,5% надлежит уплатить в сумме $800 \times 2,5 = 20$ тыс. руб.

Если в течение отчетного периода предприятие перечислило 15 тыс. руб., то к очередному сроку надо будет перевести в дорожные фонды $20 - 15 = 5$ тыс. руб.

Учет операций по налогу. Расчеты с дорожными фондами по налогу на пользователей автомобильных дорог отражают на счете 67 «Расчеты по внебюджетным платежам» по субсчету «Расчеты по налогу на пользователей автомобильных дорог». Начисление суммы налога отражают по кредиту счета 67 «Внебюджетные фонды» и дебету счета 26 «Общехозяйственные расходы», а перечисление сумм налога — по дебету счета 67 «Внебюджетные фонды» и кредиту счета 51 «Расчетный счет».

25.5.3. НАЛОГ С ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

Плательщики налога. Налог с владельцев транспортных средств уплачивают предприятия, имеющие автомобили, мотоциклы, автобусы и другие самоходные машины, а также граждане РФ и иностранные лица, владеющие транспортными средствами.

Объект налогообложения. Налог уплачивают в рублях с каждой лошадиной силы мощности двигателя транспортного средства.

Льготы. От уплаты налога освобождаются:

- общественные организации инвалидов, использующие транспортные средства для своей уставной деятельности;
- предприятия автотранспорта общего пользования (по транспортным средствам, осуществляющим перевозку пассажиров), кроме такси;
- сельскохозяйственные предприятия;
- предприятия, которые содержат автомобильные дороги общего пользования.

Сроки уплаты. Налог уплачивают ежегодно не позднее 1 августа.

25.6. ЕДИННЫЙ НАЛОГ НА ВМЕНЕННЫЙ ДОХОД ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Нормативная база. Единый налог на вмененный доход для определенных видов деятельности взимают в соответствии с Законом РФ «О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности» от 31 июля 1998 г. № 148-ФЗ. Он устанавливается и вводится в действие нормативными правовыми актами законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов РФ.

Для целей налогообложения используют следующие основные понятия:

— *вмененный доход* — потенциально возможный валовой доход плательщика единого налога за вычетом потенциально необходимых затрат, рассчитываемый с учетом совокупности факторов, которые непосредственно влияют на получение такого дохода, на основе данных, полученных путем статистических исследований, в ходе проверок налоговых и иных государственных органов, а также оценки независимых организаций;

— *базовая доходность* — условная доходность в стоимостном выражении, которая приходится на ту или иную единицу физического показателя (единицу площади, численности работающих, производственной мощности и т. д.), характеризующего определенный вид деятельности в различных сопоставимых условиях;

— *коэффициенты базовой доходности* — повышающие (понижающие) коэффициенты, которые показывают степень влияния того или иного фактора (места или вида деятельности) на результат предпринимательской деятельности, осуществляемой на основе свидетельства об уплате единого налога.

Плательщики налога. Плательщиками единого налога на вмененный доход являются юридические лица и физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, в следующих сферах:

- оказание ремонтно-строительных услуг;
- оказание бытовых услуг физическим лицам;
- оказание парикмахерских и косметических услуг;
- оказание медицинских услуг;
- оказание ветеринарных и зооуслуг;
- консультирование, оказание бухгалтерских и аудиторских услуг;
- деятельность в области образования;
- общественное питание, розничная торговля;

— оказание транспортных услуг предпринимателями и субъектами малого предпринимательства с численностью работающих до 100 чел.;

— предоставление автомобильных стоянок.

Объект налогообложения. Налогом облагают вмененный доход на очередной календарный месяц.

Ставка налога. Ставка единого налога на вмененный доход составляет 20%.

Порядок расчета. Налог рассчитывают с учетом базовой доходности, числа физических показателей, влияющих на результаты предпринимательской деятельности, а также повышающих (понижающих) коэффициентов базовой доходности, которые определяют в зависимости от следующих обстоятельств:

- типа населенного пункта, в котором осуществляется предпринимательская деятельность;
- удаленности места осуществления предпринимательской деятельности от транспортных развязок и остановок пассажирского транспорта;
- характера реализуемых товаров (работ, услуг);
- сезонности и суточности работы;
- качества занимаемого помещения;
- производительности используемого оборудования;
- возможности использования дополнительной инфраструктуры;
- инфляции;
- количества видов деятельности, осуществляемых налогоплательщиками.

Порядок уплаты. Единый налог вносят ежемесячно путем авансовых выплат 100% суммы единого налога за календарный месяц, что должно быть подтверждено свидетельством об уплате единого налога.

Со дня введения единого налога на территориях субъектов РФ не взимаются платежи в государственные внебюджетные фонды, а также общеустановленные налоги, за исключением:

- государственной пошлины;
- таможенных пошлин и иных таможенных платежей;
- лицензионных и регистрационных сборов;
- налога на приобретение автотранспортных средств;
- налога с владельцев автотранспортных средств;
- земельного налога;
- налога на покупку иностранных денежных знаков и платежных документов, выраженных в иностранной валюте;
- подоходного налога.

25.7. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Нормативная база. Основным документом, регламентирующим деятельность *инвестиционных институтов*, каковыми закон признает посредников (финансовых брокеров), инвестиционных консультантов, инвестиционные компании и фонды, является Положение о выпуске и обращении ценных бумаг на фондовых биржах в РФ, утвержденное Постановлением Правительства РФ от 28 декабря 1991 г. № 78.

Инвестиционная деятельность квалифицирована как вложение инвестиций, или инвестирование, и совокупность практических действий по реализации инвестиций.

Помимо инвестиционных институтов субъектами инвестиционной деятельности выступают *инвесторы*, осуществляющие вложение собственных, заемных или привлеченных средств в форме инвестиций и обеспечивающих их целевое использование, а также *эмитенты* ценных бумаг.

Инвестиционные институты вправе начинать свою деятельность только после получения лицензии и только в том случае, если отвечают следующим квалификационным требованиям:

- наличие в штате специалистов, имеющих квалификационный аттестат;
- обладание собственным капиталом, достаточным для того, чтобы отвечать по обязательствам перед инвесторами;
- ведение учета и отчетности, точно и полно отражающих операции с ценными бумагами.

Налог на прибыль. При исчислении налога на прибыль принимают во внимание, с одной стороны, доходы, которые могут получить собственники ценных бумаг в результате владения ими или их обращения, а с другой — расходы, которые несут юридические лица, выпустившие ценные бумаги, в процессе их выпуска, управления ими и их обращения.

Доходы по ценным бумагам можно условно разделить на три вида:

- 1) доходы от размещения ценных бумаг;
- 2) доходы от владения ценными бумагами (дивиденды по акциям, проценты по долговым обязательствам, дисконтные доходы);
- 3) доходы от операций с ценными бумагами (купли-продажи).

Доходы от размещения ценных бумаг извлекают инвестиционные фонды при выпуске и размещении собственных ценных бумаг. Согласно действующему законодательству по решению собрания акционеров акции допустимо размещать по номинальной цене или цене, превышающей номинальную. Одновременно действует правило бухгалтерского учета, в соответствии с которым уставный капитал акционерных обществ отражают в балансе по номинальной стоимости размещенных акций. Таким образом, размещая акции по цене, превышающей номинальную, инвестиционный фонд получает доход. Этот доход не облагают налогом на прибыль, поскольку, являясь добавочным капиталом, он имеет целевое назначение — накопление.

Доходы от владения ценными бумагами образуются за счет того, что эмитенты ценных бумаг выплачивают дивиденды по акциям и проценты по облигациям. Согласно Закону РФ «О налоге на прибыль предприятий и организаций», а также инструкции Госналогслужбы РФ «О порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на прибыль предприятий и организаций» от 10 августа 1995 г. № 37 такие доходы облагают по специальной ставке, которая составляет 15%.

В соответствии с Письмом Минфина России от 5 сентября 1995 г. № 1-35/12 и Письмом Госналогслужбы России от 07 сентября 1995 г. № НП-6001/477 купонный доход в виде процента к номинальной стоимости по облигациям государственного сберегательного займа РФ не облагают налогом на прибыль. При этом налоговые льготы распространяются на часть суммы накопленного купонного дохода, которую рассчитывают как разность между накопленным купонным доходом, полученным при продаже облигаций либо погашении купона, и накопленным купонным доходом, уплаченным при приобретении. Прибыль в виде положительной курсовой разницы между ценой продажи и ценой покупки облигаций (без учета суммы накопленного купонного дохода) подлежит налогообложению в установленном порядке.

Налоги с доходов в виде дивидендов, которые получены по акциям, принадлежащим акционерному обществу, а также от долевого участия в других предприятиях, взимаются у источников их выплаты. Инвестиционный фонд, выплачивающий доход, в данном случае выступает сборщиком налога. Это означает, что ответственность за удержание и перечисление в бюджет данных налогов несет юридическое лицо, которое выплачивает доход (п. 6.2. Инструкции № 37). Оно же представляет расчет по начислению налога на доходы по ценным бумагам в налоговую инспекцию.

Расчеты по налогу на доходы предъявляются в налоговую инспекцию в пятидневный срок со дня начисления доходов акционерам и учредителям, но не позднее 10 дней после распределения этих доходов. В последующие пять дней после представления расчета налог должен быть перечислен в бюджет.

В отношении доходов от *операций* с ценными бумагами, полученных юридическими лицами в результате купли-продажи ценных бумаг, которые выпущены как самими собственниками, так и другими юридическими лицами, действует следующее общее правило:

— положительную курсовую разницу между ценой продажи и балансовой стоимостью ценных бумаг включают в общую сумму налогооблагаемой прибыли и облагают в обычном порядке по общей ставке;

— отрицательная курсовая разница считается убытком и не уменьшает налогооблагаемую прибыль (Письмо Госналогслужбы РФ от 23 сентября 1994 г. № НП-6-01/362).

Налог на добавленную стоимость. Операции, связанные непосредственно с обращением ценных бумаг, налогом на добавленную стоимость не облагаются согласно ст. 5 Закона РФ «О налоге на добавленную стоимость» от 6 декабря 1991 г. № 1992-1.

Под *обращением* ценных бумаг в соответствии с п. 2 Положения о выпуске и обращении ценных бумаг и фондовых биржах в РФ, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 28 декабря 1991 г. № 78, понимаются действия, приводящие к смене владельца ценными бумагами, в том числе сделки купли-продажи, мены, дарения. Обороты по ним освобождают от уплаты НДС.

Как разновидности указанных сделок, не облагаются налогом операции по выпуску и размещению ценных бумаг.

Однако существуют и такие операции с ценными бумагами, которые подлежат обложению. К ним в первую очередь относятся посреднические и брокерские сделки. Комиссионные вознаграждения за их выполнение облагаются НДС.

Посреднической деятельностью согласно п. 16 Положения о выпуске и обращении ценных бумаг и фондовых биржах в РФ является выполнение агентских функций при купле-продаже ценных бумаг за счет и по поручению клиента на основании договора комиссии или поручения.

Законом РФ «О налоге на добавленную стоимость» установлена единая ставка налога 20%, при этом применяют расчетную ставку 16,67%. Использование той или другой ставки зависит от базы расчета, а именно от того, включают цены на товары (работы, услуги) НДС или нет.

Ставка НДС определяется тем, какие формулировки использованы в договоре:

1) если в договоре записано «*Комиссионные в размере 1%, а также НДС*», юридическое лицо получит не только сумму комиссионных, но и сумму НДС;

Пример. Предположим, доход дилера составляет $100 \times 1 : 100 = 1$ тыс. руб., а сумма НДС — $1 \times 20 : 100 = 0,2$ тыс. руб. Тогда заказчик перечисляет на счет дилера $1 + 0,2 = 1,2$ тыс. руб.

2) если ссылки на НДС нет или имеется оговорка «*Включая налог на добавленную стоимость*», используют ставку НДС, равную 16,67%.

В нашем примере на счет дилера, получающего 1% комиссионных, будет перечислено $100 \times 1 : 100 = 1$ тыс. руб. В бюджету сойдет сумма налога $1 \times 16,67 : 100 = 0,167$ тыс. руб. Таким образом, доход дилера составит $1 - 0,1667 = 0,8333$ тыс. руб.

Исчисление налога на пользователей автодорог для инвестиционных институтов. Для исчисления налога на пользователей автомобильных дорог

инвестиционным институтам необходимо руководствоваться Инструкцией Госналогслужбы РФ «О порядке исчисления и уплаты налогов, поступающих в дорожные фонды» от 15 марта 1995 г. № 30, в соответствии с которой (п. 21.14) они должны использовать показатель выручки (валового дохода) от реализации продукции (работ, услуг), приведенной по строке 010 формы 2 приложения к бухгалтерскому балансу.

При составлении и представлении годовой бухгалтерской отчетности инвестиционным институтам следует дополнительно руководствоваться Письмом Госкомимущества России и Минфина РФ «О порядке оценки чистых активов, особенностях состава затрат и бухгалтерском учете в инвестиционных фондах» от 25 мая 1993 г. № АВ-2/3498/62. Таким образом, при определении налогооблагаемой базы должен учитываться и финансовый результат от реализации активов инвестиционного фонда. Аналогичный порядок определения налогооблагаемой базы распространяется и на налог на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы.

Налогообложение паевых инвестиционных фондов. Система налогообложения паевых инвестиционных фондов базируется на следующих основных принципах:

1) паевой фонд, как имущественный комплекс без создания юридического лица, не является плательщиком налогов в соответствии с российским налоговым законодательством;

2) плательщиком налогов в соответствии с п. 12 Указа Президента «О дополнительных мерах по повышению эффективности инвестиционной политики РФ» от 26 июля 1995 г. № 765 выступает компания, управляющая паевым инвестиционным фондом;

3) паевой инвестиционный фонд как структура имеет множество особенностей, которые затрудняют его налогообложение, в то же время его налогообложение нигде в законодательстве отдельно не выделено и регулируется письмом Госналогслужбы РФ от 15 декабря 1995 г. № НП-2-01/80н;

4) в соответствии с п. 1 Указа Президента РФ от 26 июля 1995 г. № 765 инвестиционный пай является именной ценной бумагой, а следовательно, те налоговые нормы, принятые для ценных бумаг, распространяются и на инвестиционные паи.

Рассматривая условия и порядок уплаты каждого отдельного налога применительно к паевым инвестиционным фондам, необходимо иметь в виду эти принципы.

В соответствии с Законом РФ «О налоге на прибыль предприятий и организаций» от 27 декабря 1991 г. № 2116-1 паевой инвестиционный фонд, как имущественный комплекс без создания юридического лица, плательщиком налога на прибыль не является.

Прирост имущества паевого инвестиционного фонда, в том числе в виде банковских процентов, дивидендов и процентов по ценным бумагам, составляющим имущество фонда, доходов от реализации недвижимости, налогом на прибыль не облагается.

Средства, полученные управляющей компанией, специализированным депозитарием, независимым оценщиком и аудитором за счет имущества фонда в качестве вознаграждения за оказанные услуги и в возмещение понесенных расходов, включают в соответствии со ст. 2 Закона РФ «О налоге на прибыль предприятий и организаций» в выручку от реализации продукции (работ, услуг) и облагаются налогом на прибыль в установленном порядке.

Суммы выплат за счет имущества фонда в пользу управляющей компании, специализированного депозитария, независимого оценщика и аудитора облагаются НДС в соответствии со ст. 7 Закона РФ «О налоге на добавленную стоимость» от 6 декабря 1991 г. № 1992-1.

Налог на добавленную стоимость, начисляемый в связи с управлением имуществом фонда, уплачивает управляющая компания за счет имущества фонда.

В соответствии со ст. 5 Закона РФ «О налоге на добавленную стоимость» операции, связанные с образованием ценных бумаг, в том числе инвестиционных паев, НДС не облагаются.

Налог на имущество паевого инвестиционного фонда, начисленный в связи с управлением этим имуществом, уплачивается согласно п. 12 Указа Президента РФ от 26.07.95 № 765 управляющей компанией за счет этого имущества в соответствии с Законом РФ «О налоге на имущество предприятий» от 13 декабря 1991 г. № 2030-1.

Налог на операции с ценными бумагами. В соответствии с новой редакцией Закона РФ «О налоге на операции с ценными бумагами» от 12 декабря 1991 г. № 2023-1 налог на операции с ценными бумагами уплачивают только юридические лица, которые на территории РФ выступают в роли эмитентов ценных бумаг.

Налогом облагается номинальная стоимость выпуска акций, заявленная эмитентом в зарегистрированном проспекте эмиссии. В настоящее время, согласно Федеральному закону «О рынке ценных бумаг» от 19 марта 1996 г. № 39-ФЗ подлежат регистрации проспекты эмиссии акций акционерных обществ и облигаций.

При увеличении уставного капитала облагается только сумма его прироста, т. е. заявленная стоимость нового выпуска.

В облагаемый налогом оборот не включают:

— номинальную стоимость выпуска ценных бумаг акционерных обществ, осуществляющих первичную эмиссию ценных бумаг;

— номинальную стоимость выпуска ценных бумаг акционерных обществ, увеличивающих уставный капитал на сумму переоценки основных фондов, производимой по решению Правительства РФ.

Ставка налога на операции с ценными бумагами установлена в размере 0,8% номинальной стоимости выпуска.

Налог уплачивают при регистрации проспекта эмиссии ценных бумаг. В случае отказа уполномоченных органов в регистрации проспекта налог не возвращают.

25.8. ВВЕДЕНИЕ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

С января 1996 г. вступил в силу Закон РФ «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства» от 29 декабря 1995 г. № 222-ФЗ, положения которого нашли свое развитие в ряде нормативных документов Госналогслужбы РФ и Минфина РФ:

— Приказе Госналогслужбы «Об утверждении форм документов, необходимых для применения упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности малого предпринимательства» от 24 января 1996 г. № ВГ-3-05/2;

— Приказе Минфина РФ «О форме книги учета доходов и расходов и о порядке отражения в ней хозяйственных операций субъектов малого предпринимательства» от 22 февраля 1996 г. № 18;

— Письме Госналогслужбы от 1 апреля 1996 г. № НП-6-02/221.

Основная идея закона заключается в следующем: субъекты малого предпринимательства (физические лица и юридические лица со среднесписочной численностью занятых до 15 чел.) в добровольном порядке могут выступить с ходатайством о замене всей совокупности налогов (включая федеральные налоги и подоходный налог для предпринимателей) единым налогом, исчисляемым либо с совокупного налога, либо с валовой выручки. Общие ставки

единого налога могут составлять до 30% совокупного налога либо 10% валовой выручки. Кроме того, субъекты малого предпринимательства вправе пользоваться упрощенной системой учета хозяйственных операций, при которой ведут только кассовую книгу и книгу учета доходов и расходов.

Нормативными актами установлены формы патента, заявлений на выдачу патентов, решения о выдаче патента, расчета единого налога с совокупного дохода (валовой выручки).

Введение упрощенной системы позволяет:

- применять только один учетный регистр — книгу учета доходов и расходов;
- отказаться от способа двойной записи и ведения плана счетов;
- не следовать другим требованиям, предусмотренным действующим положением о бухгалтерском учете;
- перейти на принципиально иную схему налогообложения.

Официальным документом, удостоверяющим право применения упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности, является патент, выдаваемый налоговыми органами сроком на один календарный год. Форма патента, устанавливаемая Госналогслужбой РФ, действует на всей территории РФ.

Разрешение перейти на упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности или мотивированный отказ налоговый орган должен выдать в 15-дневный срок со дня подачи заявления организацией.

Объектом налогообложения при введении упрощенной системы становится совокупный доход, полученный за отчетный период, или валовая выручка.

Совокупный доход исчисляют путем вычета из валовой выручки:

- стоимости использованных в процессе производства материальных ресурсов, оказанных услуг;
- НДС, уплаченного поставщикам;
- отчислений в государственные внебюджетные фонды;
- налога на приобретение автотранспортных средств;
- затрат на аренду.

Валовую выручку рассчитывают как сумму выручки от реализации товаров (работ, услуг), продажной цены имущества, реализованной за отчетный период, и внереализационных расходов.

Объект налогообложения выбирается органом государственной власти субъекта РФ. В Санкт-Петербурге, например, это валовая выручка, определяемая ежеквартально нарастающим итогом.

Ставки единого налога составляют в зависимости от объекта обложения:

- 10% в федеральный бюджет и 20% в местный от совокупного дохода;
- 3,33% в федеральный бюджет и 6,67% в местный от валовой выручки.

Конкретные ставки единого налога устанавливаются решением органа государственной власти субъекта РФ.

Единый налог уплачивают до 20-го числа месяца, следующего за отчетным периодом.

При этом представляют следующие документы:

- расчет подлежащего уплате единого налога;
- выписку из книги доходов и расходов с указанием валовой выручки за истекший период.

Единый налог с совокупного дохода (валовой выручки) организации рассчитывают по форме № 7, утвержденной приказом Госналогслужбы РФ от 24 января 1996 г. № ВГ-3-02/5.

Для проверки предъявляют патент, книгу учета доходов и расходов, кассовую книгу, а также платежные поручения об уплате единого налога за отчетный период (с отметкой банка об исполнении платежа).

К сожалению, целый ряд положений закона об упрощенном налогообложении вызывает серьезные нарекания.

Во-первых, закон допускает определение органами государственной власти конкретных сумм налога на основании показателей *типичных организаций — представителей*. Суммы налога, исчисленные предприятием, попавшим в эту категорию, не могут быть ниже расчетных. Таким образом, размер налога будет зависеть не от единых ставок и реального дохода, а от показателей «типичных организаций-представителей». Подобный подход, безусловно, противоречит основным принципам налоговой системы РФ.

Во-вторых, закон предусматривает, что органы государственной власти в зависимости от вида деятельности предприятия избирают в качестве объекта налогообложения или совокупный доход, или валовую выручку. К сожалению, закон не конкретизирует, каким образом осуществляется этот выбор.

Очевидно, что система упрощенного налогообложения, определенная в самых общих чертах, будет формироваться местными органами власти. Послужит ли это на пользу налогоплательщикам, трудно сказать.

Впрочем, пользоваться упрощенной системой может далеко не каждое малое предприятие, поскольку помимо лимита среднесписочной численности закон устанавливает также ограничения по видам деятельности, объему оборота и уровню благонадежности.

Так, упрощенную систему не могут использовать:

- производители подакцизной продукции;
- кредитные организации, страховщики, инвестиционные фонды, профессиональные участники рынка ценных бумаг;
- предприятия игорного и развлекательного бизнеса;
- субъекты, для которых Минфином установлен особый порядок ведения бухгалтерского учета и отчетности;
- организации, созданные на базе ликвидированных структурных подразделений действующих предприятий.

Объем валовой выручки за год, предшествующий подаче заявления о переходе на упрощенную систему, не должен превышать 100 тыс. МРОТ.

Кроме того, обязательными условиями перехода являются отсутствие просроченной задолженности по уплате налогов и обязательных платежей и своевременное представление всех расчетов по налогам и бухгалтерской отчетности за предыдущий отчетный период.

У предприятий, занимающихся организацией концертов, выставок, у платных библиотек и тому подобных заведений могут возникнуть трудности с переходом на упрощенную систему, поскольку действующее законодательство никак не раскрывает понятие «развлекательный бизнес».

Неясно также, вправе ли применять упрощенную систему малые предприятия, созданные на базе ликвидированных головных организаций. Налогоплательщикам следует обратить внимание на то, что в среднесписочную численность включают сотрудников филиалов и отделений, независимо от того, являются ли эти филиалы самостоятельными субъектами обложения или нет.

Как уже говорилось, официальным подтверждением права пользоваться упрощенной системой является патент, который выдает территориальная налоговая инспекция по заявлению налогоплательщика на один календарный год. По прошествии 365 дней процедуру необходимо повторить заново.

Предприятие уплачивает в бюджет годовую стоимость патента, причем вносят ее ежеквартально и засчитывают в уплату налога. Право определять стоимость патента в пределах ставок единого налога с учетом вида деятельности предприятия закон оставляет за местными органами власти.

В связи с тем, что закон допускает введение упрощенной системы не с начала года, а с начала любого квартала, возникают некоторые сложности

с уплатой налога на прибыль. Если предприятие переходит с упрощенной на обычную систему в середине года, непонятно, как производить расчет по итогам года (ведь налог на прибыль исчисляют нарастающим итогом, а реальную прибыль предприятие получало в течение всего года).

Проблемы возникают и с ежеквартальным возмещением стоимости патента в том случае, если предприятие в течение года отказывается от упрощенной системы или теряет право на ее применение. Закон не содержит указаний о том, что суммы, не внесенные в уплату патента, прощаются предприятию.

Экономическая выгода от применения упрощенной системы внушает серьезные сомнения. Хотя единый налог заменяет собой налог на прибыль, НДС, дорожные и прочие сборы (значительные по размерам и сложные для исчисления), предприятие не освобождается от уплаты таможенных платежей, госпошлин, налога на приобретение автотранспортных средств, лицензионных сборов и, наконец, отчислений во внебюджетные фонды.

Законом предусмотрено также, что предприятие ежемесячно сдает в налоговый орган расчет налога по новой форме, выписку из книги доходов и расходов, а также представляет для проверки саму книгу и платежные поручения об уплате единого налога в бюджет. Никаких обязательств о возврате излишне уплаченных в бюджет сумм он не содержит.

Кассовые операции предприятия должны вестись по прежним правилам.

Физическим лицам применять упрощенную систему явно невыгодно. Предприниматель-индивидуал и так уплачивает подоходный налог да еще несколько небольших налогов и ведет бухгалтерский учет по упрощенной форме. Отчитывается он один раз в год, когда представляет налоговую декларацию, три раза в год вносит авансовые платежи и применяет весь перечень затрат, указанных в приложении к Постановлению Правительства РФ от 5 августа 1992 г. № 552 (в редакции 1996 г.). Деятельность предпринимателя подлежит проверке в общем порядке не реже одного раза в течение двух лет.

Переход на упрощенную систему чреват для предпринимателя внесением ежеквартальных налоговых платежей, ежеквартальными проверками, применением исчерпывающего перечня затрат, установленного в новом законе, а также использованием «расчетного порядка» вместо твердых ставок налога. Кроме того, в случае просрочки платежей он будет нести ответственность не по Закону РФ от 7 декабря 1991 г. № 1998-1 «О подоходном налоге с физических лиц», а по ст. 13 Закона РФ «Об основах налоговой системы в РФ», предусматривающей уплату пени в размере 0,7%. Итак, выгода новшества для налогоплательщиков сомнительна. Ну, а для государства? Ответить на этот вопрос не так-то просто, поскольку в заключении, представленном Комитетом Совета Федерации РФ по бюджетам, налоговой и финансовой политике отмечалось, что к закону «не имеется специальных расчетов, подтверждающих правильность определения ставок единого налога». Не надо ли это понимать так, что ставки налога могут пересматриваться (и не раз) впоследствии?

Применение упрощенной системы, помимо всего прочего, требует корректировки всех законов, регламентирующих отдельные виды налогов, потому что ни один из них не предусматривает освобождение от платежей субъектов упрощенной системы. Для предпринимателей особенно актуальными станут вопросы об обложении подоходным налогом доходов по трудовым договорам, доходов от реализации собственного имущества, стоимости подарков от юридических лиц и др.

В любом случае малым предприятиям не стоит спешить с сокращением штата финансовых служб, поскольку и с переходом на упрощенную систему работы для квалифицированных бухгалтеров, да и юристов тоже, останется предостаточно.

25.9. ПЛАНИРОВАНИЕ НАЛОГОВ

В условиях постоянного ужесточения налогового законодательства руководители предприятий, предприниматели должны помнить, что в любой их сделке, любом начинании всегда участвует третья сторона — государство в лице своих контролеров. Поэтому финансовые плоды сделки будут зависеть от того, какие суммы отойдут этому незримому контрагенту.

Оставим в стороне вопрос о том, насколько эффективно государство использует взысканные средства, хотя недовольство налогоплательщиков ростом безвозвратных отчислений вполне понятно. Однако советами на чиновников, привыкших не созидать, а распределять делу не поможешь. Надо постараться, не вступая в конфликт с законом, облегчить налоговое бремя.

Задача эта непроста. Несовершенство и нестабильность налогового законодательства, сложность громоздких расчетов, жесткость штрафных санкций, необъективная зачастую позиция арбитража и других судебных органов — все это делает беззащитным налогоплательщика.

Сегодня уже мало знать, куда и когда платить налоги (хотя и это в силу несовершенства действующих законов загадка для многих). Возникает задача другого плана: как не переплачивать на законных основаниях?

Налоговое право до сей поры остается предметом весьма туманным для бухгалтеров и аудиторов. Впрочем, юристов, разбирающихся в бухгалтерском учете и налогообложении, тоже очень мало. Проблемами налогового права занимается кто угодно, только не юристы. В России юрист и бухгалтер говорят на разных языках, и довольно часто юридические схемы натываются на непреодолимый барьер бухгалтерского учета.

Ни один фермер, даже если он знаком с основами земельного законодательства, не решится представлять свои интересы в суде, тогда как многие хозяйственники, финансисты и просто обыватели свои познания в юриспруденции считают вполне достаточными, чтобы самостоятельно решать правовые задачи. Широчайшая и сложнейшая законодательная база (более двух кодексов) предлагает множество решений. Тем не менее руководители предприятий и бухгалтеры полагают, что довольно одной, например газетной, консультации, чтобы найти выход из положения. Каждый конкретный случай определяется множеством обстоятельств, которые могут дать неожиданный поворот делу. К заочным консультациям, вообще, надо относиться весьма осторожно. Они только намечают общие ориентиры.

Налоговое планирование включает в себя:

- выбор места регистрации и нахождения предприятия;
- использование всех пробелов и достоинств действующего законодательства, построение разных вариантов схемы хозяйственной деятельности;
- выбор наиболее выгодной организационно-правовой формы предпринимательской деятельности;
- использование возможностей хозяйственного договора (включение определенных условий, сочетание договоров);
- грамотное и безупречное ведение бухгалтерского учета;
- экономичную и эффективную защиту нарушенных прав.

В отечественной практике наибольшее развитие получили первое и предпоследнее направления. Остальные продолжают оставаться в зачаточном состоянии. Связано это с тем, что любые идеи и схемы должны постоянно дорабатываться и корректироваться и не могут быть использованы как шаблон.

Необходимо сразу же подчеркнуть значение правильного ведения бухгалтерского учета, без которого налоговое планирование закончится при первой же проверке налоговой инспекции. Если на предприятии работает большой

штат бухгалтеров, целесообразно ввести специализацию работников по отдельным видам или группе налогов сообразно с их обязанностями в части бухгалтерского учета. Целесообразно проводить еженедельные или ежемесячные консультационные занятия со всеми работниками бухгалтерии.

Последние изменения налогового законодательства, несмотря на свою суровость, не повлияли существенно на тактику налогового планирования. Широковещательные заявления о том, что перекрыты все «юридические лазейки», можно списать только на низкую квалификацию юристов налоговых служб. На самом деле оставлено предостаточно вполне легальных способов, позволяющих свести к нулю налог на прибыль, НДС и спецналог, налог на имущество, страховые сборы во внебюджетные фонды и т. д. Причем в некоторых случаях удается добиться этого не только в отношении отдельного налога, но и по всей их совокупности. Надо заметить, что речь не идет об оффшорных компаниях, создание которых дает ощутимую налоговую экономию, но только в случае, когда основной деятельностью предприятия является внешнеэкономическая.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Кто является плательщиком: а) налога на прибыль; б) налога на имущество; в) НДС; г) акцизов?
2. Каким образом исчисляются облагаемая налогом прибыль?
3. Платят ли подоходный налог банки и страховые компании?
4. Какими льготами пользуются при уплате налога на прибыль малые предприятия?
5. Перечислите товары, работы, услуги, свободные от обложения НДС.
6. Должно ли платить НДС посредническое предприятие, половину работников которого составляют инвалиды?
7. Целесообразно ли повышение ставок налога на имущество? Обоснуйте свою точку зрения.
8. Какие налоги входят в состав платежей в дорожные фонды?
9. Кто платит единый налог на вмененный доход?
10. Как облагаются доходы от инвестиционной деятельности?
11. Каким предприятиям стоит переходить на упрощенную систему налогообложения?
12. На каких принципах строится налоговое планирование?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--------------------|--------------------------------------|
| Налог на прибыль | Налог на добавленную стоимость (НДС) |
| Налог на имущество | Акцизы |
| Дорожные фонды | Вмененный доход |
| Базовая доходность | Коэффициент базовой доходности |

ПОРТФЕЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

*Сущность портфельных инвестиций и их роль в экономике.
Фундаментальный анализ.
Анализ платежеспособности и ликвидности.
Анализ финансовой стабильности.
Анализ общеэкономических показателей*

26.1. СУЩНОСТЬ ПОРТФЕЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

Портфельными инвестициями принято называть вложения в ценные бумаги эти вложения играют немалую роль в повышении благосостояния общества, приумножении его богатств, обеспечивая развитие производства.

Прекращение государственного финансирования и переход на рыночные отношения обрели многие предприятия на спад производства, поставили на грань краха, поэтому изыскание средств для нужд производства, улучшения качества продукции и развития стало вопросом жизни и смерти.

С другой стороны, финансы требуют вложения, оборота. Деньги должны делать деньги. Фондовый рынок через механизм движения ценных бумаг объединяет задачи поиска финансовых ресурсов и их выгодного помещения. Ситуация осложняется тем, что потенциальным инвесторам трудно оценить эффективность деятельности того или иного предприятия, его перспективы.

Успешное управление инвестициями в условиях инфляции, нестабильности налоговых ставок, неопределенности и рискованности вложений требует применения специальных методов оценки и прогнозирования.

В настоящее время львиная доля инвестиций приходится на такие устойчивые и способные дать быструю отдачу отрасли, как пищевая промышленность и транспорт. Многие инвесторы отдают предпочтение вкладам в недвижимость. Это, конечно, помогает сберечь средства, но никак не способствует развитию производства в целом.

Оценка деятельности предприятия — трудоемкая задача, включающая в себя финансовый, маркетинговый и технический анализ, а также общий анализ положения на рынке ценных бумаг.

Нестабильность экономической ситуации умножает число значащих факторов, а стало быть, и трудоемкость постановки и решения задачи.

Создание экономического инструментария идет параллельно с развитием рыночных отношений, причем специфика российского рынка порой делает непригодными методы расчета и рекомендации, разработанные в промышленно развитых странах Запада.

26.2. ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Фундаментальный анализ рынка ценных бумаг начинают с исследования состояния экономики и фондового рынка в целом. Это позволяет выяснить, насколько общая ситуация благоприятна для инвестирования, и определить основные факторы, детерминирующие ее.

Затем рассматривают отдельные сферы рынка ценных бумаг, чтобы выявить наиболее благоприятные для помещения средств. При этом изучают состояние отраслей и подотраслей экономики, представленных на фондовом рынке.

Наконец, переходят к анализу состояния отдельных компаний, чьи долевые и долговые фондовые инструменты обращаются на рынке, чтобы решить, какие ценные бумаги можно купить, а какие стоит продать.

Изучение общей экономической ситуации. На этом этапе объектами анализа являются динамика производства, уровень экономической активности, потребления и накопления, инфляционные тенденции, финансовое состояние государства, политическая и социальная обстановка. Поскольку макроэкономическая обстановка — предмет пристального внимания широких кругов экономистов, можно опираться на проработки и выводы ведущих экспертов.

Общэкономическая ситуация отражает состояние большинства сфер экономики, однако каждая из этих сфер подчиняется не только общим, но и частным, внутренним закономерностям и, следовательно, выводы, сделанные на макроуровне, нуждаются в конкретизации и корректировке. Даже если анализ общей обстановки показывает, что она крайне неблагоприятна для инвестирования, это отнюдь не означает, что нельзя найти отрасли, куда можно помещать деньги, и наоборот, даже в условиях бурного подъема производства далеко не в каждой сфере вложения приносят доход. Вот почему на втором уровне фундаментального анализа исключительно важно выбрать отрасль, наиболее подходящую для инвестирования.

Отраслевой анализ. Исследование в отраслевом разрезе затруднено отсутствием общепринятой четкой классификации отраслей и подотраслей. Без такой классификации сложно сопоставлять выводы разных аналитиков, статистические данные, применять интегрированные отраслевые показатели. Поэтому (особенно в условиях нашей страны, где в последнее время практически разрушена прежняя отраслевая структура) прежде всего необходимо четко определить границы и состав отраслей.

Обычно за становлением отрасли, подъемом и быстрым увеличением доходности следуют более или менее продолжительные периоды относительно устойчивого развития. С течением времени может наметиться стагнация, а некоторые отрасли просто отмирают. Поэтому все их можно условно разделить на устойчивые, циклические и растущие.

Устойчивые отрасли отличаются высокой стабильностью развития и в меньшей степени, чем другие, поддаются воздействию макроэкономической ситуации. В число устойчивых отраслей входят те, которые связаны с производством предметов текущего потребления и оказанием жизненно важных услуг; потребительский спрос на последние остается постоянным независимо от фазы цикла деловой активности, уровня инфляции и прочих общэкономических факторов. Инвестиции в ценные бумаги компаний устойчивых отраслей обычно отличаются высокой надежностью, низким уровнем риска, но в то же время относительно невысокой доходностью.

Показатели деятельности так называемых *циклических* отраслей тесно связаны с тем, в какой фазе находится деловая активность. К ним относятся прежде всего отрасли, производящие средства производства и товары длительного пользования. В период экономического спада, ухудшения ситуации с кредитом и галопирующей инфляции производители не спешат приобретать средства труда, а население — дорогие товары, что приводит к сворачиванию программы производства. В условиях подъема начинает реализовываться отложенный до лучших времен спрос, и деятельность циклических отраслей активизируется. Поэтому риск и результативность инвестиций в акции предприятий этих отраслей зависят от уровня деловой активности.

Растущие отрасли характеризует высокий по сравнению с динамикой валового общественного продукта темп развития. К ним относят отрасли, находящиеся на начальных этапах становления, а также традиционные

отрасли, переживающие возрождение в результате внедрения новых технологий, выпуска нетрадиционных видов продукции или изменения в структуре спроса. Обычно предприятия этих отраслей стремятся вкладывать как можно больше средств в развитие производства, что значительно сужает возможности выплаты дивидендов по акциям. В то же время потенциал таких компаний быстро растет, что приводит к быстрому увеличению курса выпускаемых ими ценных бумаг. Помещение средств в растущие отрасли отличается высокой степенью риска, но и возможностью значительного прироста капитала в короткие сроки.

В ходе отраслевого анализа сопоставляют показатели, отражающие динамику производства, объемы продаж, товарные и сырьевые запасы, уровень цен, заработной платы, прибыли, накоплений как в разрезе различных отраслей, так и в сравнении с аналогичными показателями в целом по национальному хозяйству.

Микроэкономический анализ. На третьем уровне фундаментального анализа подробно изучается состояние отдельных предприятий.

В первую очередь знакомятся с бухгалтерской отчетностью. Однако бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах не учитывают инфляцию и реальную рыночную стоимость активов.

Инфляция влияет на все важнейшие показатели внешней и внутренней финансовой отчетности. Хотя большинство бухгалтеров согласно с тем, что инфляцию необходимо учитывать, нет единого мнения относительно того, как это следует делать. Известно два основных метода учета инфляции. Первый из них основан на учете общей покупательной способности денег путем определения общего индекса розничных цен (ОИРС). Второй метод предполагает учет стоимости в текущих ценах через специфицированную систему индексов цен (СИЦ).

По методу ОИРС все позиции финансового отчета пересчитывают в денежные суммы единого стоимостного масштаба с использованием общего индекса цен, определяемого правительственным статистическим учреждением.

— Стоимость недвижимого имущества корректируют с учетом изменений цен со дня закупки до даты составления балансового отчета. Амортизацию определяют на базе скорректированной стоимости недвижимого имущества.

— Товарные запасы на начало и конец отчетного периода и объем продаж корректируют с использованием индекса изменения цен с даты покупки (продажи).

— Прибыли и убытки (кроме объема продаж и амортизации, речь о которых шла выше) пересчитывают к уровню цен текущего года.

— Чистую стоимость оборотного капитала (дебиторы минус кредиторы) корректируют в соответствии с изменением уровня цен в пределах текущего года.

Такая корректировка объективна, но общий индекс цен может не отражать реальных изменений стоимости недвижимого имущества или запасов. Так, корректировка по методу ОИРС не отражает изменений реальной доходности, а амортизационные отчисления не предусматривают обновление недвижимого имущества. Значит, расчеты могут ввести в заблуждение, а потому не предлагают большой ценности.

По методу СИЦ к расчетам привлекаются специфицированные оценки и индексы цен (подсчитываемые правительственными статистическими органами) как для недвижимого имущества и амортизации (с отражением обновления), так и для запасов и стоимости продаж (в целях учета изменений цен на материалы). Метод СИЦ, следовательно, отражает изменение специфического уровня цен по группам. Он более субъективен, чем метод ОИРС,

и не учитывает затраты на обновление недвижимости и снижение покупательной способности, наличных средств или легко реализуемых активов.

Метод СИЦ точнее отражает стоимость недвижимости и запасов, однако он труден для понимания, особенно для тех, кто не занимается учетом профессионально.

Если уровень инфляции превышает 30% в год, данные финансовых отчетов становятся необъективными, потому что они основаны на ложном допущении о постоянстве цен. Между тем эти данные определяют многие управленческие решения, особенно те, которые основаны на оценках рентабельности и потребности в оборотном капитале.

Чтобы избежать ошибки, нужно систематически прогнозировать воздействие инфляции на товарные запасы, недвижимое имущество и на другие активы, влияющие на рентабельность компании, и ежеквартально приводить данные учета в соответствие с текущими ценами. При наличии компьютерных систем бухгалтерского учета это вполне возможно.

При анализе финансового состояния предприятия нельзя довольствоваться изучением балансового отчета. Необходимо также ознакомиться с отчетами о прибылях и убытках, источниках фондов и их использовании, примечаниями к финансовым отчетам, заключением аудиторов, причем за несколько периодов, чтобы выявить тенденции развития предприятия и оценить его стабильность и надежность.

Следует выяснить, как финансируются активы — из акционерного капитала или за счет внешних обязательств. Об этом позволяет судить балансовый отчет, который показывает, сколько денег получено предприятием, откуда и как они использованы.

Сумма активов всегда должна быть равна сумме обязательств перед кредиторами и акционерами.

Баланс необходимо очистить от двойного счета и регулирующих статей, искажающих реальную стоимость имущества предприятия, его прав и обязательств по заемным средствам. Для этого проводят следующие операции.

— Основные средства и нематериальные активы переносят в аналитический нетто-баланс за вычетом износа (стр. 410).

— Производственные запасы (стр. 100) переносят в аналитический нетто-баланс по остаточной, уменьшенной на стоимость малоценных и быстроизнашивающихся предметов стоимости (стр. 420).

— Для получения чистого сальдо данные строк 430 и 450 складывают и вычитают из суммы данные строки 270. Вносят сальдо в аналитический нетто-баланс.

— Исключают из аналитического нетто-баланса использованную прибыль. Вносят в него только нераспределенную прибыль: из балансовой прибыли (стр. 510) вычитают ее использованную часть (стр. 050).

— Если в балансе есть нераспределенный убыток, переносят его в аналитический нетто-баланс в раздел 1 пассива с отрицательным знаком; таким образом, источники собственных средств предприятия уменьшают на сумму нераспределенного убытка.

— При анализе деятельности предприятий, занимающихся перепродажей товаров (предприятий оптовой и розничной торговли, общественного питания и др.), отражают себестоимость в аналитическом нетто-балансе, суммируя данные строк 120 и 150 и вычитая данные строки 490.

Для целей исследования баланс удобнее перегруппировать: активы — по уровню их ликвидности (т. е. по срокам превращения в денежные средства), а обязательства — по сроку оплаты. Перегруппировка помогает достаточно быстро оценить платежеспособность и ликвидность предприятия, а значит, решить, стоит ли вкладывать деньги в его ценные бумаги.

26.3. АНАЛИЗ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ И ЛИКВИДНОСТИ

Платежеспособность оценивают по ликвидности оборотных активов, т. е. времени, которое необходимо для превращения их в денежную наличность.

Анализ платежеспособности предполагает расчет ряда показателей.

Начать можно с *работающего капитала*. Текущие обязательства представляют собой наиболее опасные для компании пассивы. Жесткие сроки возврата долга требуют концентрации активов в денежной наличности, что приводит к «омертвлению» капитала. Относительно свободным, «работающим» капиталом (*РК*), который можно направить на обслуживание любых других операций, следует признать лишь положительную разницу между текущим (ликвидными) активами (*ЛА*) и текущими краткосрочными пассивами (*ТП*):

$$PK = LA - TP.$$

Величина *РК* характеризует маневренность и динамичность фирмы, ее способность платить по обязательствам, расширяться и рисковать. Более того, постоянное увеличение *РК* является верным признаком роста компании. И если инвестиционные планы носят достаточно консервативный характер, то целесообразно вкладывать деньги только в компании со значительным «работающим» капиталом.

Для оценки стабильности положения компании, однако, недостаточно просто рассчитать разницу между *ЛА* и *ТП*. «Работающий» капитал должен быть оценен с помощью коэффициентов ликвидности и покрытия.

Оборотные средства в деньгах (*ОСД*) готовы к платежу и расчетам немедленно, поэтому отношение этой части оборотных средств к наиболее срочным обязательствам и краткосрочным пассивам предприятия (*КОВ*) называют *коэффициентом абсолютной ликвидности*

$$K_{a.l} = ОСД / КОВ.$$

Оптимальное значение $K_{a.l}$ не превышает 2. Коэффициент показывает, какая часть краткосрочных обязательств предприятия может быть немедленно погашена.

Вообще говоря, наиболее мобильной частью оборотных средств являются денежные средства и краткосрочные ценные бумаги (последние можно быстро и легко обратить в деньги). Поэтому коэффициент $K_{a.l}$ учитывает и краткосрочные ценные бумаги.

Если на покрытие кредитных обязательств мобилизовать и расчеты с дебиторами, можно получить так называемый *коэффициент ликвидности* (промежуточного покрытия):

$$K_{л.б} = (ДС + ДЗ) / КОВ,$$

где *ДС* — денежные средства; *ДЗ* — дебиторская задолженность. Оптимальные значения этого коэффициента лежат в диапазоне 0,6–0,8, т. е. на каждый рубль краткосрочных обязательств должно приходиться не меньше 60 коп. денежных средств, товаров отгруженных и дебиторской задолженности. Чем меньше $K_{л.б}$, тем ниже кредитоспособность заемщика. Однако и слишком высокое значение этого показателя (выше 1) нежелательно: оно свидетельствует о недостаточно высокой эффективности использования денежных и иных средств.

Время, необходимое для превращения в деньги различных составляющих оборотных средств, при ликвидации дебиторской задолженности существенно отличается от времени при ликвидации материальных оборотных средств.

Более того, материальные оборотные средства неоднородны. Ликвидность готовой продукции, товарных и материальных запасов, незавершенного производства и полуфабрикатов существенно различается.

Какие же размеры общего «работающего» капитала можно считать приемлемыми? Для ответа на этот вопрос нужно определить *общий коэффициент покрытия баланса*

$$K_{п.б} = \text{ОбС} / \text{КОВ},$$

где *ОбС* — оборотные средства; *КОВ* — наиболее срочные обязательства и краткосрочные пассивы.

Значение коэффициента 2 : 1 является устоявшейся нормой.

Коэффициент покрытия баланса характеризует способность предприятия отвечать по своим обязательствам (быстро рассчитываться по краткосрочным долгам). Этот коэффициент пригоден для анализа любого типа производства. Вместе с тем необходимо учитывать, что компании со сравнительно небольшими производственными запасами и легко погашающимися задолженностями могут успешно работать при $K_{п.б}$, близком к допустимой нижней границе, которая равна 1. Но компании с большими производственными запасами, продающие свои товары в кредит, в такой ситуации окажутся банкротами. Если $K_{п.б} < 1$, риск чрезмерно высок. Под удар могут быть поставлены не только кредиты, но и авансовые платежи.

Для многих государственных предприятий России характерно сочетание низких значений $K_{п.б}$ с высокими значениями $K_{п.б}$. Это связано с тем, что предприятия имеют излишки сырья, материалов, комплектующих, готовой продукции; велико незавершенное производство. Поэтому даже при достаточно высоком значении $K_{п.б}$ необходимо выявить состояние и динамику его составляющих.

Можно рассчитать *коэффициент общей платежеспособности*

$$K_{о.п} = (\text{ОС} + \text{ПЗ}) / \text{КОВ},$$

где *ОС* — основные средства; *ПЗ* — производственные запасы.

Он указывает, какая часть реальных активов финансируется за счет заемных средств.

Целесообразно сравнить ликвидные средства с неликвидными. Это соотношение, как и многие другие, желательно рассматривать в динамике. К ликвидным средствам относятся легко-, средне- и медленно реализуемые активы, к неликвидным — трудно реализуемые. Сумма ликвидных средств должна примерно равняться сумме неликвидных средств.

Недостаток ликвидных средств указывает на задержку платежей по текущим операциям и тем самым снижает ликвидность баланса. Но и излишек ликвидных средств не лучше: оборотные активы используются недостаточно эффективно.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении активов, сгруппированных в порядке убывания ликвидности (*A1* — быстро реализуемые ценности; *A2* — средне реализуемые; *A3* — медленно реализуемые; *A4* — трудно реализуемые), с пассивами, сгруппированными в порядке возрастания сроков погашения (*П1* — краткосрочные; *П2* — долгосрочные; *П3* — постоянные).

Баланс можно считать абсолютно ликвидным, если $A1 + A2 > П1$, $A3 > П2$, $A4 > П3$. Когда же одно или несколько неравенств системы имеют знак, противоположный указанному, ликвидность баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной.

Сопоставление быстро реализуемых активов с краткосрочными пассивами позволяет определить *текущую ликвидность*, отражающую уровень

платежеспособности предприятия на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени.

Сравнение же реализуемых активов с долгосрочными пассивами отражает *перспективную ликвидность*, представляющую собой прогноз платежеспособности на основе сравнения будущих поступлений и платежей.

Если анализ платежеспособности и ликвидности баланса показал, что предприятие способно оперативно платить по обязательствам, это обстоятельство при прочих благоприятных условиях может служить основанием для покупки его ценных бумаг.

26.4. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛЬНОСТИ

В условиях рынка, когда предприятие финансирует свою хозяйственную деятельность и развитие из собственных ресурсов, а при их недостатке — за счет заемных средств, весьма важное значение приобретает финансовая независимость от внешних источников займов. Надежность инвестиций в существенной степени определяется именно этим.

Одной из важнейших характеристик финансовой стабильности предприятий, его независимости от заемных средств является *коэффициент абсолютной экономики* $K_{a.o}$, равный доле собственных средств $СОС$ в общем итоге баланса-нетто $Бн$: $K_{a.o} = СОС/Бн$. Коэффициент показывает, все ли обязательства могут быть покрыты собственными средствами, насколько надежно предприятие как заемщик. Оптимальное значение $K_{a.o}$ не должно быть меньше 0,5. Этот уровень означает, что все обязательства предприятия могут быть покрыты его собственными средствами. Рост коэффициента свидетельствует об увеличении финансовой независимости предприятия, снижении риска финансовых затруднений в будущие периоды, повышении гарантий погашения предприятием своих обязательств.

Между обязательствами компании (текущими и долгосрочными) и собственным капиталом должно быть разумное соотношение. Слишком большое долгие сигнализируют о тяжелом финансовом положении. Это отношение имеет верхнюю границу 1:1, за которую компания не должна заходить. Исключение составляют финансовые учреждения, которые в силу своей специфики благополучно оперируют и с большой нормой долга. Узнать, есть ли излишек долга, можно с помощью *коэффициента долга на акцию* $K_{д.а} = ЗС/СС$, где $ЗС$ — заемные средства; $СС$ — собственные средства. Коэффициент указывает, сколько заемных средств привлекло предприятие на один рубль вложенных в активы собственных средств. При высоком соотношении заемных и собственных средств вполне вероятны частые неплатежи банку и в конечном счете банкротство.

Финансовая стабильность предприятия сохраняется до тех пор, пока соотношение заемных и собственных средств не превышает отношения стоимости мобильных средств предприятия к стоимости его иммобилизованных средств.

Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств $K_{м/и} = ОбС/ОСВ$, где $ОСВ$ — основные средства и вложения, равные итогу раздела 1 актива баланса.

Для того чтобы выявить наличие у предприятия собственных оборотных средств, используют *коэффициент маневренности* $K_m = СОб/СС$, где $СОб$ — собственные оборотные средства; $СС$ — собственные средства, равные итогу раздела 1 пассива. Показатель характеризует долю собственных оборотных средств, которыми предприятие может свободно маневрировать, распоряжаться. Его оптимальное значение равно 0,5. Если коэффициент маневренности резко уменьшился по сравнению с предшествующим периодом, то такая динамика отрицательно характеризует финансовую устойчивость предприятия.

Обеспеченность производственных запасов собственными оборотными средствами отражает коэффициент $K_{о.з} = СОБС/ЗЗ$, который показывает, насколько собственные оборотные средства *СОБС* покрывают находящиеся в наличии запасы и затраты *ЗЗ*. Оптимальные значения коэффициента лежат в интервале 0,6–0,8. Резкое его уменьшение отражает крайне негативные тенденции: предприятию для покрытия своих потребностей и формирования запасов и затрат приходится залезать в долги.

Необходимо оценить *соотношение дебиторской (ДЗ) и кредиторской (КЗ) задолженности* $K_{д/к} = ДЗ/КЗ$. Если кредиторская задолженность не обеспечена дебиторской задолженностью, такое положение оценивается как неблагоприятное, так как оно может замедлить обращение в деньги ликвидной части средств. Ведь дебиторская задолженность ближе всего к денежной наличности и служит одним из основных источников погашения задолженности по краткосрочным ссудам.

Для того чтобы понять, что происходит с дебиторской задолженностью, можно рассчитать *коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности* $K_{о.д.з} = ДЗ/ОСД$, показывающей, сколько раз дебиторская задолженность может превращаться в деньги. Чем больше этот показатель, тем лучше.

В заключение можно вычислить *коэффициент финансового покрытия имущества* $K_{п.и} = Б_{н}/КОВ$, отражающий возможность погашения всех долгов кредиторам и акционерам при ликвидации.

Для более подробного анализа соотношения статей бухгалтерского баланса используются факторными показателями, детализирующими структуру активов и пассивов.

26.5. АНАЛИЗ ОБЩЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Кроме данных бухгалтерского баланса анализируют общие сведения о предприятиях, выставляемых на чековые аукционы. Информацию эту публикует в бюллетене Фонда имущества. Она включает данные о названии объекта, его местонахождении, специализации, земельном участке, уставном капитале, среднесписочной численности занятых, отношении чистой прибыли к уставному капиталу и к численности занятых, наличие незавершенного строительства, величине основных средств, доле основных средств в уставном фонде.

Само название предприятия, его торговая марка, если предприятие известно, являются «неосязаемым активом», повышающим рыночную цену акций. Громкое имя облегчает установление новых связей, обеспечивает (в известных пределах) устойчивое положение и способствует повышению курса акций, даже если за этим и не стоит высокая эффективность работы. Хорошая репутация, конечно, повышает ликвидность акций, возможность получения наличных денег путем их продажи.

Местонахождение и земельный участок также очень важны, поскольку хорошо расположенный участок сам по себе представляет немалую ценность. Предприятие, владеющее большим земельным участком и недвижимостью, может сдавать свободные площади в аренду. В условиях инфляции и экономического кризиса земля, постройки непроизводственного назначения являются наиболее выгодными объектами капиталовложения, стабилизируют финансовое положение предприятия, служат залогом для получения кредитов.

Немаловажное значение имеет и *основной вид деятельности* предприятия. Так, продукция фирмы, производящей деревянные стройматериалы, очевидно, будет пользоваться достаточно устойчивым спросом, а значит, это предприятие привлекательно в глазах инвесторов.

Что касается *уставного капитала*, не следует обращать внимание на его абсолютное значение: оно рассчитано с использованием «допотопных» цен. Более того, предприятия всячески стремятся занизить эту цифру. И все же не стоит совсем сбрасывать со счетов данный показатель: в психологическом плане большой уставный капитал так же привлекает, как и громкое имя.

Имеет смысл обратить внимание на то, *какая доля уставного капитала приходится на одного работника*. Чем выше этот показатель, тем лучше. Грубо говоря, собственных «едоков» на нем поменьше и можно надеяться на какие-нибудь дивиденды.

Заслуживает внимания и *рентабельность акционерного капитала* (отношение чистой прибыли к уставному капиталу), которая характеризует компетентность управляющего персонала и позволяет держателям обычных акций судить о том, какова прибыль, приходящаяся на принадлежащий им акционерный капитал. На этот показатель кроме размера чистой прибыли и акционерного капитала влияют объем продаж и стоимость активов предприятия.

Следует иметь в виду, что, как правило, не всю чистую прибыль распределяют между акционерами. Большинство компаний расширяют свою деятельность, поэтому обычно часть чистой прибыли (или даже вся она) остается в компании и добавляется к нераспределенной прибыли.

У довольно большого числа предприятий, выставляемых на чековые аукционы, есть на балансе *незавершенное строительство*. Поэтому следует обратить внимание на перечень объектов незавершенного строительства. Расчеты специалистов показывают, что дешевле всего достроить здания для предприятий торговли и общественного питания, а также сельскохозяйственные сооружения. Срок завершения строительства оценивают в 1–1,5 года. Еще меньше времени (менее года) уходит на завершение строительства объектов легкой и пищевой промышленности, зато средств требуется больше. Дороже всего обходится завершение объектов в отраслях тяжелой индустрии.

Основные средства предприятия определяют его производственную мощность, техническую оснащенность, а стало быть, и уровень рентабельности. Рассчитав долю основных средств в уставном фонде, инвестор может узнать, что получит при самом плохом раскладе — банкротстве и продаже с молотка. Чем выше этот показатель, тем лучше.

Наряду с анализом общеэкономических показателей, рассмотренных выше, необходимо провести маркетинговые исследования, методика которых будет подробно изложена в разделе 11.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое портфельные инвестиции? В чем их отличие от прямых владений?
2. Какие элементы включает фундаментальный анализ рынка ценных бумаг?
3. Назовите макроэкономические факторы, исследуемые при анализе конъюнктуры фондового рынка.
4. Каково инвестиционное качество ценных бумаг компаний: а) устойчивых отраслей; б) циклических; в) растущих?
5. Раскройте сущность методов ОИПС и СИЦ.
6. Как вы понимаете термин «работающий капитал»?
7. Каким образом рассчитывают коэффициенты: а) абсолютной ликвидности; б) покрытия баланса; в) общей платежеспособности?
8. Перечислите коэффициенты, характеризующие финансовую стабильность компании.
9. Как отражается на курсе акций: а) вид деятельности эмитента; б) размер уставного капитала; в) наличие на балансе незавершенного строительства?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|--|
| Портфельные инвестиции | Фундаментальный анализ |
| Устойчивые, циклические и растущие отрасли | Метод СИЦ |
| Метод ОИПС | «Работающий» капитал |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | Коэффициент промежуточного покрытия |
| Коэффициент покрытия баланса | Коэффициент общей платежеспособности |
| Текущая ликвидность | Перспективная ликвидность |
| Коэффициент абсолютной экономии | Коэффициент долга на акцию |
| Соотношение любимых и immobili- зованных средств | Коэффициент маневренности |
| Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности | Оборачиваемость дебиторской задолженности |
| Коэффициент финансового покрытия имущества | |

АМОРТИЗАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Амортизация и износ. Регулирование норм амортизации и научно-технический прогресс. Переоценка основных фондов. Перспективы амортизационного регулирования. Амортизационная политика предприятия. Методы амортизации. Амортизационный фонд и его использование

27.1. АМОРТИЗАЦИЯ И ИЗНОС

Понятия «амортизация» и «износ» связаны с такой важной экономической категорией, как *основной капитал (основные фонды)* — часть производственного капитала, овециествленная в средствах труда, которые участвуют во многих производственных циклах и переносят свою стоимость на готовый продукт частями. Таким образом, стоимость основных фондов претерпевает постоянный кругооборот, переходя из денежной формы в натуральную, затем из натуральной — в товарную, а из товарной — снова в денежную.

Основные фонды имеют свойство изнашиваться в процессе функционирования, теряя первоначальную форму, физические и качественные характеристики и другие свойства. Эта потеря основных качеств, именуемая *износом*, может быть материальной (физической) или моральной.

Материальный износ, трактуемый как изменение механических, физических, химических и тому подобных свойств основных фондов в процессе труда, а также под воздействием сил природы и других объективных и субъективных факторов, приводит к утрате потребительной стоимости. Он происходит как в ходе функционирования объекта основного капитала, так и в периоды бездействия, например консервации, под влиянием естественных сил.

Моральным износом называют обесценение основного капитала, утрату меновой стоимости до окончания срока службы вследствие причин, не связанных с потерей потребительной стоимости.

Различают моральный износ *первого* рода, обусловленный удешевлением средств труда вследствие роста производительности труда, и *второго* рода, связанный с производством оборудования той же стоимости, но более совершенного в техническом отношении, более производительного и рентабельного.

Степень морального износа первого рода характеризует коэффициент $I_{м1}$ (%), определяемый по формуле

$$I_{м1} = \frac{C_n - C_v}{C_n} 100,$$

где C_n и C_v — соответственно первоначальная и восстановительная стоимость оборудования.

Для оценки морального износа второго рода используют коэффициент $I_{м2}$ (%), характеризуемый выражением

$$I_{м2} = C_v - C_n \frac{\Pi_v}{\Pi_n},$$

где C_v и C_n — стоимость устаревшего и нового оборудования соответственно; Π_v и Π_n — производительность устаревшего и нового оборудования соответственно.

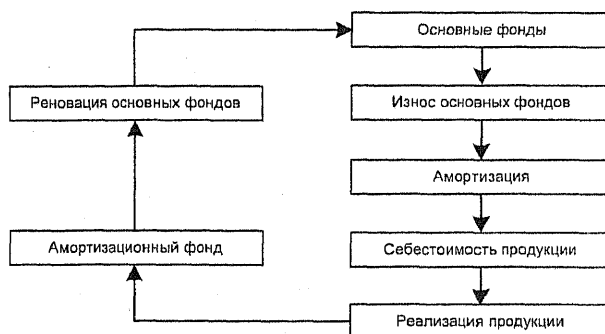


Рис. 27.1. Образование и использование амортизационного фонда

Итак, в обоих случаях происходит обесценение основного капитала, так как цена средств труда определяется их полезностью в каждый период времени.

Не следует смешивать износ с *амортизацией*, которая представляет собой возмещение в денежной форме износа основных средств, поскольку они могут не совпадать по времени и размерам. Экономическая сущность амортизации заключается в денежном выражении части стоимости основных фондов, перенесенной на вновь созданный (готовый) продукт.

Амортизация основных фондов входит в состав затрат, образующих себестоимость продукции (работ, услуг), однако в реальные деньги она превращается только после того, как продукт реализован на рынке. Лишь при этом условии можно создать на предприятии амортизационный фонд, средства которого будут использованы на обновление (реновацию) основного капитала и другие нужды (рис. 27.1).

Итак, амортизационный фонд является одним из источников средств, расходуемых на развитие предприятия, т. е. не только на простое, но и на расширенное воспроизводство основного капитала. Вот почему амортизационная политика существенным образом влияет на эффективность хозяйственной деятельности, а государственное регулирование порядка начисления амортизации — на состояние экономики в целом.

27.2. РЕГУЛИРОВАНИЕ НОРМ АМОРТИЗАЦИИ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС

Установление норм амортизации, порядка ее начисления и использования является составной частью научно-технической политики государства, которая определяет темпы и характер воспроизводства в промышленности, поскольку таким образом задается скорость обесценения, а значит, и скорость обновления основных фондов.

В соответствии с установленным порядком отечественные предприятия начисляют амортизацию на полное восстановление (реновацию) основных фондов в пределах нормативного срока службы средств труда. Эти отчисления остаются полностью в распоряжении предприятия. Разрешена ускоренная амортизация основных фондов.

Несмотря на положительные сдвиги последних лет, существующая система амортизации грешит рядом недостатков:

— нормы амортизации слабо увязаны с рациональными сроками службы оборудования;

— число норм (около 140) слишком велико;

— амортизационные отчисления используются не по назначению — на оплату труда.

В 1995 г., например, при объеме капитальных вложений около 190 трлн руб. (190 млрд днм руб.) было начислено примерно 165 трлн руб. (165 млрд днм руб.) амортизации. Из этой суммы на капитальные вложения было направлено не более 50–60%.

Накоплению амортизационных отчислений для модернизации основных фондов препятствует обусловленная законом практика, в соответствии с которой из налогооблагаемой прибыли предприятия исключают средства, направляемые на капитальные вложения. При этом предприятие вправе уменьшать налогооблагаемую прибыль лишь при полном использовании амортизационных отчислений на данные цели. Чтобы не нарушить поставленное законом условие, предприятия вынуждены расходовать начисленные амортизационные средства в течение года. Очевидно, что для технического перевооружения накопленных средств явно не хватает. Поэтому экономисты выступают с предложением сохранять налоговую льготу в том случае, если предприятие накапливает на специальном счету амортизационные отчисления для проведения реконструкции и технического перевооружения в последующие годы.

Следует заметить, что если средства труда числятся на балансе по стоимости, равной затратам на его приобретение, транспортировку и монтаж, то в условиях инфляции амортизационные отчисления будут во много раз меньше той суммы, которая нужна для покупки нового оборудования. Поэтому целесообразно периодически проводить переоценку основного капитала с тем, чтобы амортизационная политика отвечала складывающейся экономической ситуации.

27.3. ПЕРЕОЦЕНКА ОСНОВНЫХ ФОНДОВ

Амортизация должна начисляться со стоимости основных фондов, рассчитанной в современных ценах. Необходимость в этом назрела в связи с прогрессирующей инфляцией. Пятая по счету переоценка производилась в 1997 г.

Согласно Постановлению Правительства РФ от 7 декабря 1996 г. № 1442 «О переоценке основных фондов в 1997 году» организациям было предоставлено право производить переоценку или путем индексации балансовой стоимости отдельных объектов (с применением индексов изменения стоимости основных фондов, дифференцированных по типам зданий и сооружений, видам машин и оборудования, транспортных средств и других основных фондов, по регионам, периодам изготовления либо приобретения), или путем прямого пересчета стоимости отдельных объектов основных фондов по документально подтвержденным рыночным ценам, сложившимся на 1 января 1997 г.

Как показывает практика, в ходе переоценок стоимость основных средств многих предприятий была завышена по сравнению с реальным рыночным уровнем. Причем активная часть основных фондов (машины и оборудование) была оценена с полутора-двухкратным завышением, а здания и сооружения — с явным занижением. Производители извлекли из этого сразу несколько преимуществ:

- формировался дополнительный капитал, повышая шансы на получение средств под инвестиционные и инновационные проекты;
- амортизация, дополнительно отнесенная на себестоимость продукции, существенно снизила базу налога на прибыль;
- увеличилась гарантийная сумма в случае привлечения банковских ссуд под залог основных средств.

Сказанное легко подтвердить на условном примере.

Пример. Обозначим стоимость имущества предприятия как I . Допустим, оно должно прослужить 8 лет. Коэффициент переоценки составляет 2,3, ставка налога на прибыль равна 35%, налога на имущество — 2%.

Налог на имущество при реальной оценке составит $0,02I$, при завышенной — $0,046I$, т. е. на $0,026I$ больше.

Уменьшаемая за счет амортизации часть налога на прибыль будет равна при реальной оценке $0,044I$ ($0,35 \times 0,125$), при завышенной — $0,1I$ ($0,35 \times 2,3:8$), т. е. на $0,056I$ меньше.

В итоге завышение стоимости имущества дает выигрыш в $0,03I$ (3% от стоимости имущества).

С другой стороны, увеличение амортизационных отчислений резко повышает себестоимость продукции (работ, услуг) и снижает их конкурентоспособность. Поэтому, разрабатывая амортизационную политику, предприятие должно искать оптимальную комбинацию.

27.4. ПЕРСПЕКТИВЫ АМОРТИЗАЦИОННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Государственное регулирование амортизационной политики должно состоять не в насильственном принуждении предприятий к инвестициям в основной капитал под угрозой налоговых конфискации, а в предоставлении гарантий свободного от налогов возврата средств, затраченных на приобретение основных фондов. Производители, делающие вложения в основной капитал, пока не пользуются свободой маневра.

Помимо свободы действий предприятия нуждаются в том, чтобы механизм амортизации обеспечивал не только восстановление основных фондов, но и повышение технико-экономического уровня производства и продукции. Если прежде доля амортизации в себестоимости обуславливалась прежде всего фондоемкостью, то теперь на первый план выходит наукоемкость.

Таким образом, перспективными направлениями амортизационной политики следует считать:

- рациональное применение ускоренной амортизации;
- регулярную переоценку основных фондов;
- обособление амортизационных средств в целях предотвращения нецелевого использования;
- использование механизма амортизации для научно-технических разработок, повышающих наукоемкость производства и продукции.

27.5. АМОРТИЗАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Амортизационная политика представляет собой программу, которая определяет порядок:

- учета износа основных фондов;
- переоценки основных фондов;
- начисления амортизации;
- определения норм амортизации по объектам основных фондов;
- учета и использования льгот на амортизацию;
- образования и использования амортизационного фонда;
- реновации основного капитала.

Предприятие разрабатывает амортизационную политику самостоятельно (правда, некоторые вопросы следует согласовать с налоговой инспекцией) на основе нормативных актов, регламентирующих порядок амортизации основных

фондов и нематериальных активов и их переоценки, и с учетом специфики деятельности.

Программу следует увязать с балансом поступления и выбытия основных фондов, который определяет потребность предприятия в средствах для обновления основного капитала.

Стоимость *основных фондов* погашают путем начисления амортизации и списания на издержки производства и обращения в течение нормативного срока полезного использования по нормам, установленным в законодательном порядке (следует иметь в виду, что для земельных участков, объектов природопользования и некоторых других объектов, относящихся к основным средствам, введен особый порядок начисления амортизации, регламентируемый специальными актами).

Начисление амортизации на *нематериальные активы* было введено в хозяйственную практику с 1992 г. и воспринято как весьма ценная и своевременная мера, поскольку в современном производстве только использование научно-технической продукции позволяет поддерживать конкурентоспособность и получать прибыль.

Нематериальные активы учитываются следующим образом:

- внесенные учредителями в счет вклада в уставный фонд предприятия — по стоимости, определенной на основе договоренности сторон;
- приобретенные за плату у других предприятий и лиц — по фактически произведенным затратам на приобретение и подготовку их к использованию;
- полученные от других предприятий и лиц безвозмездно — по стоимости, определенной экспертным путем.

Эти оценки и затраты составляют первоначальную стоимость нематериальных активов.

Амортизацию по нематериальным активам начисляют ежемесячно по нормам, рассчитанным самим предприятием, исходя из срока полезного использования данного актива и в течение данного срока.

Если не представляется возможным определить срок полезного использования, норму устанавливают в расчете на 10 лет.

Отчисления включают в себестоимость продукции (издержки обращения).

Износу подвержены не только основные фонды и нематериальные активы, но и *малоценные быстроизнашиваемые предметы*. На них распространяются специфические методы перенесения стоимости на себестоимость продукции, работ, услуг. На некоторые предметы амортизацию не начисляют ввиду их особенностей.

27.6. МЕТОДЫ АМОРТИЗАЦИИ

Отечественные предприятия применяют два метода начисления амортизации — прямолинейный равномерный и метод ускоренной амортизации.

Прямолинейный метод построен на предположении, что здания, сооружения, машины, оборудование и другие виды основных фондов изнашиваются равномерно.

Годовые амортизационные отчисления определяют по формуле

$$A = NC/100,$$

где N — годовая норма амортизации; C — балансовая стоимость основных средств.

Хотя прямолинейный метод не учитывает моральный износ, многие отечественные предприятия применяют только его, что свидетельствует о доминировании сиюминутных нужд над долгосрочными интересами. Мотив выживания стал главным сегодня. Производители ориентируются на рыночные

цены продукции, работ, услуг и не помышляют о серьезной конкуренции с импортными товарами.

Метод *ускоренной амортизации* могут применять все предприятия (в том числе пользующиеся льготами субъекты малого предпринимательства) к активной части основных производственных фондов. Однако этот метод не распространяется на отдельные виды машин, оборудования и транспортных средств, перечень которых определен Правительством РФ.

Применение ускоренной амортизации позволяет в первые три года эксплуатации оборудования перевести на себестоимость около $2/3$ стоимости основных фондов. При этом амортизационные начисления определяют по формуле:

$$A = 2NC/100.$$

Повышающий коэффициент, равный 2, а при лизинге — 3, должен быть согласован с налоговой инспекцией и другими финансовыми органами.

В оставшиеся годы службы для подсчета амортизационных отчислений используют формулу:

$$A = \frac{(1 - 3N/100) C}{T_n - 3}$$

где T — нормативный срок службы оборудования.

Ускоренная амортизация, по сути, представляет собой налоговую льготу, которую получают предприятия, делающие вложения в основной капитал.

Ускоренная амортизация выгодна, как правило, для высокорентабельных предприятий, поскольку защищает от морального износа основные фонды, а в самом крайнем случае — при замене морально устаревшего оборудования до окончания срока службы — снижает потери. Предприятие, погруженное в долги, не может воспользоваться налоговой льготой, поскольку лишено права распоряжаться своим расчетным счетом: платежи в бюджет и коммунальные платежи списывают с него в безакцептном порядке.

Малым предприятиям предоставлено право применять ускоренную амортизацию основных производственных фондов с отнесением затрат на издержки производства в размере, который в два-три раза превышает нормы, установленные для соответствующих видов основных фондов.

Субъекты малого бизнеса вправе списывать дополнительно (как амортизационные отчисления) до 50% первоначальной стоимости основных фондов со сроком службы более трех лет.

Правда, если малое предприятие прекратит свою деятельность до истечения одного года с момента создания, то сумма дополнительно начисленной амортизации подлежит восстановлению за счет балансовой прибыли предприятия.

Метод ускоренной амортизации не получил широкого распространения, судя по тем отрывочным и противоречивым сведениям, которые публикуют ведомства. Так, данные Госкомстата РФ за 1993–1994 гг. свидетельствуют, что немногие использовавшие метод предприятия отказались от него в связи с резким ухудшением финансово-экономических показателей. По данным Минэкономики РФ, в 1995 г. в машиностроении метод ускоренной амортизации применяли только 7 предприятий, аналогичная картина сложилась и в других отраслях, за исключением металлургии, где ускоренным методом амортизацию начисляли 12% предприятий.

Непопулярность ускоренной амортизации у отечественных производителей объясняется тем, что при простое оборудования она завышает себестоимость продукции, работ, услуг и соответственно снижает их конкурентоспособность.

Из мировой практики известно, что ускоренная амортизация «обгоняет» экономическую и уменьшает налоговые изъятия из дохода, получаемого от основных фондов, а это стимулирует деловую активность. Основная выгода ускоренной амортизации для предприятия заключается в отсрочке платежей по налогу на прибыль в силу того, что в первые годы значительная часть дохода направляется на покрытие затрат, связанных с износом, и таким образом избегает налогообложения.

Отложенный налог в условиях рыночной экономики равносителен беспроцентному необеспеченному займу на неопределенный срок, который предоставляется налогоплательщику государственным бюджетом. Истинная экономическая ценность определяется доступностью кредитов, уровнем процентных ставок, темпами развития предприятия, а также тем, приобретает ли оно долгосрочные активы и растут ли цены в стране.

При низкой, а то и нулевой, рентабельности основного вида деятельности, что мы наблюдаем на множестве российских предприятий, эффект от отсрочки обязательств по налогу на прибыль также невысок.

Ценовая политика сводится к калькулированию себестоимости. Предприятия принимают как данность цены на продукцию поставщиков и услуги естественных монополистов, суммируют новые затраты и «накидывают» желаемую рентабельность. При начислении большой амортизации себестоимость минует точку нулевой рентабельности, что ухудшает финансовое положение предприятия.

С точки зрения рентабельности, завышение амортизации губительно, с точки зрения притока денежных средств — эффективно, но лишь до того момента, пока прибыль является положительной величиной (денежные средства реально не расходуются, напротив, предприятие экономит на налогах), и абсолютно нейтрально при бухгалтерских убытках, поскольку сумма налога на прибыль равна нулю.

Если рентабельность положительна, то выбор повышающих, обычных или понижающих коэффициентов амортизации определяется тем, заинтересовано ли руководство предприятия в максимизации публично объявляемых бухгалтерских прибылей, или формальные показатели его не беспокоят — были бы деньги на счетах. Необходимость вести учет для целей налогообложения и публично отчитываться перед акционерами и кредиторами ставит руководителей перед нелегкой дилеммой.

Итак, применение обычных методов амортизации приводит к увеличению налога на прибыль, а использование ускоренной амортизации влечет за собой искусственное занижение прибыли, что вводит в заблуждение инвесторов, кредиторов и всех вообще, кто пытается судить о финансовом состоянии предприятия по данным бухгалтерских балансов.

Законодатели США во избежание этого противоречия разрешили компаниям прибегать к использованию разных методов начисления амортизации при определении налогооблагаемой прибыли и целей финансового учета. Большинство американских фирм применяют в налоговых расчетах метод ускоренного списания, а в бухгалтерских счетах — равномерный прямолинейный. Лишь 20–25% крупных компаний используют ускоренную амортизацию при составлении отчетов для акционеров.

Кроме причин, указанных выше, неостребованность льгот, которые обещает ускоренная амортизация, диктуется их незначительностью по сравнению с издержками инфляции, выступающей в качестве главного фактора при решении вопроса о вложениях в основной капитал. К этому нужно добавить и необходимость обращаться за разрешением на использование повышающих коэффициентов в налоговую инспекцию и другие финансовые органы.

27.7. АМОРТИЗАЦИОННЫЙ ФОНД И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Амортизационный фонд образуют отчисления, предназначенные для воспроизводства основного капитала. Предприятие вправе распоряжаться им по своему усмотрению. Ускоренная амортизация, однако, предполагает исключительно целевое использование средств. Согласно «Положению о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли», утвержденному Постановлением Правительства РФ от 5 августа 1992 г. № 552, в случае нецелевого использования суммы амортизационных отчислений, рассчитанных ускоренным методом, не включают в себестоимость продукции (работ, услуг) при определении налогооблагаемой базы.

Амортизационный фонд используют для простого и расширенного воспроизводства. Планировать его формирование следует с учетом движения основных фондов в будущем и стратегии развития производства.

В самом простом случае размер амортизационного фонда рассчитывают исходя из среднегодовой стоимости основных фондов и среднегодовой нормы амортизационных отчислений на полное восстановление.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение термина «основной капитал».
2. В чем различие между амортизацией и износом?
3. Какой износ связан с потерей потребительной стоимости: а) моральный; б) материальный?
4. Какова связь между нормами амортизации и научно-техническим прогрессом?
5. Что такое амортизационная политика предприятия?
6. Каким образом погашают стоимость: а) основных фондов; б) нематериальных активов?
7. Укажите отличие метода ускоренной амортизации от прямолинейного равномерного.
8. Как формируют и используют амортизационный фонд?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--|---------------------------------------|
| Основной капитал (основные фонды) | Материальный износ |
| Моральный износ первого и второго рода | Амортизация |
| Амортизационная политика | Прямолинейная равномерная амортизация |
| Ускоренная амортизация | Амортизационный фонд |

УПРАВЛЕНИЕ ИЗДЕРЖКАМИ

*Экономическая значимость издержек производства.
Классификация издержек.
Издержки и технология производства.
управление издержками*

28.1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА

Как известно из курса экономической теории, решение о размерах и масштабах производства принимают, руководствуясь главным образом *издержками производства*. В условиях рынка жесткая конкуренция не позволяет производителю воздействовать на уровень цены, за исключением тех редких случаев, когда он предлагает принципиально новый товар и «снимает сливки». Обыкновенно же именно уровень издержек производства определяет размер прибыли, а значит, возможности расширения производства и положение фирмы на рынке. Таким образом, предложение (как совокупное, так и каждого конкретного производителя) зависит от динамики издержек.

Очевидно поэтому, что учет и рациональное распределение затрат (издержек), анализ их влияния на себестоимость конечной продукции на современном этапе развития российской экономики приобретают далеко не тривиальное значение. Поскольку величина прибыли и темпы ее роста зависят от трех факторов производственного процесса, воздействующих на нее через систему показателей объема производства и себестоимости продукции, издержки (амортизационные отчисления, материальные затраты и др.) и некоторые виды авансированных средств (стоимость основных и оборотных средств) под действием одних и тех же факторов могут по-разному влиять на прибыль.

Примечательно, что в мировой практике финансового менеджмента и бухгалтерского учета давно и широко применяется аналитический подход к данной проблеме. Целям анализа служит управленческий учет, который дает менеджеру представление о доле издержек производства в себестоимости и позволяет наметить возможные пути их снижения.

28.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ИЗДЕРЖЕК

Первым и традиционным является деление издержек на постоянные и переменные.

Постоянным и издержками считаются расходы, которые остаются неизменными (в краткосрочном периоде) вне зависимости от объема производства. Таковы арендные платежи, затраты на оборудование, оплата труда управленческого и административного персонала и т. д.

Переменные издержки, напротив, меняются в прямой зависимости от объема производства. Они связаны с затратами на приобретение сырья и оплату труда рабочих. Динамика переменных издержек неравномерна: на первых порах они стремительно нарастают, а затем вступает в действие фактор экономии за счет масштабов производства и темпы роста объемов производства обгоняют темпы увеличения затрат. В дальнейшем, однако, в

соответствии с законом убывающей производительности рост издержек вновь опережает увеличение объемов производства.

В экономической теории используется также понятие *средних* издержек, приходящихся на единицу продукции. С ростом объема производства вся совокупность затрат (валовый показатель) изменяется неравномерно вследствие цикличности производства, а потому можно наблюдать периодический всплеск средних издержек.

Управленческий учет предполагает деление издержек, понимаемых как потребленные ресурсы или деньги, которые нужно заплатить за товары или услуги, на полупеременные и необратимые.

Полупеременные издержки включают как переменные, так и постоянные компоненты. Часть этих затрат зависит от объема производства, другая остается неизменной в течение всего периода производства.

Необратимыми называют затраты, которые уже произведены и не поддаются изменению, какое бы решение ни было принято. Примером подобных издержек служит балансовая стоимость оборудования.

В основе традиционного расчета переменных затрат лежит линейная зависимость между ними и объемом производства. Однако большинство издержек не состоит в линейной зависимости от производственной мощности предприятия, которая и определяет объем производства. Такие издержки с трудом поддаются анализу, прогнозированию и контролю, что не отменяет необходимости учитывать их при формулировании управленческого решения.

Постоянные затраты хоть и остаются, в отличие от переменных, стабильными в пределах некоторого периода, проявляют тенденцию к изменениям или колебаниям в долгосрочной перспективе в результате вариации таких факторов, как производственная мощность, техническая оснащенность, наличие и качество трудовых ресурсов. Поскольку оперативные планы и прогнозы обычно составляют на год, именно этот отрезок времени и принят в качестве периода, в течение которого постоянные затраты не меняются.

Полупеременные и смешанные затраты для целей планирования должны быть разделены на переменные и постоянные компоненты с помощью метода деления затрат. Суть его состоит в следующем: путем анализа наибольшего и наименьшего объемов производства и связанных с ними затрат определяют линейную зависимость между этими двумя величинами, а затем значения затрат, заключенные между нижним и верхним их уровнем, делят на соответствующие значения объемов производства и устанавливают таким образом переменную компоненту полупеременных затрат.

Помимо изменения во времени в качестве критерия классификации затрат используют связь их с конкретным изделием. Издержки, которые можно отнести к определенному изделию или партии изделий, называют *прямыми*, те же, которые нельзя прямо списать на конкретную продукцию, — *косвенными*. Последние распределяют по изделиям согласно выбранной методике.

Прямые издержки состоят из материальных затрат и затрат на оплату труда.

Прямые материальные затраты отражают расход основных материалов, которые становятся частью готовой продукции. Рассчитывают их путем умножения количества материала, которое может быть определено отнесено к конкретному изделию, на цену единицы материала. Если же исчисление стоимости, относящейся к определенному изделию, слишком трудоемко и в силу этого накладно, материалы учитывают как вспомогательные, а затраты на них относят к косвенным, включаемым в общепроизводственные расходы.

Прямые затраты на оплату труда включают в себя все расходы по оплате рабочей силы, которые можно прямо отнести на определенный вид готовых изделий. Это заработная плата операторов машин и других рабочих,

занятым непосредственным изготовлением изделий. Оплата же труда подсобных рабочих, мастеров, менеджеров, вспомогательного персонала не может быть прямо отнесена на конкретное изделие, а потому такие косвенные затраты, подобно косвенным материальным затратам, включают в общепроизводственные расходы.

Деление расходов на оплату труда на прямые и косвенные зависит от конкретной ситуации. Если на предприятии, к примеру, производят один продукт, то заработная плата управленческого персонала может быть классифицирована как прямые затраты.

Заработную плату, начисленную в период обучения, отпуска, вынужденного простоя, сверхурочной работы, чаще всего рассматривают как косвенные затраты.

Прямые материальные затраты и прямые затраты на оплату труда являются переменными, изменяясь прямо пропорционально к объему производства.

Общепроизводственные расходы (производственные накладные расходы) включают все косвенные издержки, в том числе затраты по следующим статьям: вспомогательные материалы и комплектующие изделия; оплата труда; содержание зданий; техническое обслуживание и текущий ремонт оборудования; налоги на недвижимость; страхование имущества; отчисления в Пенсионный фонд; коммунальные услуги; арендная плата; амортизационные отчисления.

В состав общепроизводственных затрат входят как переменные, изменяющиеся пропорционально объему производства (например, расход электроэнергии и инструмента), так и постоянные (страховые взносы, арендная плата) и полупеременные (плата за телефон и коммунальные услуги).

Прямые материальные затраты, прямые расходы на оплату труда и общепроизводственные расходы составляют в совокупности *общие производственные затраты* (себестоимость) за отчетный период или на партию продукции. Себестоимость единицы продукции рассчитывают делением суммы производственных затрат на количество произведенной продукции.

Расходы отчетного периода, связанные с предоставлением услуг, не учитывают при определении себестоимости единицы продукции. К таким затратам относят административно-управленческие, коммерческие расходы и расходы на реализацию готовой продукции.

При определении себестоимости единицы продукции прямые трудовые затраты объединяют с общепроизводственными расходами в группу *добавленных затрат*, или *затрат на обработку*.

Схема формирования производственной и полной себестоимости представлена на рис. 28.1.

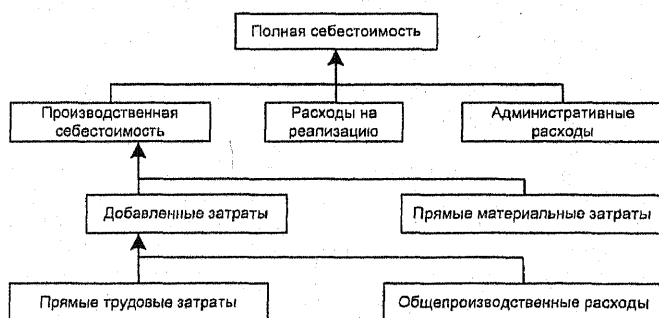


Рис. 28.1. Формирование производственной и полной себестоимости

28.3. ИЗДЕРЖКИ И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА

С самого начала становления рынка его развитие сопровождалось поиском путей, позволяющих повысить эффективность производства при одновременном снижении доли производственных расходов в себестоимости продукции. Именно эта идея лежит в основе всей предпринимательской деятельности. Затеяв производство и вкладывая в него деньги, субъект рынка стремится максимизировать доход и минимизировать убытки. Издержки как раз и являются тем фактором, воздействуя на который можно добиться роста объемов производства и заодно оптимизации соотношения «цена-затраты».

Желание сократить издержки подвигло Г. Форда на изобретение конвейера, а Ф. Тейлора — на разработку системы нормативов и стандартов для рабочих. Введение регламентов и норм позволило прогнозировать издержки и даже управлять ими, изменив облик индустриального производства. Однако этот подход, оказавший огромное влияние не на одно поколение промышленников, исчерпал себя к концу XX века.

Специализированное, однооперационное оборудование для массового производства, характерное для заводов Форда, заменяется гибкими механизмами и многофункциональными станками с программным управлением. Возможность быстрой и дешевой переналадки и перехода с одной операции на другую делает эффективным производство разнообразной продукции очень маленькими партиями, а это влечет за собой другие изменения в организации производства.

Уменьшение размеров партий ведет к сокращению производственных циклов, а также запасов — как изделий, находящихся на различных стадиях обработки, так и готовой продукции. Сокращение циклов, в свою очередь, ускоряет реакцию предприятия на колебания спроса и снижает число отложенных заказов. Многие фирмы ныне планируют производство совместно с поставщиками и поддерживают с ними постоянные связи, что обеспечивает слаженную работу большого числа хозяйствующих субъектов и предотвращает разрыв единого технологического процесса.

Новые технологии и методы производства кардинально изменяют товарную политику, расширяя ассортимент изделий и усиливая акцент на качество путем сокращения дефектов обработки, частных улучшений и внедрения новых продуктов.

Изменение характера производства, наряду с ужесточением конкуренции и изменением потребительского спроса, неизбежно влечет за собой трансформацию методов управления расходами и учета издержек. За последние десятилетия учет расходов превратился в инструмент, помогающий установить нижние границы цены, соразмерные расходам. Для этого были усовершенствованы, с одной стороны, производственный учет, а с другой — калькуляция себестоимости продукции.

Перечислим некоторые важнейшие требования, предъявляемые ныне к управлению расходами и сформулированные А. Бургером [3, с. 64]:

— Учет расходов должен быть организован таким образом, чтобы он позволял судить об экономических последствиях различных решений.

— Для обоснования управленческого решения недостаточно классификации расходов на постоянные (расходы мощностей) и переменные (расходы на выпуск продукции). Следует отдельно рассчитывать расходы на краткосрочную перспективу, когда структуру предприятия и производственную мощность можно считать неизменными, и затраты на долгосрочную перспективу, когда эти факторы подвергаются изменениям.

— Поскольку автоматизация производства ведет к росту доли постоянных расходов, большой интерес представляет возможность управления

этимися издержками. Анализ постоянных расходов призван выявить, как и когда они изменятся вследствие заключения договоров о найме, аренде, лизинге или сокращения производственной деятельности.

— Учет расходов следует начинать на ранних стадиях создания продукта. В ходе разработки и конструирования изделия можно регулировать 70–90% будущих издержек производства, а с момента запуска производства воздействию поддаются лишь 10–30% издержек на изготовление и сбыт. Принятые на ранних стадиях решения о свойствах продукта, техническом уровне, качестве, методах производства, соотношении собственного производства и поставок по кооперации в дальнейшем пересмотреть практически невозможно. Вот почему планирование расходов надо начинать с этапа проектирования, причем с использованием таких приемов и методов, которые позволяют калькулировать себестоимость на длительный период. Разработчики должны учитывать фактор издержек при сопоставлении вариантов изделия.

— Особое внимание следует уделять учету косвенных расходов, поскольку на современном этапе прослеживается тенденция к снижению расходов, возникающих непосредственно в производственной сфере, и увеличению затрат, которые учитываются опосредованно (через надбавки к накладным расходам). Эти последние возникают в сфере НИОКР, подготовки производства, сбыта, управления и представлены в основном расходами на повременную заработную плату, которые в традиционном оперативном учете принимают за постоянные.

— Все большее значение приобретают расходы на управление качеством. Размер их определяется тем, начиная с какой стадии производственного процесса вводят контроль качества. Чем раньше это происходит, тем выше издержки.

28.4. УПРАВЛЕНИЕ ИЗДЕРЖКАМИ

Сказанное выше свидетельствует, что снижение издержек обеспечивается, с одной стороны, традиционным учетом расходов (определением затрат и закреплением за источниками), с другой — организационными мерами воздействия на издержки, которые составляют *управление расходами*. Причем эти две функции не являются независимыми, а напротив, влияют друг на друга.

Объектами управления служат уровень, формирование и структура расходов, а цель его состоит в снижении издержек. Оно распространяется как на переменные, так и на постоянные расходы. В центре управления динамикой расходов находится зависимость уровня издержек от различных факторов, главным из которых является объем производства. Воздействие на динамику расходов составляет основу управления риском, когда возникают опасения, что расширение производства экономически нецелесообразно.

Оперативное управление расходами имеет место, когда воздействие на издержки осуществляется в пределах наличных мощностей, т. е. исходит из заданного потенциала. Поскольку на практике наблюдается тенденция к сокращению доли оперативных переменных расходов в совокупных расходах, а большинство затрат составляют именно оперативные постоянные, усиливается роль стратегии управления издержками при переменных структуре и мощности производства.

Ввиду того, что постоянные издержки не зависят от объема производства, управление динамикой расходов требует максимизировать выпуск продукции, чтобы, пользуясь деградацией постоянных расходов, избежать непроизводительных затрат. Этому способствует сокращение простоев оборудования путем оптимальной загрузки машин или перехода на многосменное производство в целях лучшего использования фонда рабочего времени.

В центре управления динамикой расходов находятся запаздывающие и опережающие расходы.

Запаздывание выражается в том, что расходы с отставанием во времени реагируют на изменение объема производства. При сокращении объемов выпуска этот эффект часто вызывает проблемы, сопряженные с тем, что расходы вначале превышают допустимый уровень. Причиной запаздывания может стать, например, необходимость предварительно уведомлять работника об увольнении.

Опережение (преждевременная реакция расходов на изменение объема производства) также влечет за собой трудности, но другого рода: на оставшееся неизменным количество продукции приходится возросшие расходы. Такое случается, например, при найме дополнительной рабочей силы для расширения производства.

Практикуют два метода воздействия на издержки.

Первый — *преобразование постоянных издержек в переменные* — модифицирует структуру затрат, не затрагивая их уровня. Только сокращение объема производства ведет к снижению накладных расходов. Преобразование структуры затрат предусматривает такие меры, как лизинг, кооперирование с другими предприятиями (замена собственного производства деталей, полуфабрикатов или агрегатов закупкой на стороне), введение сдельной оплаты труда вместо повременной.

Второй метод — *перемещение постоянных затрат* — основан на том, что факторы, обуславливающие постоянные затраты, «переносятся» в производственную сферу, где гарантировано полное использование их потенциала. Хотя уровень постоянных расходов предприятия остается при этом неизменным, удается тем не менее избежать дополнительных постоянных издержек благодаря использованию производственного потенциала там, где в нем ощущается острая потребность. Важной предпосылкой «переноса» постоянных издержек является гибкость, способность к приспособлению факторов, особенно оборудования и рабочей силы.

В соответствии с объектами деятельности различают методы управления расходами, относящимися к тому или иному продукту или сфере. Методы, относящиеся к *продукту*, включают управление целевыми расходами, анализ свойств продукта, стратегический расчет расходов, управление производственными процессами; относящиеся к *сфере* предполагают анализ накладных расходов, планирование на нулевом базисе, управление расходами на качество и производственными процессами.

Остановимся на методах управления целевыми расходами и планирования на нулевом базисе.

Управление целевыми расходами — относительно новый метод, позволяющий ориентировать расходы не на самодовлеющие масштабы предприятия, а на целевые расходы, которые выводятся из конкурентоспособных рыночных цен.

Чтобы определить целевые расходы, нужно знать свойства продукта, решающие для потребителя, ибо лишь в этом случае расходы можно сформировать так, чтобы соотношение между пользой от продукта и ценой было наиболее благоприятным.

Целевые расходы калькулируют, вычитая из запланированной или ожидаемой продажной цены сумму прибыли. Эти расходы сопоставляют с так называемыми *стандартными* расходами, которые могли бы сложиться (как правило, первые оказываются ниже вторых).

Управление целевыми расходами наиболее распространено в серийном производстве отраслей точных технологий, особенно в автомобилестроении, точном машиностроении, электронной промышленности.

Планирование на нулевом базисе является инструментом воздействия на расходы в сфере управления предприятием. Основная идея метода заключается

в исследовании всех процессов этой сферы и планировании их заново, как бы на пустом месте. В то время как традиционное составление сметы предприятия основывается на чем-то уже существующем, например на смете предшествующего года, и новую смету выводят из старой путем надбавок, планирование на нулевом базисе абстрагируется от старых данных и представляет собой попытку по-новому достичь целей предприятия. Оно требует тщательного анализа старой постановки дела и разработки новой его организации, а потому занимает от четырех до пяти лет.

Планирование на нулевом базисе преследует цель сокращения расходов путем устранения или сокращения излишних работ, дублирующих друг друга и ставших ненужными статистических данных, улучшения функционирования подсистем управления, например за счет электронной обработки данных.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какова связь между издержками производства, объемом выпуска продукции и ценой?
2. Укажите различие между постоянными и переменными издержками.
3. Раскройте сущность метода деления затрат.
4. Какие издержки можно отнести к определенному изделию: а) косвенные; б) прямые?
5. Как следует квалифицировать затраты на оплату труда управленческого персонала, если предприятие выпускает один вид изделий?
6. Что входит в состав: а) общепроизводственных (накладных) расходов; б) себестоимости?
7. На каких принципах базируется управление затратами?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Издержки производства
Средние издержки

Метод деления затрат
Прямые затраты на оплату труда
Общепроизводственные
(производственные накладные)
расходы
Управление расходами
Планирование на нулевом базисе

Постоянные и переменные издержки
Полупеременные
и необратимые издержки
Прямые и косвенные издержки
Прямые материальные затраты
Общепроизводственные затраты
(себестоимость)

Управление целевыми расходами

ПЕРЕВОД БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ОТЧЕТНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ

*Система ГААР. Автоматизация бухгалтерского учета.
Принципы ведения параллельного учета.
Выбор автоматизированной системы параллельного учета.
Система автоматизированного бухгалтерского учета «Скала»*

29.1. СИСТЕМА ГААР

Активная внешнеэкономическая деятельность отечественных предприятий, вливание иностранного капитала в экономику России, создание предприятий с иностранными инвестициями ставят задачу приближения бухгалтерского учета, который ведется российскими фирмами, к требованиям международных стандартов, а по сути, формирования параллельной системы учета, построенной на принципах и стандартах, которые приняты в стране зарубежного партнера или инвестора. Для этой цели во всем мире пользуются системой ГААР (англ. Generally Accepted Accounting Principles — *Общепринятые Принципы Учета*).

Система ГААР представляет собой международный стандарт бухгалтерского учета для компаний, ведущих деятельность не только в той стране, где находится главный офис, но и в других государствах. Во многих странах отчетность, ведущую по системе ГААР, принимают наравне с отвечающей национальным стандартам.

Учет по системе ГААР используется западными компаниями в России как база для дальнейшего консолидированного учета деятельности в целом.

Важным шагом в направлении международной унификации учета является разработка положения «Бухгалтерская отчетность организаций», согласно которому вся отчетность, составляемая в России, будет максимально приближена по идеологии и структуре к принципам, заложенным в директиве ЕС от 25 июля 1978 г. (78/660/ЕЭС). Так, реализуя на практике новые стандарты, в 1995 г. отечественные организации в составе бухгалтерской отчетности представляли обычные для западной практики подробные расшифровки состояния дебиторской и кредиторской задолженности, а также движения денежных средств.

Складывается принципиально новая структура отчета о финансовых результатах деятельности, результат попытки отказаться от подчинения формы документа нуждам фискальных органов.

Сегодня преобразование привычной процедуры ведения бухгалтерского учета стало насущной необходимостью для многих фирм. Во-первых, она назрела для предприятий с иностранными инвестициями или стопроцентным иностранным капиталом, входящих в транснациональные компании, а потому обязанных представлять отчетность в материнскую компанию для консолидации данных. Во-вторых, эта проблема актуальна для российских предприятий, которые обращаются к западным стандартам бухгалтерского учета для оценки состояния финансов и производства, чтобы разговаривать на одном языке с потенциальными инвесторами. Это существенно облегчает ведение делопроизводства внутри предприятий.

29.2. АВТОМАТИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Переход к международным стандартам учета неразрывно связан с другой задачей — автоматизацией бухгалтерского учета. Существует огромное количество программных продуктов, призванных облегчить труд бухгалтера, в том числе:

- зарубежные разработки, адаптированные для российского учета;
- зарубежные разработки, пригодные только для расчетов по западным стандартам;
- разработки российских фирм, полностью обеспечивающие ведение учета по отечественным стандартам и включающие функции корректного преобразования и трансформации записей учетных регистров, составленных по российской методологии, в отчетность по стандартам ГААР.

Выбор подходящей автоматизированной системы — дело нелегкое и весьма ответственное, ибо от него зависит правильность составления и эффективность использования финансовых отчетов. За последние годы сформировался определенный набор требований, предъявляемых к подобным программным продуктам.

I. Методологическое соответствие международным стандартам

Система призвана обеспечивать формирование основных принятых в западной практике форм, таких как отчет о прибылях и убытках (англ. Income Statement), отчет о движении денежных потоков (англ. Cash Flow), балансовая ведомость (англ. Balance Sheet), и расчет основных показателей эффективности инвестиционного проекта (прибыльность, ликвидность, оборот запасов и денежных средств, индекс рентабельности, срок окупаемости вложений) с учётом дисконтирования в рублях и свободно конвертируемой валюте.

II. Учет специфических особенностей российской экономики

Переходное, нестабильное состояние отечественного рынка заставляет выдвигать некоторые особые требования. В частности, автоматизированная система должна обеспечивать следующие возможности:

- ввод данных в параллельных валютах (о поступлениях и выплатах на внутреннем рынке — в рублях, об импорте и экспорте — в долларах США);
- учет влияния инфляции как минимум по шести различным индексам и двум валютам (изменение курса рубля по отношению к доллару, влияние инфляции на сбыт и общие издержки, изменение цен на материалы и т. д.);
- учет стратегии сбыта продукции (продажи в кредит, лизинговые операции);
- учет стратегии формирования и использования запасов (готовой продукции, сырья, материалов);
- ведение оперативных расчетов (на месяц) и долгосрочных (на период до 30 лет, половина которого приходится на инвестиционную стадию, другая — на производственную) в целях экономического обоснования сезонных проектов и учета влияния временных факторов (задержки платежей за реализованную продукцию, длительность производственного цикла).

III. Модульная структура

Система должна состоять из модулей аналитического учета (подготовки и обработки первичных документов, формирования бухгалтерских проводок, подготовки управленческой отчетности) и модуля «Главная книга», предназначенного для интеграции проводок модулей аналитического учета и формирования стандартной финансовой отчетности в соответствии с требованиями российских и международных стандартов.

IV. Возможность подготовки документов

Система призвана обеспечивать вывод на печать результатов расчетов в виде таблиц и графиков, предпочтительно составленных на двух языках.

V. Широкие функциональные возможности

Кроме названных выше расчетных функций система должна выполнять другие не менее важные процедуры в части планирования и анализа эффективности инвестиционных проектов, в частности — формирование сетевого графика проекта, многокритериальный анализ риска вложений или качественный анализ, позволяющий провести предварительную экспертизу.

Следует иметь в виду, что международные принципы бухгалтерского учета и отчетности не зафиксированы в некой совокупности инструкций, положений и прочих нормативных документов, детально регламентирующих порядок регистрации, классификации, обработки и представления данных. Каждая западная компания пользуется известной свободой в разработке учетной политики, структуры плана счетов, форм отчетности, методики управленческого учета. А посему логика сближения отечественной и западной систем должна заключаться в том, что российская фирма, ориентируясь на местные условия и учитывая западные традиции, самостоятельно выстраивает на базе существующих свою собственную, одинаково понятную обоим заинтересованным сторонам систему.

29.3. ПРИНЦИПЫ ВЕДЕНИЯ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО УЧЕТА

Хотя для каждого конкретного предприятия стандарты, регламенты и формы отчетности могут носить некоторые отличия, диктуемые принятой моделью учета и особенностями бизнеса, содержание и последовательность построения финансовой отчетности по западным стандартам должны оставаться неизменными. Рассмотрим основные стадии этого процесса.

Этап 1. Обработка первичных документов

На основе первичных документов, создаваемых в процессе хозяйственной деятельности фирмы, оформляют соответствующие записи в учетных регистрах в соответствии с методологией бухгалтерского учета и нормативными актами российского законодательства.

Этап 2. Трансформация исходных записей

Записи о фактах хозяйственной деятельности фирмы, сделанные на этапе 1, преобразуют в строки плана счетов инвестора в соответствии с западной методологией учета.

Этап 3. Выполнение корректировочных записей

В бухгалтерских книгах инвестора, созданных на этапе 2, в соответствии с западной методологией выполняют корректировочные записи, которые закрывают отчетный период и перераспределяют суммы между счетами баланса и счетами доходов и расходов.

Этап 4. Преобразование валют

Преобразование валют (англ. foreign currency translation) заключается в том, что показатели финансовой отчетности переводят в валюту иностранного инвестора. При этом используют один из двух равноценных методов.

Первый — модифицированный метод *текущего курса* (англ. modified current rate method) — предполагает пересчет показателей баланса по курсу, действующему на конец отчетного периода, а показателей отчета о финансовых результатах, или отчета о прибылях и убытках, — по среднегодовому курсу.

Второй метод, базирующийся на *первоначальных, «исторических» курсах* (англ. historical method), сводится к следующим преобразованиям:

— объем материально-производственных запасов, себестоимость реализованной продукции, объем основных средств и амортизационные отчисления пересчитывают по курсам, действовавшим на дату покупки;

— прочие статьи баланса пересчитывают по курсу, действовавшему на конец отчетного периода;

— объем реализации продукции, а также расходы, осуществляемые равномерно в течение года (например, затраты на реализацию и административные расходы) пересчитывают по среднегодовому курсу.

Формулируя общие принципы ведения параллельной отчетности, не следует забывать, что предприятие в первую очередь должно соблюдать требования, выдвигаемые российской методологией учета и нормативными актами российского налогового законодательства. На практике используют три основных подхода к ведению параллельной отчетности, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки.

Подход 1. Организация независимого параллельного (двойного) учета

Предприятие, избравшее этот подход, имеет по существу две бухгалтерии, два плана счетов, два комплекса программного обеспечения.

Этот путь, требующий значительных финансовых затрат и организационных усилий, доступен незначительному числу крупных компаний.

Кроме того, двойной учет неизменно порождает проблему проверки адекватности бухгалтерских записей по множеству хозяйственных операций, отраженных в регистрах. Как показывает практика, дать точный ответ на вопрос, совпадают ли данные по всему множеству хозяйственных операций при независимой параллельной обработке первичных документов, весьма затруднительно, а при большом числе операций — почти невозможно.

Подход 2. Ведение записей по двум планам счетов

Предприятие имеет одно финансовое подразделение, ведущее записи по двум планам счетов, между которыми установлены определенные соответствия. Автоматизированная система бухгалтерского учета при этом включает два файла проводок — ведущий и ведомый.

На первый взгляд может показаться, что соответствие планов счетов, положенное в основу данного подхода, полностью снимает проблему преобразования записей одной системы в записи другой. Практика, однако, свидетельствует, что и тут возникают определенные трудности, связанные с упрощениями и искаженной интерпретацией в отчетности, получаемой на ведомом файле.

Подход 3. Использование одного развернутого плана счетов

Общий развернутый план счетов разрабатывают на основе российского плана счетов, внутри которого открывают субсчета (аналитические счета), необходимые для детализации данных в соответствии с западной методологией. Создание подобного плана, по сути, заключается в детальном анализе и отображении каждого факта хозяйственной деятельности, отвечающего российской и западной методологии, открытию субсчетов и выработке соглашений о записи бухгалтерских проводок.

В отличие от второго подхода, третий предполагает использование одной системы проводок, выполняемых в соответствии с требованиями российских нормативных актов, но на максимально детализированном плане счетов.

На основе принятых соглашений о корреспонденции счетов при записи хозяйственных операций и анализе «бухгалтерского» содержания каждого счета составляют формулы, позволяющие рассчитать значение всех показателей, принятых в системе инвестора и отечественной практике.

На рис. 29.1 представлена схема формирования финансовой отчетности одновременно по российскому и западному стандарту.

Важным аспектом ведения параллельного учета является так называемая *корпоративность*. Дело в том, что рассмотренные выше механизмы ориентированы на сравнительно крупные рыночные структуры — корпорации — и реализуются на базе многопользовательских автоматизированных систем.

Такие системы включают несколько рабочих мест, что позволяет нескольким пользователям одновременно работать над одной задачей, решение которой является целью работы системы.

Корпоративные системы охватывают всю финансово-хозяйственную деятельность фирмы, включая филиалы и дочерние компании холдингов и концернов. Они автоматизируют документооборот, помогают моделировать технологические процессы, устраняют внутрифирменные барьеры, обеспечивают ведение оперативного и бухгалтерского учета и финансового анализа, а благодаря развитию глобальных электронных коммуникаций облегчают информационный обмен между материнской и дочерними компаниями.

29.4. ВЫБОР АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО УЧЕТА

Вернемся теперь к вопросу о выборе автоматизированной системы, пригодной для ведения параллельного учета. Наиболее предпочтительным представляется использование зарубежных разработок, адаптированных для российского учета. Все они ориентированы на использование двух связанных планов счетов, а значит, могут рассматриваться как единая система, обеспечивающая параллельную подготовку отчетности по российским и зарубежным стандартам.

Следует, однако, оговориться, что адаптированные зарубежные разработки базируются все-таки на западной методологии финансового и особенно управленческого учета. В качестве ведущего в них выступает план счетов, подчиненный нуждам консолидированной отчетности и единый для всех филиалов материнской компании в разных странах.

Отмеченная особенность ведет к тому, что при обработке первичных документов программные системы рассматриваемого класса обеспечивают полноту и достоверность записей проводок на ведущий план счетов инвестора,

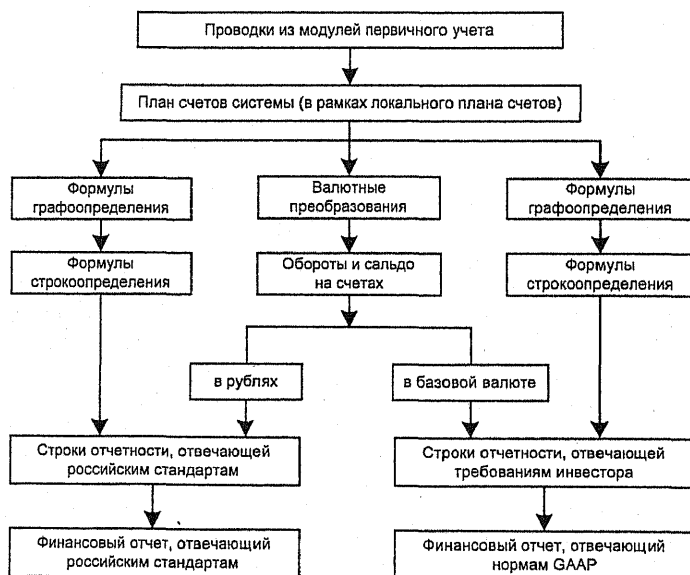


Рис. 29.1. Формирование финансовой отчетности по российскому и западному стандартам

а вот полнота и корректность отчетов, составляемых по российским стандартам, зачастую спорны в силу вторичности.

Помимо всего прочего, при использовании адаптированных западных разработок не всегда удается гибко и оперативно отследить изменения в отечественном законодательстве и методологии учета.

Впрочем, отмеченные выше трудности не являются непреодолимым препятствием, о чем свидетельствует практика использования пакета программ «Скала» («Scala»), о которой пойдет речь дальше.

29.5. СИСТЕМА АВТОМАТИЗИРОВАННОГО БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА «СКАЛА»

Этот программный пакет, обеспечивающий автоматизацию управления бизнесом международного уровня, разработан шведской компанией «Беслотцмоделлер», которая с 1996 г. носит название «Скала интернешнл» («Scala International AB»). Начиная с 1978 г. эта фирма специализируется на разработке автоматизированных систем бухгалтерского учета и управления финансами. В настоящее время более 14 тыс. копий пакета «Скала» используются в 90 странах мира, в том числе 800 — в Восточной и Центральной Европе.

На рынке СНГ «Скала» впервые появилась в 1991 г. Произошло это благодаря подписанию между «Беслотцмоделлер» и одной из ведущих аудиторских фирм мира «Эрнст энд Янг» («Ernst & Young») соглашения о продвижении пакета «Скала» на российский рынок, где в то время не было ни одной программы бухгалтерского учета, удовлетворяющей международным стандартам.

В компании «Скала ЕСЕ», обслуживающей рынок Восточной и Западной Европы, занято более 230 профессионалов, включая экспертов в самых различных областях предпринимательства, таких, например, как гостиничный бизнес и телекоммуникации. Основное внимание она уделяет фирмам, действующим на территории СНГ и Восточной Европы. Знание местных рынков в сочетании с отработанной системой внедрения обеспечивает успешное сотрудничество с предприятиями любого уровня. В число клиентов «Скала ЕСЕ» в странах сотрудничества входят такие известные компании, как «Кока-Кола», «Тетрапак», «Тэмбрэндс».

Наряду с инструкциями на русском и английском языке компания предлагает пользователям оперативную помощь в освоении программного продукта. За годы использования в России пакет «Скала» зарекомендовал себя в качестве надежного инструмента финансового анализа, несмотря на весьма сложные требования, предъявляемые отечественными нормативными актами. Программисты компании, хорошо знакомые с этими требованиями, берутся быстро внести необходимые коррективы в текст программы при изменении норм российского законодательства.

Благодаря гибкому подходу к автоматизации параллельного учета и уникальной постановке обслуживания и поддержки клиентов компания «Скала» смогла сохранить лидирующие позиции на нынешнем, довольно-таки насыщенном рынке автоматизированных систем бухгалтерского учета в России. Свою роль в этом, конечно, сыграло то обстоятельство, что пакет «Скала» широко применяется за рубежом, а пользователи его из числа крупных фирм предпочитают оснащать свои российские филиалы теми же программными модулями, чтобы облегчить себе ведение консолидированной отчетности.

Начав свою деятельность в России, компания «Скала CIS» (российское отделение фирмы «Скала ЕСЕ») столкнулась с рядом трудностей, обусловленных переходом страны к рынку: введением уникальных и строгих бухгалтерских стандартов; компьютерной «неграмотностью» подавляющего большинства бухгалтеров; противоречиями между реальной практикой ведения учета на местах и корпоративной политикой.

Идеология бухгалтерского учета несла в себе черты советской эпохи. В массе своей отчетность велась исключительно для налоговой инспекции, и можно было по пальцам перечислить предприятия, которые нуждались в ведении параллельного учета.

Одной из проблем, с которой столкнулась на первом этапе компания «Скала CIS», было жесткое регулирование свыше планов счетов фирм (планы эти к тому же не отвечали нормам GAAP), а также требование совершать валютные конвертации в соответствии с курсом Центробанка в момент заключения сделки и все показатели исчислять в рублях. Подобная система учета была крайне неудобна для иностранных партнеров российских фирм.

Впрочем, за пять лет работы в России фирма «Скала CIS» преодолела и этот барьер, создав систему из двух раздельных балансов, в которой данные разносятся по отдельным «книгам». Пользователь заносит данные единожды — в «российские книги» — и указывает дату транзакции в журнале операций. После обращения к соответствующему валютному курсу данные автоматически обновляются в «главной книге» и GAAP-балансе, после чего западные партнеры могут востребовать эти данные и внести в формы консолидированного учета. Нелишним будет добавить, что все операции в «российских книгах» ведутся с учетом норм налогового законодательства.

Пакет программ «Скала» открывает пользователю один из возможных и сравнительно легких путей перевода бухгалтерского учета и отчетности на международные стандарты, в частности — введения параллельного учета. В первую очередь этот программный продукт предназначен для предприятий с иностранными инвестициями, которые вынуждены представлять западному партнеру отчеты, выдержанные в духе международных норм.

Система «Скала» представляет собой набор полностью интегрированных модулей (рис. 29.2), что позволяет клиентам, во-первых, по собственному вкусу выстраивать архитектуру системы, выбирая необходимые инструменты бухгалтерского учета и финансового анализа в соответствии с потребностями и объемом обрабатываемой информации, а во-вторых, с течением времени модифицировать ее в соответствии с растущими потребностями.

Весьма ценна также возможность работы на нескольких языках одновременно. Например, обрабатывая первичные документы, пользователь вводит данные о хозяйственных операциях на русском, а отчеты составляет и счета выписывает на английском.

Пользователь волен пересчитывать показатели в любой из тридцати предусмотренных валют, прибегая к помощи самых разнообразных методов конвертации, и свободно оперировать с плавающими и нестабильными курсами. Методы валютного учета, положенные в основу программ «Скалы», одинаково эффективны и для стран, где имеет место гиперинфляция, и для государств со стабильной экономикой. Принцип многовалютности использован при построении каждого модуля системы. Именно это облегчает решение одной из злободневнейших проблем российской бухгалтерии — правильного определения курсовых разниц и грамотного составления отчетов на языке западных партнеров.

Ядром системы является модуль «Главная книга», в котором сосредоточены все проводки — как для внутренних, так и для внешних отчетов. Модуль содержит план счетов предприятия и всю информацию о проводках, необходимую для составления отчетности. Он предоставляет пользователю широкий выбор функций:

— многовалютный учет и операции с различными обменными курсами в зависимости от типа счета и периода, а также все операции с валютой, включая операции с банковскими счетами в иностранной валюте (рис. 29.3, а);

— консолидация данных, обеспечивающая финансовый анализ как по стандартам GAAP, так и по российским нормам (рис. 29.3, б);

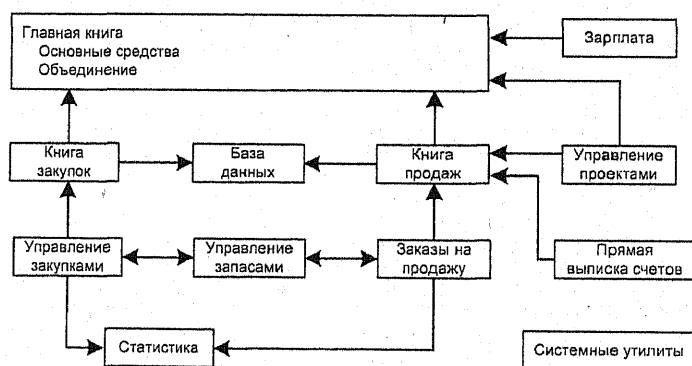


Рис. 29.2. Структура системы «Скала»

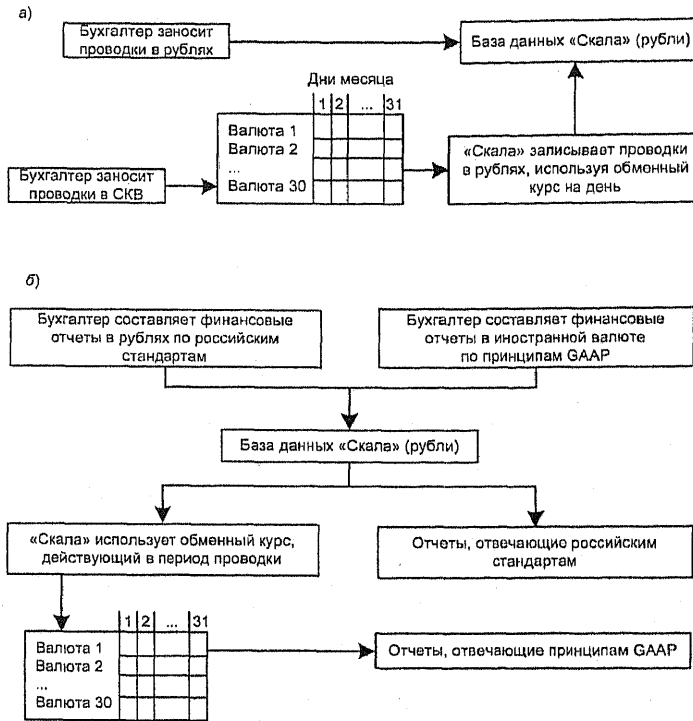


Рис. 29.3. Автоматическая конвертация (а) и консолидация данных (б) в системе «Скала»

- анализ затрат различной степени детализации;
- создание гибких, сегментированных и иерархических отчетных форм при помощи уникальной многофакторной системы учета;
- ведение статистических счетов по позициям, которые обычно не включаются в «Главную книгу», например валютных счетов, счетчиков проводок и т. п.;
- выверка счетов на основе всеобъемлющего журнала;
- работа с данными нескольких финансовых лет.

Модуль «Управление основными средствами» обеспечивает оценку износа основных средств и начисление амортизации на основе различных методов как для внутрифирменных, управленческих целей (составления проектов технического перевооружения или переоценки основного капитала), так и для предоставления отчетов в налоговую инспекцию. Апеллируя к информации о предъявленных к оплате счетах и «Книге закупок», пользователь может составить полную смету, а также обрабатывать данные о состоянии основных средств с различных точек зрения (в соответствии с требованиями российского законодательства или внутренними нуждами управления).

Модуль «Переоценка основных средств», разработанный российскими программистами для удобства клиентов, которые работают на рынке СНГ, производит переоценку основных фондов и выдает отчет, при желании выборочный (данные отбираются как по признаку вида основных средств, так и дате приобретения).

Модули «Книга продаж» (исходящие счета) и «Книга закупок» (счета, предъявленные к оплате) предназначены для эффективного управления доходами

и расходами и служат вспомогательными системами для модулей «Заказы на продажу» и «Прямая выписка счетов», а также поддерживают модуль «Управление покупками».

Полные базы данных о поставщиках и клиентах предоставляют пользователю широкий круг возможностей:

- выбор наиболее удобных для поставщика (покупателя) валюты и языка;
- выбор метода оплаты;
- составление запроса о платежеспособности покупателя;
- предъявление претензий по просроченным платежам;
- выписка и оплата счетов различными методами;
- временной и статистический анализ;
- многоуровневый контроль кредитов;
- выбор условий отгрузки и поставки товаров;
- обмен данными для составления консолидированных отчетов;
- анализ закупок как в прошлых, так и в будущих периодах.

Модуль «Управление запасами» помогает пользователю решить довольно сложную для российских предприятий проблему учета и оценки запасов (методами FIFO, LIFO, средневзвешенной и стоимостной нормы), позволяя вести учет по 99 складам и поддерживать запасы на оптимальном уровне.

К услугам пользователя десять стандартных мультивалютных прейскурантов, а также программы, обеспечивающие осуществление подробных проводок по товарам, резервирования запасов, планирование поступлений, работу со спецификациями изделий, серийными номерами и гарантиями.

Модули «Заказы на продажу» и «Управление закупками» формируют связи между «Книгой продаж» и «Книгой закупок» и модулем «Управления запасами», что решает такие сопряженные с управлением закупками и продажами задачи, как: контроль закупок и заказов от запроса до выписки счета; формирование перечня заказов на закупку и поставку; контроль оплаты счетов; планирование поставок; выписка счетов и заказов на закупку; оформление документов на поставку и транспортных накладных; оформление прямой выдачи и поступления товара.

Модуль «Статистика» открывает доступ к большому объему статистической информации о закупках и продажах, позволяя оценить: прибыльность каждого заказа; объем продаж (закупки) по регионам и группам продуктов; брутто-прибыль продавцов; исполнение поставщиком обязательств по поставкам. Модуль предоставляет сведения о каждом агенте продавца или покупателя и обеспечивает сопоставление смет текущего и прошлого периодов.

Для торговых компаний с широкой сетью сбытовых точек или филиалов особый интерес представляет модуль «Дальние продажи», позволяющие торговым агентам, находящимся в разъездах, или отдаленным филиалам размещать заказы с помощью системы связи из офисов заказчиков. Этот модуль также помогает готовить заказы, получать сведения о наличии товаров на складе и сроках доставки.

Модуль «Выбор маршрута и доставка» придется как нельзя кстати в фирме, для которой своевременная доставка является главным залогом успеха. Он не только вырабатывает маршруты, но и управляет ими, учитывает перевозимый товар, ведет расчеты с водителями, контролирует возврат тары и перерабатываемых материалов (ящики, бутылки и т. п.).

Модуль «Управление проектами» жизненно необходим компаниям сферы услуг для анализа выгодности заказов в целом или отдельных этапов с учетом всех затрат, начиная с материальных издержек и кончая расходами на оплату труда. Пригоден как для оценки краткосрочных начинаний, реализация которых занимает несколько дней, так и долгосрочных, осуществляемых годами проектов. При объединении с модулями «Расчет зарплаты»

и «Управление запасами» облегчает управление расходом материалов и трудозатратами. Модуль аккумулирует информацию о персонале фирмы и заработной плате, распределяет временные интервалы и ведет записи, составляет сводки о выполненных работах, выполняет расчеты себестоимости проекта и плановые расчеты по нему.

Специально для нужд российских бизнесменов отечественными программистами разработан модуль «Генератор финансовых отчетов», который создает стандартные финансовые отчеты для налоговой инспекции, более детализированные и сложные отчеты об управлении (например, отчет о доходах и расходах), выполняет анализ денежных потоков, составляет полный ежегодный баланс. Построение модуля допускает интегрирование и обмен данными с другими модулями.

Модуль «Расчет зарплат» — мощный инструмент для всех расчетов с персоналом, начиная с создания таблиц сотрудников и кончая распечаткой отчетов. Программа, разработанная группой российских программистов, получила широкое использование в Европе, на Ближнем Востоке и в Азии. Популярность ее объясняется такими очевидными преимуществами, как полная адаптация к требованиям клиентов из разных стран. Пользователь может задавать структуру записи сотрудника, метод начисления зарплаты и составления отчетов. Гибкая настройка на метод расчета зарплаты позволяет вводить до 999 999 типов начислений и удержаний. Программа осуществляет как еженедельный, так и ежемесячный расчет, включает интегрированный генератор отчетов. Она свободно интегрируется с другими западными и российскими программами и системами управления персоналом и идеально подходит для компаний с численностью занятых от 20 до 10 000 чел.

Любой пользователь по достоинству оценит модуль «Маркетинговая база данных», позволяющий расширить «Книгу продаж» и «Книгу закупок» и совершенствовать систему заказов на продажи. Модуль содержит списки всех клиентов фирмы и 26 баз данных о различных рынках, что облегчает поиск потенциальных покупателей и управление маркетингом.

Среди других модулей, разработанных, кстати говоря, в России, можно назвать программу SCAORD, позволяющую создавать журналы-ордера с использованием модуля «Главная книга», программу SCACASH, облегчающую сбор данных и составление отчетов о проводках, содержащихся в «Кассовых книгах», а также программу SCACONS, которая упрощает задание параметров консолидации и установление связей между счетами, позволяет просматривать планы счетов двух компаний и проследить связи между счетами.

Многообразный факторный и количественный учет показателей, осуществляемый разными модулями системы «Скала», способствует эффективной реализации производственных и бытовых планов.

Система предоставляет пользователю мощнейший инструмент для статистической обработки показателей развития бизнеса и способна вовремя предупредить о грядущих трудностях. Статистика служит базой не только для анализа, но и для прогнозирования возможных вариантов дальнейшего развития фирмы. Причем прогнозы выстраиваются с учетом деятельности конкурентов, сведения о которых сосредоточены в маркетинговой базе данных, общей стратегии материнской компании, тенденций развития отрасли и рыночной ниши (эту информацию дает статистическая обработка данных по всем статьям сбыта и производства на основе принципов нечеткой логики). Вряд ли можно переоценить подобную возможность в стремительно меняющихся условиях рыночного хозяйствования.

Не менее полезной представляется возможность организовывать и вести работу над большими проектами, реализация которых занимает десятки лет.

Оценка риска, контроль за отдельными стадиями и всей совокупностью работ позволяет гибко реагировать на всевозможные изменения и предупреждать форс-мажорные ситуации.

Модульная архитектура и многофункциональность системы обеспечивает совместимость ее с большим количеством бизнес-приложений производства третьих фирм, дополняющих и расширяющих возможности «Скалы». Она взаимодействует с другими стандартными приложениями, такими как «Форест энд Триз» («Forest & Trees»), «Майкрософт Эксес» («Microsoft Eccess»), «Эксел» («Excell»), «Кристал Репотс» («Crystal Reports»).

Система полностью открыта для разнообразных системных решений. Она работает в средах «Виндоуз» и «Виндоуз-95» («Windows»), сетевых оболочках «Новелл Нетвеа» («Novell NetWare»), «Виндоуз NT», «Юникс» (UNIX).

Главное же достоинство системы «Скала», вне всякого сомнения, заключается в значительной экономии времени и средств. Работа с отчетностью, оформляемой по российским стандартам, ведется в привычном режиме, а все проблемы, связанные с необходимостью представления западному партнеру ГААР-баланса, решаются при минимальном вмешательстве пользователя на основе заранее построенных шаблонов соответствия российских и западных планов счетов.

Завершая анализ теории и практики ведения параллельного учета, отметим, что автоматизация бухгалтерского учета приобрела характер мощной, набирающей силу тенденции. Все больше российских производителей программного обеспечения приходят к модульной организации средств автоматизированного учета, создавая АРМ «Зарплата», «Склад», «Торговля», «Баланс» и т. п., и внедряют в свои продукты элементы параллельного учета.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ:

1. В связи с чем возникает необходимость ведения параллельного учета?
2. Что такое система ГААР?
3. Назовите требования, предъявляемые к автоматизированным системам бухучета.
4. Какие стадии включает в себя построение финансовой отчетности по западным стандартам?

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев М., Кузнецов П. Забытая амортизация // Вопросы экономики. 1996. № 11. С. 105-118.
2. Баканов М. И., Шеремент А. Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 1995.
3. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента. М.: Финансы и статистика, 1997.
4. Бестужев-Лада И. В. Рабочая книга по прогнозированию. М.: Финансы и статистика, 1982. 400 с.
5. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. Киев, 1999.
6. Бургер А. Содержание и методы управления расходами // Бухгалтерский учет. 1996. № 5. С. 64.
7. Бухгалтерский учет: Учебник / П. С. Безруких, В. Б. Ивашкевич и др. М.: Бухгалтерский учет, 1996. 406 с.
8. Бухгалтерский учет / А. Д. Ларионов, В. А. Ерофеева, Ж. Г. Леонтьева и др. М., 1998.
9. Бушков С. И., Васильченко А. Г. Компьютеризация учета, проблемы внедрения // Бухгалтерский учет. 1999. № 4.
10. Вещунова Н. Л., Фомина Л. Ф. Бухгалтерский учет на предприятиях различных форм собственности: Практическое пособие. М.: Экономика, 1998.
11. Вишнева С. М. Основы комплексного прогнозирования. М.: Экономика и финансы, 1977. 250 с.
12. Заборская Н. А. Составление справки о порядке определения данных, отражаемых по строке 1 Расчета налога от фактической прибыли // Бухгалтерский учет. 1999. № 5.
13. Иванов И. Воспроизводство основных фондов и его инвестиционные источники // Российский экономический журнал. 1995. № 7. С. 25-29.
14. Иванов Л. Н. Оценка финансово-хозяйственной устойчивости // Бухгалтерский учет. 1994. № 5. С. 21-24.

15. Иванченко В., Фокин Ю. Фонд амортизации: вопросы формирования и использования // Экономист. 1997. № 2. С. 28-35.
16. Караваев В. Региональная инвестиционная политика: мировой опыт и российские проблемы // Проблемы теории и практики управления. 1995. № 4. С. 21-24.
17. Кемтер В. Б., Мосин Е. Ф. Прибыли и убытки фирмы. Структура, бухгалтерский учет, налогообложение. СПб., 1997.
18. Киперман Г. Я. Планирование экономии материальных ресурсов. М.: Машиностроение, 1986. 158 с.
19. Ковалев В. В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства. СПб.: Аудит-Ажур, 1994. 112 с.
20. Ковалев В. В. Финансовый анализ. М.: Финансы и статистика, 1995.
21. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 1997.
22. Кодацкий В. П. Ваша прибыль в условиях рынка. М.: Финансы и статистика, 1994. С. 53.
23. Козлова Е. П., Парашутин Н. В. Бухгалтерский учет. М.: Финансы и статистика, 1994.
24. Козлова Я. В., Крутик А. В. Эффективность использования основных производственных фондов и капитальных вложений в условиях перехода к рынку. М.: Машмир, 1993. 151 с.
25. Комаров И. К. Инвестиции и рынок. М.: Знание, 1991. 86 с.
26. Кондраков П. И. Бухгалтерский учет: Учеб. пособие. М.: Экономика, 1997.
27. Кочетков А. И. Налогообложение предпринимательской деятельности: Учеб.-практ. пособие. М.: АО ДИС, 1994. 57 с.
28. Кравченко Н. А., Маркова В. Д. Инвестиционная политика предприятия // ЭКО. 1994. № 7. С. 3.
29. Кузнецова Е. В. Финансовое управление компанией. М., 1995.
30. Кулигина Г. В., Ковригин В. В. Анализ финансового состояния предприятия // Консультант. 1993. № 3. С. 177-206.
31. Курс экономической теории / Под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевич. СПб.: СПбУЭФ, 1996. 456 с.
32. Лахтин Г., Остапенко В. Амортизационная политика и НТП // Вопросы экономики. 1994. № 8. С. 104-107.
33. Луцкова Ю. Ю. Исчисление и уплата местных налогов и сборов // Главбух. 1997. № 2. С. 43.
34. Мазурова И. И., Романовский М. В. Варианты прогнозирования и анализа финансовой устойчивости предприятия. СПб., 1995.
35. Мансукхани Г. Р. Золотое правило инвестирования. М.: Церих, 1991. 186 с.
36. Маслаченко Ю. Некоторые аспекты анализа при принятии инвестиционных решений // Рынок ценных бумаг. 1994. № 17. С. 19-23.
37. Налоги: Учеб. пособие/Под ред. Д. Г. Черника. М.: Финансы и статистика, 1991.
38. Налоговый учет и налоговая политика предприятия. М.: Аналитика-Пресс, 1997. 120 с.
39. Налогообложение в России/ Под ред. А. И. Муравьева. СПб.: СПбУЭФ, 1994. 48 с.
40. Макарьева В. И. Формирование финансовых результатов для целей налогообложения за 1998 г. М.: Книжный мир, 1999. 000 с.
41. О мероприятиях по реализации Федерального Закона от 29.12.95 № 222-ФЗ «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства» // Экономика и жизнь. 1996. № 19. С. 3.
42. Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства: Федеральный Закон РФ // Кодекс-info. 1996. № 3. С. 5.
43. Об утверждении форм документов, необходимых для применения упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности субъектами малого предпринимательства: Приказ Государственной налоговой службы РФ // Кодекс-info. 1996. № 11. С. 7.
44. Ордынская Е. Г. Российское налогообложение // Налоговый вестник. 1995. № 11. С. 21.
45. Основы инвестирования. М.: Церих, 1991. — 312 с. Павлова Л. Н. Финансовый менеджмент. Управление денежным оборотом предприятия: Учебник. М.: ЮНИТИ, 1995
46. Патров В. В., Ковалев В. В. Как читать баланс. М.: Финансы и статистика, 1994.
47. Первозванский А. А., Первозванская Т. Н. Финансовый рынок: расчет и риск. М.: Инфра-М, 1994. 191 с.
48. Петухов Р. М. Оценка эффективности промышленного производства. Методы и показатели. М.: Экономика, 1990. 94 с.
49. Плоткин Б. К. Экономико-математические методы и модели в управлении материальными ресурсами. СПб.: СПбУЭФ, 1992. 64 с.
50. Плоткин Б. К. Управление материальными ресурсами. Л.: ЛФЭИ, 1991. 128 с.
51. Реддин У. Дж. Краткое практическое руководство для инвесторов: Пер. с англ. СПб.: ИМА-Пресс, 1992. 200 с.
52. Родионова В. М., Федотова М. А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции. М., 1995.
53. Сертилин А. Как провести анализ инвестиционной привлекательности отрасли? // Человек и труд. 1996. № 4. С. 21-24.

-
54. *Скворцов О.* Влияние переоценки основных средств на налог на прибыль и на имущество // *Финансы*. 1997. № 4. С. 25–26.
 55. Сорок семь законных способов снижения налоговых платежей. СПб.: Фирма аудторов «Аналитик», 1994. 46 с.
 56. *Стадник Д. В., Крутик А. Б.* Финансовый менеджмент в промышленности. СПб.: СПбУЭФ, 1995. 160 с.
 57. *Стражев В. И.* Анализ хозяйственной деятельности в промышленности. М., 1997.
 58. *Холд Р.* Основы финансового менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 1993. 401 с.
 59. *Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С.* Методика финансового анализа. М., 1996.
 60. *Шишкова Т. В.* Управленческий и финансовый учет: сравнительный аспект // *Бухгалтерский учет*. 1996. № 3. С. 21–23.
 61. *Юткина Т. Ф.* Налоги и налогообложение: Учебник. М.: Инфра-М, 1998.
 62. *Financial Options* // *Euromoney Conference*, London, 23–24 April, 1987.
 63. *Fransis J.* *Investments: Analysis and Management*. NY, 1976. 234 p.
 64. *Kastens M.* *Long-Range Planning for your Business*. NY, 1976. P. 52–52.

6

КРЕДИТОВАНИЕ

◆
ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК

◆
ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ КРЕДИТОВАНИЯ

◆
КОММЕРЧЕСКИЙ КРЕДИТ И ВЕКСЕЛЬ

◆
КОНТОКОРРЕНТНЫЙ КРЕДИТ

◆
ФАКТОРИНГ

◆
ЛИЗИНГ

ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК

*Понятие финансового рынка. Холдинги.
Финансово-промышленные группы.
Инвестиционные институты. Финансовые компании.
Негосударственные пенсионные фонды*

30.1. ПОНЯТИЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Финансовый рынок представляет собой наиболее развитую, высшую форму инвестиционного рынка, который является в то же время рынком капитала.

Инвестиции принято подразделять на прямые (производственные) и портфельные (финансовые).

Прямые называют вложения ценностей в реальные активы, связанные с производством товаров (оказанием услуг) в целях получения прибыли. Этот тип инвестиций обеспечивает прирост действительного (физического) капитала.

Портфельные инвестиции — вложения в ценные бумаги — не предполагают, в отличие от прямых, обязательного создания новых производственных мощностей и контроля за их эксплуатацией.

Различия двух основных классов инвестиций раскрываются лишь в процессе их движения, в процессе инвестиционной деятельности, которая включает в себя следующие этапы: формирование накоплений; вложение ресурсов (инвестирование); получение дохода.

Получение достаточного дохода и прироста капитала является главной целью инвесторов.

В основе инвестиционной деятельности, таким образом, лежат постоянно повторяющиеся метаморфозы инвестиций: прирост накоплений → затраты → прирост капитального имущества → доход → инвестиции (накопления). Постоянное воспроизведение данной цепочки представляет собой *кругооборот инвестиций*.

Кругооборот прямых инвестиций порождает кругооборот портфельных инвестиций, и наоборот. В итоге происходит слияние прямых и портфельных вложений в рамках одной корпорации и к их окончательному обособлению за пределами предприятия.

Создание единой инвестиционной системы становится возможным по мере развития кредитной системы и институтов рынка ценных бумаг (фондового рынка). Кредитная система аккумулирует все денежные накопления общества. Тем самым разрешается противоречие между накоплением и инвестициями, возникающее при организации производства предпринимателями — физическими или юридическими лицами. Это означает, что при недостатке собственных накоплений индивидуальный или институциональный инвестор может получить кредит в банке на инвестиционные цели. И наоборот: инвесторы при наличии временно не используемых накоплений могут предоставить их банку в займы на определенный срок за определенную плату (*депозитный процент*).

Одним из орудий экономического регулирования перехода к рыночным отношениям и является система *кредитования*.

Кредитование служит важным каналом оперативного удовлетворения обоснованных и необоснованных потребностей общественного хозяйства в кредите, а также его перенасыщения платежными средствами.

Распространено убеждение, что в процессе кредитования кредитор во всех случаях предоставляет заемщику во временное пользование ссуженную стоимость. Поэтому актуален вопрос о характере ссуженной стоимости.

По актам коммерческого кредита заемщик получает от кредитора действительно ссуженную стоимость. Но в условиях прямого банковского кредита ему предоставляется не ссуженная стоимость, а ссужаемая форма стоимости, например в виде определенной суммы денег.

Различие между ссуженной стоимостью и ссужаемой формой стоимости особенно остро обнаруживается в условиях инфляции и дефицита товаров, когда многие предприятия, имея деньги, не обладают товаром, необходимым для производства. Лишь после покупки на ссуженные деньги сырья, материалов, топлива и т. п., после наполнения формы стоимости материальным содержанием, заемщик получает в свое владение ссуженную стоимость. Отсюда следует, что методы кредитования играют роль одной из предпосылок формирования ссуженной стоимости.

После выдачи ссуды образуется, с одной стороны, ссудная задолженность, обеспеченная имуществом и обязательствами заемщика, т. е. форма стоимости кредита как товара, с другой — денежный фонд заемщика. Условия образования и использования этого фонда тесно связаны со структурой методов кредитования.

Кредит может быть использован в качестве источника основных и оборотных средств. У предприятий после использования части кредита в качестве оборотных средств накапливается сумма денег, достаточная для погашения ссуды. Акт погашения ссуды свидетельствует, что кредитор получает от заемщика не кредит, а денежные средства, представляющие собой сумму предоставленного кредита и процента на кредит. Не бывает, как правило, и возврата ссуженной стоимости. Следовательно, кредиту, в отличие от всех других товаров, внутренне присуща ссуженная, или кредитная, форма стоимости.

Поскольку при коммерческом кредите ссуженная стоимость воплощена в товаре, постольку возврат ссуженной стоимости означал бы возврат кредитору товара, который был ранее отдан в ссуду. Такое, однако, происходит лишь при натуральных ссудах. Обычно кредит погашают деньгами, т. е. стоимостью, высвобожденной из оборота предприятия.

Основными субъектами финансового и фондового рынка являются: холдинги; финансово-промышленные группы; инвестиционные институты; банки; фондовые биржи; страховые компании; финансовые компании; негосударственные пенсионные фонды.

Рассмотрим особенности этих структур, за исключением банков и фондовых бирж, функционирование которых уже описывалось в разделе 3.

30.2. ХОЛДИНГИ

Единственным документом, регламентирующим порядок создания холдинговых компаний в России, является «Временное положение о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества», которое является приложением к Указу Президента РФ от 16 ноября 1992 г. № 1392.

Холдинг — предприятие, в состав активов которого входят контрольные пакеты акций других предприятий, именуемых *дочерними*.

Холдинг может быть дочерним предприятием другой компании. Дочернее предприятие холдинга не вправе владеть его акциями в какой бы то ни было форме.

Холдинговые компании создаются при преобразовании крупных предприятий с выделением из их состава подразделений в качестве юридических самостоятельных (дочерних) предприятий, объединения пакетов акций юридически самостоятельных предприятий, учреждении новых акционерных обществ.

Число участников (учредителей) холдингов не ограничено, причем дочерние предприятия не могут входить в число участников холдинга.

Один из учредителей владеет контрольным пакетом акций, т. е. пользуется безусловным правом принятия или отклонения решений на общем собрании участников (акционеров, пайщиков) и в органах управления. (Форма его участия в капитале может быть любой.)

Холдинговые компании бывают:

— *обычными*, или *смешанными*, — акции других предприятий и иные финансовые активы составляют менее 50% капитала холдинга;

— *финансовыми* — акции других предприятий и иные финансовые активы составляют более 50% капитала холдинга;

— *чистыми* — весь капитал состоит только из акций других предприятий и иных финансовых активов.

Статус холдинга предприятие получает путем приобретения контрольного пакета акций другого предприятия (поглощения). Поглощаемое предприятие приобретает статус дочернего.

Поглощение предприятия не допускается в следующих случаях:

— поглощаемое предприятие и холдинг или другие его дочерние предприятия реализуют третьим лицам аналогичные или взаимозаменяемые товары (работы, услуги);

— холдинг или какие-либо его дочерние предприятия являются потребителями товара (работ, услуг), производимого поглощаемым предприятием, и доля последнего на соответствующем рынке составляет более 35% либо превышает существующий в момент слияния уровень потребления первыми соответствующего товара (работ, услуг);

— поглощаемое предприятие осуществляет сбыт товара (работ, услуг), производимого холдингом или каким-либо из его дочерних предприятий, и доля первого на соответствующем рынке в момент поглощения составляет более 35% либо превышает долю последнего.

Аналогичные ограничения налагаются и на слияние предприятий. Эти ограничения носят антимонопольный характер.

30.3. ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЕ ГРУППЫ

Финансово-промышленной группой называют группу предприятий, организаций, кредитно-финансовых учреждений и инвестиционных институтов, созданную в добровольном порядке на основе договора и объединения пакетов акций, а также директивным путем — в случае объединения государственных предприятий.

Порядок создания ФПГ регламентирован Указом Президента РФ № 2096. Их образуют по решению Правительства РФ, а также на основе межправительственных соглашений.

Участником ФПГ могут быть предприятия любой организационно-правовой формы, в том числе иностранные.

Интеграция экономических, организационных, технологических и интеллектуальных потенциалов участников ФПГ обеспечивает реальное самофинансирование, наращивание инвестиционных ресурсов для новых высокоэффективных

производств. Поэтому ФПГ способны стать действенным инструментом реализации приоритетов структурной политики, развития перспективных отраслей и производств (в том числе экспортной ориентации), внедрения достижений науки, экологических программ.

При учреждении ФПГ участники передают принадлежащие им пакеты акций в доверительное управление одному из них. Либо один из участников приобретает пакеты акций других предприятий, учреждений, организаций, становящихся участниками группы.

В случае добровольного формирования ФПГ не допускаются:

— передача акций в доверительное управление или приобретение акций предприятий, в уставных капиталах которых доля собственности государства, общественных объединений, благотворительных и иных общественных фондов и их предприятий превышает 25%;

— участие объединений, в которых каждое предприятие не теряет прав юридического лица и самостоятельности, а также холдинговых компаний, в структуре капитала которых материальные активы составляют менее 50%;

— перекрестное владение акциями;

— сосредоточение у одного из входящих в группу финансово-кредитных учреждений или инвестиционных институтов свыше 10% активов предприятий ФПГ.

Вхождение в состав ФПГ предприятий с численностью занятых свыше 25 тыс. чел., а также предприятий, занимающих доминирующее положение на федеральном или региональном рынке, объединение в ФПГ свыше 20 предприятий с суммарной численностью занятых более 100 тыс. чел., приобретение ФПГ акций других групп требует предварительного согласия Госкомитета по промышленной политике, ГКАП, Госкомимущества, а также руководителей органов исполнительной власти субъектов РФ, на территории которых расположены предприятия — участники ФПГ. Участие в ФПГ предприятия, у которого за последние два года свыше 30% общего объема производимой продукции составляет государственный оборонный заказ, требует согласия Минобороны РФ и Минэкономики РФ.

Участие в ФПГ государственных федеральных предприятий, а также учреждений и организаций, финансируемых из бюджета РФ, должно быть санкционировано Правительством РФ или (по его поручению) органом, уполномоченным распоряжаться федеральной собственностью.

По решению Правительства РФ ФПГ создается, когда в состав группы входят только государственные предприятия, а также учреждения и организации, финансируемые из бюджета РФ.

Российские участники ФПГ, создаваемых на основе межправительственных соглашений, определяются Правительством РФ.

30.4. ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ИНСТИТУТЫ

Основным документом, регламентирующим деятельность инвестиционных институтов на российском рынке ценных бумаг, является «Положение о выпуске и обращении ценных бумаг на фондовых биржах в РФ», утвержденное Постановлением Правительства РФ от 28 декабря 1991 г. № 78.

По данному положению *инвестиционным институтом* является юридическое лицо любой допускаемой Законом «О предприятиях и предпринимательской деятельности» организационно-правовой формы. Инвестиционный институт действует только на рынке ценных бумаг, что должно оговариваться в его уставе.

Инвестиционными институтами являются посредники (финансовые брокеры), инвестиционные консультанты, инвестиционные компании, инвестиционные фонды.

В соответствии с Законом РФ «О банках и банковской деятельности» в роли инвестиционных институтов могут выступать и банки.

Посредник (финансовый брокер) продает и приобретает ценные бумаги за счет и по поручению клиента на основании договора комиссии или поручения.

Инвестиционные компании организуют выпуск ценных бумаг и выдают гарантии по их размещению в пользу третьих лиц, вкладывают средства в ценные бумаги, покупают и продают ценные бумаги от своего имени и за свой счет, в том числе путем котировки ценных бумаг (объявления на определенные ценные бумаги «цены покупателя» и «цены продавца», по которым инвестиционная компания их обязуется покупать и продавать).

Согласно действующему законодательству инвестиционная компания является самостоятельным субъектом рынка ценных бумаг. Она формирует свои ресурсы только за счет собственных средств (средств учредителей) и эмиссии собственных ценных бумаг, реализуемых юридическим лицам, и не имеет права формировать привлеченные ресурсы за счет средств населения.

Инвестиционный консультант дает рекомендации относительно выпуска и обращения ценных бумаг.

Деятельность инвестиционных институтов подлежит обязательному лицензированию Министерством финансов РФ. Лицензии могут выдаваться как на отдельные виды деятельности, так и одновременно на два или три из следующих: посредничество, инвестиционные консультации, инвестирование средств.

Совмещение функций инвестиционной компании и финансового брокера допускается при условии, что инвестиционная компания выступает в качестве финансового брокера только на фондовых биржах.

По соглашению с эмитентом инвестиционная компания может выступать гарантом и организатором продажи ценных бумаг при следующих условиях:

- компания обязуется выкупить за свой счет весь выпуск ценных бумаг по фиксированной цене в целях перепродажи сторонним инвесторам;
- компания обязуется выкупить за свой счет неразмещенную среди сторонних инвесторов в течение оговоренного срока часть выпуска ценных бумаг;
- компания обязуется приложить все усилия для продажи ценных бумаг от имени эмитента сторонним инвесторам, но не берет на себя обязательство выкупить неразмещенную часть выпуска.

Деятельность *инвестиционных фондов* регулирует «Положение об инвестиционных фондах», которое является приложением к Указу Президента РФ от 7 октября 1992 г. № 1186.

Инвестиционный фонд может создаваться только в виде АООТ. Он выпускает акции в целях мобилизации денежных средств инвесторов и вложения от имени фонда в ценные бумаги, на банковские счета, а также продает ценные бумаги. Весь риск, связанный с такими вложениями, все доходы и убытки от изменения их рыночной оценки в полном объеме относятся на счет владельцев (акционеров) фонда и реализуются ими в связи с изменениями текущей цены акций фонда.

Согласно законам РФ инвестиционный фонд может быть *открытым*, т. е. выпускать ценные бумаги с обязательством их выкупа (владелец ценных бумаг фонда вправе обменять их на деньги или имущество фонда), и *закрытым*, эмитирующим ценные бумаги без обязательства выкупа.

Данное положение должно быть зафиксировано в уставе фонда, содержащем инвестиционную декларацию, которая устанавливает:

- основные направления, цели и ограничения инвестиционной деятельности фонда;

- предельные (максимальные и минимальные) доли уставного капитала, которые могут быть вложены в ценные бумаги того или иного вида;
- порядок привлечения заемных средств;
- запрет на создание каких-либо специальных или резервных фондов;
- сведения о месте, порядке и сроках выплаты дивидендов.

Все акции, выпускаемые инвестиционными фондами, являются обыкновенными — с одинаковым правом голоса, участия в управлении и правом на получение имущества при ликвидации фонда.

Управляют инвестициями и формируют портфель акций юридические лица, получившие лицензии на право осуществления банковской, страховой и брокерской деятельности, а также физические лица, имеющие квалификационный аттестат первой категории. Инвестиционным фондом также может управлять предприятие, в уставном капитале которого доля банков и страховых организаций составляет не менее 60% и которое не является депозитарием фонда.

Фондом не может управлять организация, которая в соответствии с п. 1 ст. 9 Закона РФ «О приватизации государственных и муниципальных предприятий» не имеет права приобретать имущество приватизируемых предприятий, министерство, ведомство, иной орган государственного управления либо предприятия, находящиеся в собственности общественных организаций.

Для регистрации инвестиционного фонда необходимо представить копию депозитарного договора. Все денежные активы и ценные бумаги инвестиционного фонда хранятся у депозитария. Все денежные расчеты и операции с ценными бумагами могут осуществляться только через депозитария. Депозитарий не может быть кредитором или гарантом инвестиционного фонда. В роли депозитария может выступать банк, а также другая организация, не являющаяся аффилированным лицом данного фонда. (Аффилированными лицами инвестиционного фонда являются его управляющий, директора и должностные лица, учредители, а также акционеры, которым принадлежит 25% и более акций, или предприятия, в которых этому лицу принадлежит 25% и более голосующих акций.)

Учредители инвестиционного фонда должны сформировать в течение первых 30 дней уставный капитал из денежных средств, ценных бумаг или недвижимого имущества, причем доля недвижимости не может превышать 25% уставного капитала.

Инвестиционный фонд не имеет права:

- осуществлять иные инвестиции, кроме инвестиций в ценные бумаги;
- выпускать долговые обязательства, облигации;
- приобретать голосующие акции любого акционерного общества, если после их приобретения инвестиционному фонду будет принадлежать более 10% акций этого общества по номинальной стоимости;
- инвестировать более 5% своих чистых активов в ценные бумаги одного эмитента;
- инвестировать средства в ценные бумаги аффилированных лиц инвестиционного фонда;
- заключать договоры о продаже ценных бумаг, которые ему не принадлежат или которые он не имеет права приобретать;
- привлекать заемные средства, если совокупный объем задолженности, подлежащий погашению, превысит 10% рыночной стоимости чистых активов инвестиционного фонда на дату подписания кредитного соглашения (срок займа не может превышать трех месяцев без права продления, причем кредитное соглашение может заключаться фондом исключительно в целях удовлетворения кратковременной потребности в денежных средствах, необходимых для выкупа акций открытым инвестиционным фондом у своих акционеров);

- выдавать гарантии любого рода, совершать залоговые сделки;
- осуществлять инвестиции в ценные бумаги предприятий, организационно-правовая форма которых предусматривает полную ответственность;
- осуществлять инвестиции в ценные бумаги, выпущенные управляющим, депозитарием, независимым аудитором, учредителями фонда, а также акционерами, владеющими 5% и более акций фонда, предприятиями, контролирующими или находящимися под контролем этих лиц;
- выступать в роли представителей, посредников продавцов объектов приватизации, в том числе при продаже акций, паев приватизируемых предприятий;
- приобретать у своих аффилированных лиц либо продавать им ценные бумаги и иное имущество;
- вкладывать средства в долговые обязательства, за исключением государственных ценных бумаг;
- приобретать и иметь в своих активах акции иных инвестиционных фондов.

Инвестиционным фондам запрещено обменивать выпущенные ими акции на акции акционерных обществ, созданных в процессе приватизации, держателями которых являются фонды имущества.

Некоторые из указанных ограничений не распространяются на специализированные инвестиционные фонды приватизации, аккумулирующие приватизационные чеки граждан и юридических лиц. В частности, ЧИФ вправе иметь в своих активах до 25% ценных бумаг одного эмитента, а также приобретать и иметь в своих активах акции иных инвестиционных фондов. ЧИФ аккумулируют приватизационные чеки в процессе приватизации государственных, а также муниципальных предприятий.

Чековым инвестиционным фондом признается АООТ, которое одновременно привлекает средства за счет эмиссии собственных акций, инвестирует собственные средства в ценные бумаги других эмитентов, торгуя ценными бумагами, а также владеет инвестиционными ценными бумагами, стоимость которых составляет 30% и более от общей стоимости его активов, принимает приватизационные чеки, осуществляет операции с ними. Чековыми инвестиционными фондами не могут быть банки и страховые компании, деятельность которых регулируется законодательством РФ о банках и страховых компаниях. Чековый инвестиционный фонд может быть только закрытым.

Уставный капитал ЧИФ допускается оплачивать приватизационными чеками.

Деятельность ЧИФ лицензирует Госкомимущества РФ.

Чековым инвестиционным фондам не разрешается:

- приобретать и иметь в активах 5% и более от всех выпущенных в РФ приватизационных чеков;
- осуществлять инвестиции в предприятия, не прошедшие регистрации или осуществляющие основную деятельность не на территории РФ;
- заключать сделки, не связанные с инвестиционной деятельностью, а также приобретать опционы и фьючерсные контракты любого рода.

Управляющий ЧИФ, в отличие от управляющего инвестиционным фондом, может претендовать на годовое вознаграждение, не превышающее 10% средней годовой стоимости активов баланса ЧИФ, в то время как управляющий инвестиционного фонда — только на 5%.

В период чековой приватизации в РФ Указом Президента РФ от 26 октября 1992 г. было разрешено создание ЧИФ социальной защиты, каковыми признавались специализированные инвестиционные фонды приватизации, в которых более 50% акций принадлежит гражданам, нуждающимся в особой социальной защите (одиноким пенсионерам, инвалидам, детям-сиротам и т. д.). Подобным фондам запрещалось вкладывать более 10% своих активов в акции предприятий одной отрасли хозяйства.

30.5. ФИНАНСОВЫЕ КОМПАНИИ

В последнее время на рынке финансовых услуг действует множество компаний, называющих себя *финансовыми* и занятых привлечением денежных средств.

Если деятельность банков, страховых и инвестиционных компаний, финансовых брокеров, негосударственных пенсионных фондов подлежит обязательному лицензированию, то лицензия на право привлечения денежных средств требуется лишь в случае привлечения средств по договорам вклада.

Договор вклада должен непременно содержать обязательства хранить денежные средства, выплачивать по ним доход, выполнять поручения вкладчика по расчетам со вклада, возратить вклад по первому требованию вкладчика.

Существуют вполне законные способы привлечения денежных средств населения без банковской лицензии, например под вексель или договор займа. Выпуски векселей не надо регистрировать ни в каких органах. Для векселей, правда, предусмотрены специальные бланки, однако для выплат по векселям установлена льготная ставка налога — 15%.

Финансовые компании нередко допускают ошибку, давая рекламные объявления о «привлечении вкладов с выдачей векселя». Подобная формулировка может привести к судебным разбирательствам, так как привлекать вклады вправе лишь учреждение, имеющее банковскую лицензию, а значит, деятельность компании может быть квалифицирована как незаконное предпринимательство.

30.6. НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ

Порядок создания негосударственных пенсионных фондов определяется Указом Президента РФ от 16 сентября 1992 г. № 1077. Их могут создавать предприятия, учреждения, организации, банки, коллективы граждан, общественные объединения.

Фонды являются юридическим лицом с именованными счетами граждан. Они не вправе заниматься коммерческой деятельностью.

Фонд и страхователь определяют размеры, условия и порядок внесения взносов и осуществления выплат.

Активы фонда размещают специализированные компании, взаимоотношения которых с фондами строятся на основании договора. Компании несут имущественную ответственность за сохранность активов фонда и обеспечение минимального уровня рентабельности, установленного Правительством РФ.

Безусловно, негосударственные пенсионные фонды являются мощными аккумуляторами денежных средств и активными участниками финансового рынка. Подобные структуры играют серьезную роль в западной экономике.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое финансовый рынок?
2. Как вы понимаете термин «Кругооборот инвестиций»?
3. Дайте определение холдинга.
4. В чем состоит различие между обычными, чистыми и финансовыми холдингами.
5. Какие ограничения накладывает отечественное законодательство на формирование ФПГ?
6. Что понимают под инвестиционным институтом?
7. Назовите основные категории инвестиционных институтов?
8. Какие операции вправе совершать чековый инвестиционный фонд?
9. На каких принципах действуют негосударственные фонды?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Финансовый рынок | Прямые (производственные) инвестиции |
| Портфельные (финансовые) инвестиции | Кругооборот инвестиций |
| Депозитный процент | Кредитование |
| Ссуженная стоимость | Холдинг |
| Дочернее предприятие | Обычный (смешанный) холдинг |
| Финансовый холдинг | Финансово-промышленная группа |
| Инвестиционный институт | Посредник (финансовый брокер) |
| Инвестиционная компания | Инвестиционный фонд |
| Открытый инвестиционный фонд | Закрытый инвестиционный фонд |
| Аффилированные лица | Чековый инвестиционный фонд |
| Финансовая компания | Негосударственный пенсионный фонд |

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ КРЕДИТОВАНИЯ

*Экономическая сущность кредитования.
Кредитный риск. Организация кредитования.
Показатели кредитного риска. Резервный фонд.
Выявление проблемных кредитов*

31.1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ КРЕДИТОВАНИЯ

Методы кредитования являются одним из элементов систем кредитования и отражают характер связи движения ссуженных средств с производством и обращением. Эта связь осуществляется через фонды предприятия (финансовые и денежные). Так, ссуда превращается в денежный фонд основных и оборотных средств, а именно: в денежные фонды капитальных вложений, оплаты товарно-материальных ценностей, оплаты труда (при выдаче ссуд на эти цели). Кроме того, на кредит существенно влияют все другие денежные фонды предприятия, и перерасход любого денежного фонда (экономического стимулирования, платежей в бюджет и т. п.) немедленно сказывается на кредите.

В момент представления кредит увеличивает денежные фонды предприятий, и они, как правило, используются для соответствующих платежей. С другой стороны, на пополнение денежных фондов, в том числе фонда погашения кредита, направляются денежные поступления предприятия.

Конкретная связь кредита с денежными фондами предприятий, ее постоянное воспроизводство имеют ключевое значение для понимания метода кредитования, так как через эту зависимость (кредитно-денежные фонды) реализуются все последующие взаимосвязи кредита с платежами и поступлениями средств, поступлением и расходованием ценностей, осуществлением и возмещением затрат. После образования денежных фондов взаимосвязь кредита с платежами является первичной. Именно здесь связь кредита с денежными фондами предприятия проявляется в качестве объекта платежа.

Взаимосвязь кредита с денежными фондами предприятий представляет собой одновременно его взаимодействие и с их собственными средствами, во-первых, при формировании источников оборотных средств и, во-вторых, при мобилизации банком кредитных ресурсов. Следовательно, метод кредитования не может ограничиваться движением лишь ссуженной формы стоимости и обязательно должен отражать также движение собственных средств предприятия.

Предоставляя ссуды своим клиентам, банки выполняют роль финансовых посредников, принимающих денежные средства у вкладчиков и предоставляющих их заемщикам. Эта деятельность банка приносит реальную пользу всем заинтересованным сторонам. Вкладчики пользуются тем, что их депозиты выполняют функцию средства обращения и ликвидных активов, а в целом ряде случаев еще и приносят проценты. Не будь банков или каких-либо аналогичных финансовых посредников, ни одной крупной фирме вообще не удалось бы вести деловые операции, выступая в качестве заемщика у мелких фирм, располагающих временно свободными денежными средствами.

Естественно, и банки извлекают прибыль из операций. Они получают доход, назначая по ссудам более высокую процентную ставку, чем та, что они выплачивают по вкладам.

Среди многообразия возможных вариантов использования денежных средств выдача ссуд играет главную роль. Кредит может привести к невозместимым потерям в тех случаях, когда фирмы-заемщики не в состоянии возратить ссуды с процентами в результате ошибок в расходовании денежных средств или осуществления непредвиденных платежей. Банкир, хорошо справляющийся со своими функциями, безошибочно оценивает результаты предполагаемого использования ссуд. Что же касается непредвиденных платежей заемщиков и обусловленных ими финансовых потерь, то здесь банкиры практически бессильны.

То обстоятельство, что банкиры являются субъектами отношений частной собственности на банк, создает стимулы к проведению максимально успешной политики выдачи ссуд. Ведь владельцы акционерного капитала банка получают максимальный доход (в форме дивиденда) на акции своего банка единственно в том случае, когда банковские служащие выдают ссуды (клиентам) по максимально возможным нормам ссудной ставки, сообразующимся, кроме того, с реальными и разумными перспективами возврата выдаваемых ссуд.

В условиях сильной инфляции выдача кредитов становится сложной задачей как для самих банков, так и для предприятий.

Здесь представляется уместным упомянуть одну из принятых в США форм кредитования, а именно закладную с корректировкой (платежей) на инфляцию. Такие закладные в условиях инфляции оказываются для некоторых заемщиков более привлекательными, чем закладные с твердыми и изменяющимися выплатами. Ежемесячные градуированные выплаты по закладным с корректировкой (GPM) могут начинаться с уровня, который на 25% «мягче», чем в случае «твердопроцентных» закладных, но затем круто «взвиваются вверх» за незначительный период и уж потом стабилизируются на некотором устойчивом ежемесячном уровне выплат. Закладные «с поправкой на инфляцию» предназначены для тех категорий заемщиков, которые ожидают, что в недалеком будущем либо из-за инфляции, либо из-за успехов на службе их личные доходы существенно подскочат. Дело в том, что закладные обычного типа далеко не всегда подходят, особенно для молодых покупателей жилых домов; ведь фиксированные ежемесячные выплаты «съедают» огромную долю их личного дохода, в особенности на первых порах, а вот потом, когда их финансовые возможности возрастают, падает, причем довольно резко, и доля этих выплат в их доходе.

Метод кредитования по платежному обороту требует соответственно новой информационной базы в виде таблицы изменений денежных резервов, кредитных вложений и платежного баланса по экономическому содержанию операций. Такое общее требование к построению информационной базы определяется тем, что при выдаче ссуды увеличивается денежный фонд, которым распоряжается предприятие. Поэтому регулирование кредита по платежному обороту должно начинаться с составления таблицы изменений денежных резервов и кредитных вложений (форма 31.1).

Таблица показывает результаты функционирования денежных фондов предприятия за определенный период. Для раздела I в колонке 4 отражают прирост или снижение денежных фондов на пассивных банковских счетах. Раздел II характеризует дополнительное использование денежных фондов за счет кредита или уменьшения задолженности по ссудам. Остаток по обоим разделам, фиксируемый в колонке 4, показывает, не превышает ли

поступление средств платежа или наоборот. Если нарушены рациональные границы роста кредитных вложений и уменьшения денежных резервов, возникает вопрос о причинах диспропорций. Первичные причины такой ситуации раскрывают в платежном балансе предприятий, составленном аналогично форме 31.2.

Содержание платежного баланса определяется прежде всего объемом реализации продукции и услуг и доходом предприятия, а следовательно, производством нужных обществу товаров. Кроме того, в балансе отражают поступления на расчетный счет за реализованные акции и облигации, полученные авансы и перечисления средств из ранее образованных депозитов. В разделе «Поступления средств» учитывают также полученные ссуды, кроме кредитов, использованных на оплату товарно-материальных ценностей.

Стоимость реализованной продукции распадается на фонд возмещения материальных затрат и доход. В разделе «Платежи» учитывают расчеты за товары и услуги по эксплуатационной деятельности, в том числе по авансам, платежи по краткосрочным и долгосрочным финансовым вложениям, перечисления налогов в бюджет, в ряде случаев — вышестоящему органу управления, платежи по процентам за кредит и оплате труда.

Часть прибыли используют для образования фондов развития производства, науки, техники, социальной сферы.

В приведенной форме платежного баланса отражено обособление фондов на отдельных банковских счетах и платежей с этих счетов. Это характерно для немногих предприятий. В большинстве случаев денежные фонды специального назначения смешивают с другими денежными фондами и обособляют лишь в бухгалтерском учете предприятия. Наблюдаются две тенденции: во-первых, находящиеся в обороте предприятия денежные фонды экономического стимулирования снижают их потребность в кредитах; во-вторых, краткосрочные кредитные ресурсы в ряде случаев вовлекаются в перерасходы фондов. Частично денежные фонды предприятий направляют на погашение ссуд, на предоставление межхозяйственного кредита другим предприятиям, на образование срочных депозитов. Таким образом, платежный баланс опосредует воспроизводственный процесс — возобновление и расширение производства, решение социальных задач предприятий, увязывает денежно-кредитные потоки с выходом на прирост (снижение) денежных резервов и кредита. При этом банковский платежный баланс отличается от платежного баланса, учитываемого предприятием, и предназначен для характеристики кредитных отношений между предприятием и банком.

В платежном обороте отражают начало и завершение всякой коммерческой деятельности и, как ее следствие, закономерное превышение поступлениями средств платежей. Это не исключает, а даже предполагает в отдельные периоды обратный результат платежного баланса. Кроме того, при прочих равных условиях, т. е. при неизменной норме накопления в производственном доходе, чем выше рентабельность производства продукции, тем устойчивее денежные резервы предприятия и соответственно ресурсы банка для кредитования. Это одна из закономерностей устойчивости ресурсов банковского кредита.

Разрыв в платежном балансе, т. е. превышение платежами поступлений средств, покрывается снижением остатка денежных резервов на расчетных и других счетах, увеличением срочного кредита, возникновением или ростом просроченной задолженности по обязательствам.

Составление платежного баланса и таблицы изменений денежных резервов и кредитных вложений не исключает необходимости дополнительной информации об обеспечении кредита и других аспектах деятельности кредитруемого предприятия.

31.2. КРЕДИТНЫЙ РИСК

Основная цель банковского менеджмента в условиях рыночной экономики — максимизация прибыли. Это означает, что политика коммерческого банка должна строиться на тщательной оценке и проигрывании различных ситуаций, анализе всех факторов, определяющих уровень банковского риска.

В зарубежной практике банковский риск рассматривают как совокупность следующих типов риска.

Кредитный риск — возможное падение прибыли банка и даже потеря части акционерного капитала в результате неспособности заемщика погасить и обслуживать долг (выплачивать проценты). Кредитный риск дифференцируют по субъектам кредитной сделки, так как причины непогашения кредита, предоставленного, например, фирме и частному лицу, существенно различаются.

Риск ликвидности (риск несбалансированной ликвидности) — возможная угроза прибыли и акционерному капиталу банка в результате трудностей с получением средств путем реализации части активов или приобретения нового займа по приемлемой цене. Риск считают наивысшим, когда банк не в состоянии удовлетворить кредитную заявку или ответить по обязательству вкладчика. Соответственно различают ликвидность активов и пассивов.

Процентный риск — вероятная потеря дохода банка в результате изменения уровня рыночной процентной ставки.

Риск текущих расходов — риск, связанный с неспособностью банка возмещать административно-хозяйственные расходы, обеспечивающие нормальный ритм работы учреждения.

Валютный риск — опасность валютных потерь, связанных с изменением курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте при проведении международных кредитных, валютных и расчетных операций.

Риск неплатежеспособности — возможность использования банком акционерного капитала для погашения своих обязательств при отсутствии каких-либо других источников (платежи по возвращаемым кредитам, привлечение новых займов, реализация активов). Чтобы предотвратить подобную ситуацию, важно поддерживать на оптимальном уровне соотношение между акционерным капиталом и активами, так называемый коэффициент достаточности капитала. Это означает, что банк с акционерным капиталом, равным 10% активов, в состоянии выдержать большую нагрузку в случае затруднения доступа к прочим источникам средств, чем банк, у которого акционерный капитал составляет только 6% от общей суммы активов.

Перечисленные типы рисков взаимосвязаны. Очевидно, что кредитный риск может привести к риску ликвидности и риску неплатежеспособности банка, а также к риску, связанному с неспособностью банка возмещать административно-хозяйственные расходы. Риск процентной ставки в своем роде самостоятелен, так как связан с конъюнктурой рынка кредитных ресурсов и действует как высший фактор, не зависящий от банка. Однако он в состоянии усугубить кредитный риск и всю цепочку рисков, если банк не будет приспосабливаться к изменениям уровня рыночной процентной ставки.

В зарубежной практике каждый тип риска является объектом банковского менеджмента. Целесообразно и нашим банкам приобщиться к основам управления рисками. Далее мы рассмотрим кредитный банковский риск — одну из самых важных проблем российских коммерческих банков.

Кредитный риск находится в прямой зависимости от качества *кредитного портфеля* (англ. loan portfolio), который представляет собой результат деятельности банка по предоставлению кредитов.

Четкая организация кредитного процесса ведет к минимизации кредитного риска.

31.3. ОРГАНИЗАЦИЯ КРЕДИТОВАНИЯ

Кредитный процесс состоит из двух этапов.

На первом этапе осуществляется тщательный анализ кредитных заявок, при этом большое внимание уделяют кредитоспособности фирмы-заемщика, оценке сильных и слабых сторон ее деятельности, вероятным срокам погашения кредита. Если фирма отвечает всем требованиям банковской политики, то оформляют *кредитное соглашение*, в котором фиксируют права и обязанности обеих сторон (банка и заемщика).

После предоставления кредита начинается второй этап кредитного процесса, смысл которого состоит в анализе текущей деятельности фирмы и выявлении на ранней стадии проблемных кредитов, которые грозят несвоевременным погашением (англ. *problem loans*). Для этого многие банки используют так называемый *кредитный классификатор*, который позволяет качественно и количественно определить риск непогашения. В зависимости от финансовых показателей заемщиков, стоимости обеспечения, правильности оформления кредитной документации кредиты группируют в следующие классы:

- наименее рискованные (неклассифицируемые);
- связанные с повышенным риском;
- чреватые предельным риском;
- предоставленные в виде исключения из правил (нестандартные).

Для каждого класса устанавливают свою долю непогашенных кредитов, которую определяют эмпирическим путем по фактическим данным за последние несколько лет. Объем непогашенных кредитов часто не зависит от самого банка, а находится под влиянием объективных макроэкономических факторов (экономического цикла). Однако банк может уменьшить кредитный риск, предоставляя кредиты таких рискованных классов, которые приносят наименьшие потери. Смягчению кредитного риска будет способствовать отказ от концентрации кредитов в определенных отраслях или фирмах, испытывающих спад производства, а также соблюдение максимального размера риска на одного заемщика.

31.4. ПОКАЗАТЕЛИ КРЕДИТНОГО РИСКА

В американских коммерческих банках кредитный риск принято характеризовать следующими показателями:

- отношение оборота по счету просроченных ссуд (всех кредитов, по которым нарушены сроки погашения в анализируемом периоде, включая погашенные в этом периоде) к общему объему предоставленных кредитов;
- отношение просроченных ссуд (за вычетом погашенных в анализируемом периоде) к общему объему предоставленных кредитов (остаток);
- отношение ссуд, погашенных с нарушением срока в анализируемом периоде, к обороту по счету просроченных ссуд;
- отношение ссуд, просроченных более чем на 90 дней, к общему объему предоставленных кредитов;
- отношение не обслуженных в срок кредитов (кредитов с несвоевременно погашенными процентами) к общему объему предоставленных кредитов;
- отношение классифицируемых кредитов (кредитов с повышенным и предельным риском, вероятность непогашения которых велика) к общему объему предоставленных кредитов;
- отношение резерва для покрытия убытков по просроченным ссудам к общему объему предоставленных кредитов;
- отношение рискованных активов (общий объем предоставленных кредитов плюс государственные и муниципальные ценные бумаги) к общей

сумме активов — оно характеризует совокупный риск погашения и охватывает почти все активные статьи, даже те, которые подвержены наименьшему риску;

- отношение рискованных активов к акционерному капиталу;
- темпы роста кредитных вложений.

При расчете этих показателей берут остатки (фиксированные суммы) на анализируемую дату.

31.5. РЕЗЕРВНЫЙ ФОНД

Своеобразным амортизатором кредитного риска служит *резервный фонд*, создаваемый в зарубежных коммерческих банках для компенсации убытков по списанным кредитам. Анализ кредитного портфеля с помощью приведенных выше показателей и классификации помогает правильно оценить необходимый объем резервного фонда. С 1969 по 1986 гг. американским коммерческим банкам разрешалось делать отчисления в резервный фонд из прибыли по стабильным нормативам пропорционально кредитному портфелю. Практика показала, что отчисления в резервный фонд превышали фактические остатки по просроченным ссудам, особенно у банков, которые обладали значительными кредитными портфелями. Такая ситуация была расценена как сокращение налогооблагаемых пассивов. Поэтому в ходе налоговой реформы 1986 г. старая практика отчислений была сохранена только для небольших банков с кредитным портфелем до 400 млн дол. Другим банкам предписывалось производить отчисления в резервный фонд в размерах, не превышающих средние фактические потери по просроченным ссудам за последние шесть лет.

Насколько пригоден подобный подход к расчету отчислений в резервный фонд для отечественной практики? Сейчас все коммерческие банки формируют резервные фонды по нормативам, которые утверждаются собранием пайщиков. Источник отчислений — прибыль, остающаяся в распоряжении банка после перечисления налогов в бюджет. Подобная практика формирования резервного фонда далека от совершенства.

Во-первых, нормативы не согласуются с фактическими потерями от списанных кредитов за предшествующие годы.

Во-вторых, некорректно исчисление норматива в процентах от прибыли. Конечно, источник формирования резервного фонда — прибыль, но базой для начисления норматива должен быть кредитный портфель банка.

Таким образом, американский опыт создания резервных фондов коммерческих банков может оказаться полезным для нас. Однако к резервному фонду банки прибегают, когда кредитный риск очевиден. А нельзя ли его предотвратить?

31.6. ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ КРЕДИТОВ

Потери от непогашения ссуд — неизбежный продукт активной деятельности любого банка. Их не удается полностью ликвидировать, но можно свести к минимуму. В американских коммерческих банках существует целая система, помогающая выявить причины возникновения проблемных кредитов, а также прогнозировать их появление.

Возникновение сомнительных кредитов провоцируют факторы, зависящие и не зависящие от банка. К первым относят все связанное с кредитным процессом, т. е. с адекватным анализом кредитной заявки, кредитной документации и т. д. Объективные факторы — неблагоприятные экономические

условия, в которых оказался заемщик, стихийные бедствия. Среди последних наиболее значимыми считаются факторы, перечисленные ниже.

— *Несовершенный менеджмент.* Большинство фирм терпят крах из-за плохого управления. Типичные проблемы — недостаток глубины и разнообразия методов управленческой экспертизы, неудовлетворительная работа плановых и бухгалтерских служб, общая некомпетентность персонала. Как правило, несовершенный менеджмент связан с издержками роста, когда динамично развивающаяся компания сталкивается с недостатками сильно централизованного управления, которое не в состоянии охватить все детали хозяйственного процесса.

— *Неадекватный первоначальный капитал.* Небольшие компании часто сталкиваются с проблемой недостаточности первоначальных вложений. Это происходит в результате недооценки общей стоимости бизнеса, в котором собирается преуспеть данная компания, и переоценки срока, через который ожидается получение прибыли. Проблема осознается слишком поздно, когда акционерный капитал уже исчерпан, а кредиторы отказывают в дополнительном финансировании.

— *Высокий уровень финансового коэффициента и коэффициента текущих расходов.* Финансовый коэффициент отражает отношение внешних долгосрочных обязательств к собственному капиталу корпорации. При высоком финансовом коэффициенте и при падении объема реализации резко увеличиваются затраты по обслуживанию долга. Под коэффициентом текущих расходов понимают отношение фиксированных затрат к валовым затратам. Соответственно при высоком коэффициенте и при снижении объема реализации резко уменьшается прибыль.

— *Высокие темпы реализации продукции.* Когда компания начинает неоправданно резко увеличивать объемы продаж своей продукции, то возрастает риск неоплаты. Компания теряет бдительность в подборе покупателей, не уделяя внимания их платежеспособности. В этой ситуации банк предпринимает рестриктивные меры, направленные на приостановление роста активов, настаивая на том, чтобы фирма притормозила реализацию продукции покупателям с сомнительной платежеспособностью.

— *Конкуренция.* Новые компании сталкиваются с серьезными проблемами при выходе на рынок. В конкурентной борьбе фирма может избрать как наступательную, так и защитную тактику. Наступательная тактика связана с завоеванием рынка с помощью различных мероприятий (снижения цен, роста объема реализации и т. д.), которые могут привести даже к временной потере дохода. Цель защитной тактики — стабилизировать доходы путем возможного сокращения объема реализации. Если фирма не адаптируется к условиям конкурентной борьбы, она погибнет.

— *Экономический спад.* Многие небольшие фирмы не в состоянии развиваться в условиях общего экономического спада.

Перечисленные факторы лежат вне сферы влияния банка, но он, зная слабые места фирмы, может и должен дать рекомендации, предотвращающие несвоевременное погашение ссуд.

Большое внимание американские коммерческие банки уделяют анализу кредитной заявки и ее исполнению. Банковская практика выявила 25 сигнальных моментов (англ. red flags), которые помогают выявить потенциально проблемные кредиты (табл. 31.1).

Предположим, банк признал кредит сомнительным. Какими будут его дальнейшие шаги? Банк принимает программу действий, направленную на погашение кредитов.

В большинстве случаев заемщик еще не потерял способности отвечать по своим обязательствам. В этой ситуации банк изменяет условия кредитного

Таблица 31.1

| Сигналы, предупреждающие о возможной неплатежеспособности заемщика | |
|---|--|
| Анализируемая область | Сигналы |
| История фирмы- заемщика | В недавнем прошлом заемщик оказывался финансово несостоятельным Есть расхождения и противоречия в информации о нем |
| Менеджмент | Заемщик ищет партнера, на чьи связи можно рассчитывать Моральные качества руководителя фирмы невысоки Идет борьба за власть между партнерами, членами семьи, владеющей компанией Часто сменяется руководство Руководитель фирмы отличается неуравновешенным характером Руководство фирмы-заемщика пытается ускорить получение ссуды, оказывая давление на банковского работника |
| Производ- ственная деятельность заемщика | Круг поставщиков и покупателей не диверсифицирован Ослаблен контроль за дебиторами Фирма относится к отрасли, которая испытывает проблемы Упрощено ведение баланса: активы и пассивы не детализируются по статьям |
| Организация кредитования | Заемщик не представляет четко цель, на которую испрашивает кредит У заемщика нет ясной программы погашения ссуды Отсутствуют резервные источники погашения кредита Нет материального (сырьевого и т. д.) обеспечения объекта кредитования Кредитная заявка плохо обоснована Заемщик испрашивает кредит под обеспечение акционерного капитала и одновременно изыскивает возможности для получения ссуды под обеспечение активов Кредит направлен главным образом в сферу обращения, а не производства, где непосредственно создается стоимость Недостаточно обоснован срок погашения кредита |
| Отклонения от установленных норм | Нарушается периодичность предоставления заемщиком отчетных данных о хозяйственной деятельности Неправильно ведутся банковские счета (нарушения в системе овердрафта и т. п.) Заемщик просит пересмотреть условия кредитования Заемщик изменяет схему погашения кредита Заемщик просит о пролонгации ссуды Показатели хозяйственно-финансовой деятельности компании-заемщика отклоняются от плановых или ожидаемых Есть нарушения в системе учета и контроля |

соглашения, пересматривая график погашения кредита, старается ликвидировать проблемный кредит. Банк может взять на себя функции контролера или консультанта в части управленческих решений.

Если же заемщик исчерпал все возможности погашения ссуды и заключение нового кредитного соглашения неэффективно, банк вынужден приступить к реализации обеспечения кредита.

Реализация обеспечения — это обращение в наличность части активов, на которую претендует банк по договору об обеспечении кредита. Реализация обеспечения через аукцион и прочие каналы может показаться самым простым способом погашения просроченной ссуды, но здесь банк нередко подстерегают самые неожиданные препятствия. Продажная цена обеспечения зависит от рыночной конъюнктуры и подвержена колебаниям. Вот почему банк должен тщательно оценивать обеспечение ссуды с учетом рыночных перспектив.

Если банк предоставил бланковый кредит, т. е. кредит без обеспечения, или реализация обеспечения не позволила погасить полностью проблемный кредит, приходится взыскивать кредит через суд. Суд помогает банку выявить, какие источники дохода и активы заемщика можно обратить в погашение кредита. Результатом работы банка с просроченными ссудами может оказаться банкротство должника, которое рассматривается как исключительное средство возврата сомнительных кредитов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Назовите основные виды банковских рисков.
2. Что такое кредитный портфель?
3. Каково назначение кредитного классификатора?
4. Укажите показатели, характеризующие кредитный риск.
5. Для чего банки формируют резервные фонды?
6. Какие признаки предупреждают о неплатежеспособности заемщика?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|-------------------------------------|--|
| Закладные с корректировкой | Твердопроцентные закладные |
| Кредитный риск | Риск ликвидности |
| Процентный риск | Риск текущих расходов |
| Валютный риск | Риск неплатежеспособности |
| Кредитный портфель (loan portfolio) | Кредитное соглашение |
| Проблемный кредит | Кредитный классификатор |
| Резервный фонд | Сигналы неплатежеспособности (red flags) |
| Реализация обеспечения | |

КОММЕРЧЕСКИЙ КРЕДИТ И ВЕКСЕЛЬ

*Роль векселя в коммерческом обороте.
Обращение простого и переводного векселя.
Индоссамент. Реквизиты векселя.
Коммерческие, финансовые и фиктивные векселя.
Акцепт и аваль векселя. Учет (дисконт) векселя*

32.1. РОЛЬ ВЕКСЕЛЯ В КОММЕРЧЕСКОМ ОБОРОТЕ

В процессе обращения товаров довольно часто возникает такая ситуация, когда покупатель по различным причинам не может сразу расплатиться с поставщиком. В этом случае возникает необходимость в отсрочке платежа — *коммерческом кредите*, который предоставляет поставщик товара потребителю под долговое обязательство — вексель.

Вексель — ценная бумага, которая удостоверяет безусловное обязательство векселедателя (должника) уплатить до наступления определенного срока обусловленную сумму денег владельцу векселя (векселедержателю) или (по его указанию) другим лицам.

В нормально функционирующей рыночной экономике любой субъект рынка, покупая товары в долг с отсрочкой платежа, вправе выдать продавцу с его согласия долговое обязательство — вексель.

Расширение практики выдачи и применения векселей уже давно выступает одним из важнейших направлений развития рынка кредитно-финансовых услуг. Ведь вексель не просто гарантия возврата долга — его можно использовать для ускорения оборота ресурсов и повышения эффективности коммерческой деятельности. Поэтому обычно векселедержатель, не дожидаясь уплаты по векселю, ищет юридическое или физическое лицо, которое купило бы вексель или приняло его в качестве платежного средства за приобретаемые товары и услуги.

Вексель — один из старейших и важнейших финансовых инструментов. В Германии, например, вексель занимает весьма достойное место в финансовом обороте (20–25%). И это при том, что электронный кредит можно оформить в течение часа!

Если предприятие разумно ведет дело, то покрыть временную нехватку оборотных средств векселем ему совсем не сложно, так же как и отпустить товар под вексель надежному партнеру в случае временной нехватки средств.

Сейчас в России в условиях острого дефицита платежных средств, резкого спада производства, нарушения хозяйственных связей и огромного объема неплатежей значительно повысился интерес к векселю как средству безналичных расчетов. Он начинает все больше входить в хозяйственную практику. Уже появился целый ряд нормативных документов, регулирующих вексельное обращение. Это Указы Президента РФ от 19 октября 1993 г. № 1662 «Об улучшении расчетов в хозяйстве и повышении ответственности за их своевременное проведение» и от 23 мая 1994 г. № 1005 «О дополнительных мерах по нормализации расчетов и укреплению расчетной дисциплины в народном хозяйстве».

Вексель позволяет смягчить платежный кризис, ускоряет вовлечение в оборот материальных ресурсов, стимулирует сокращение у предприятий запасов товарно-материальных ценностей, ускоряет расчеты в народном хозяйстве.

Вексельное обращение может охватывать различные сферы экономических отношений. В основе выпуска и обращения векселей лежит характер и цели сделок. На рынке векселей должно происходить перераспределение денежных средств через краткосрочное кредитование. Вексель выступает документом, формализующим экономические взаимосвязи покупателя и продавца денежного или материального товара. Лежащая в основе вексельного обращения ссудная сделка, как в товарной, так и в денежной формах, предполагает взаимоконтроль контрагентов и основывается на свободном выборе деловых партнеров.

Поскольку вексель связан с риском неоплаты, то он принимается в качестве платежного средства лишь при наличии определенного доверия к векселедателю. При этом векселедатель контролирует качество, стоимость, своевременность и другие условия поставки товаров, а векселедержатель — платежеспособность партнера, причем не только в момент получения векселя, но и в момент наступления срока платежа.

Взаимный контроль и одновременно доверие участников вексельной сделки друг к другу, их стремление четко выполнить принятые обязательства выступают важной морально-этической стороной развития рыночных взаимосвязей.

Особенность векселя как долгового обязательства состоит в том, что он является безусловным, беспорным, не зависящим от причин, вызвавших его выдачу, обязательством.

32.2. ОБРАЩЕНИЕ ПРОСТОГО И ПЕРЕВОДНОГО ВЕКСЕЛЯ

В зависимости от границ сферы применения различают простой (соло) и переводный (тратта) векселя.

В случае выдачи *простого векселя* плательщиком является векселедатель, который обязуется уплатить непосредственно векселедержателю (кредитору) определенную сумму денег в установленный срок и в обусловленном месте.

Процесс обращения простого векселя представлен на рис. 32.1.

При использовании простого векселя взаимодействуют только два контрагента: векселедатель уплачивает непосредственно векселедержателю долг в определенный срок, минуя посредников.

В случае использования *переводного векселя* (тратты) в обращении участвуют несколько юридических или физических лиц (обычно три–четыре, но может быть и больше).

Переводный вексель представляет собой письменное предложение векселедержателя (кредитора), именуемого *трассантом*, другому лицу — заемщику, векселедателю, именуемому *трассатом*, уплатить определенную сумму третьему лицу, предъявителю, именуемому *ремитентом*. Если трассат акцептует вексель (или вексель им уже акцептован), но не платит по нему, вексель *опротестуется* — предъявляется векселедержателем в порядке регрессивного иска для безусловного взимания денег.

Процесс обращения переводного векселя представлен на рис. 32.2.

При наступлении срока платежа кредитор предъявляет вексель к оплате трассату, т. е. плательщику, акцептовавшему вексель. Трассат перечисляет

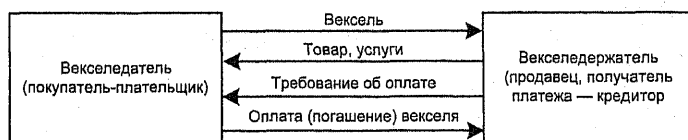


Рис. 32.1. Обращение простого векселя

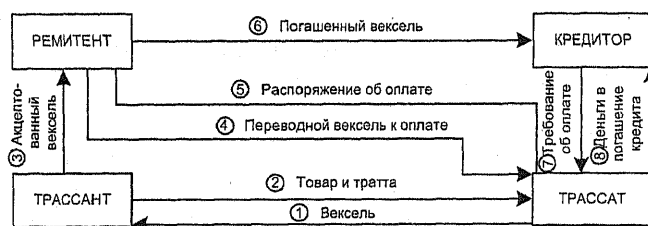


Рис. 32.2. Обращение переводного векселя

деньги кредитору и гасит вексель. Кредитор, в свою очередь, может быть должником по отношению к трассату, и вексель в этом случае направляют ему в качестве оплаты. Трассат же при этом сообщает кредитору, что принял вексель в оплату долга. Ремитент также может быть должником кредитора и, делая передаточную надпись на векселе, гасит свои обязательства перед кредитorem.

32.3. ИНДОССАМЕНТ

Передаточную надпись на векселе, удостоверяющую, что право по векселю передается другому лицу, и служащую в то же время гарантией, называют *индоссаментом*. Лицо, делающее передаточную надпись, — *индоссант* — несет ответственность за платеж по векселю вместе с иными, обязанными по векселю лицами. Сам процесс передачи права на оплату векселя носит название *индоссации*.

Ремитент может либо предъявить вексель к оплате трассату (как указано на рис. 32.2), либо сделать на оборотной стороне векселя передаточную надпись и передать права на оплату векселя другому лицу.

При этом векселедержатель вправе:

- хранить вексель у себя до наступления срока платежа и затем предъявить его к оплате при наступлении срока погашения;
- передать вексель третьему лицу (а тот — другому) для погашения долга;
- получить ссуду в банке под залог векселя в порядке учета векселей.

32.4. РЕКВИЗИТЫ ВЕКСЕЛЯ

При выдаче векселя юридическим лицом его подписывают руководитель предприятия и главный бухгалтер. Если же вексель выдает физическое лицо, то оно его и подписывает.

Вексель должен содержать следующие реквизиты:

- вексельную метку, т. е. слово «вексель» на том языке, на котором документ составлен;
- ничем не обусловленное обязательство произвести платеж определенной суммы денег;
- срок платежа;
- место, в котором должен быть совершен платеж;
- наименование лица, которое получает платеж и предъявляет требование на него (приказ);
- дату и место составления векселя;
- подпись векселедателя.

В переводном векселе вместо обязательства об оплате фигурирует предложение уплатить определенную сумму денег, а также наименование того, кто должен осуществить платеж — плательщика.

Отсутствие любого из обязательных реквизитов лишает вексель юридической силы. Вексель без указания срока платежа рассматривается при этом как подлежащий оплате при предъявлении. Переводный вексель может быть выдан согласно «приказу» самого векселедателя. Его также выдают на самого векселедателя или на третье лицо.

Следует отметить, что если вексель оформлен и находится у векселедержателя, то он подлежит безусловному исполнению, даже если последующие соглашения сторон противоречат вексельным обязательствам.

32.5. КОММЕРЧЕСКИЕ, ФИНАНСОВЫЕ И ФИКТИВНЫЕ ВЕКСЕЛЯ

В зависимости от сферы применения и характера сделок, лежащих в основе выпуска векселей, а также их обеспечения (товарами, денежными суммами и др.) различают коммерческие, финансовые и фиктивные векселя.

Коммерческие векселя появляются в обороте на основании сделки купли-продажи товара. Такой вексель выдают фактически под залог товара, т. е. в целях кредитования торговых операций. Покупатель, не обладая в момент сделки достаточной суммой свободных денег, предлагает продавцу вместо них другое платежное средство — вексель, который может быть как его собственным, так и чужим, но индоссированным, т. е. имеющим передаточную надпись. Именно коммерческие векселя выступают основой вексельного оборота.

Ссудные сделки в денежной форме оформляют *финансовыми векселями*. Оформление денежного (ссудного, кредитного) обязательства финансовым векселем есть способ дополнительного обеспечения своевременного и точного выполнения обязательств перед кредитором в целях защиты его прав. Таковы, например, тратты, выставляемые банком на банк с целью воспользоваться кредитом путем продажи этих тратт на финансовом рынке, казначейские векселя (государственные краткосрочные финансовые обязательства), векселя трастовых компаний, выдаваемые по депозитам вкладчикам. Естественно, что по казначейским и другим финансовым векселям уплачивают определенный процент за пользование временно предоставляемыми денежными ресурсами.

Выдача *фиктивных векселей* не связана с реальным движением материальных или денежных ценностей. К ним относятся так называемые дружеские, бронзовые (дутые) и встречные векселя. Их выдают для учета в банке и получения под их залог ссуды, фактически ничем не обеспеченной.

32.6. АКЦЕПТ И АВАЛЬ ВЕКСЕЛЯ

Для повышения надежности векселей предусмотрен ряд процедур, позволяющих расширить круг лиц, ответственных по векселю и обязанных платить по нему при наступлении определенных обстоятельств. К таким процедурам относят акцептно-авальные операции.

Акцепт векселя — это согласие плательщика на его оплату. Соответственно *акцептант* — это юридическое или физическое лицо, подтверждающее свое согласие на оплату векселя. Если в качестве акцептанта выступает банк, то вексель приобретает статус первоклассного (наименее рискованного) обязательства. Акцепт векселя не является обязательным, но выступает в качестве условия свободного обращения на рынке.

Аваль векселя — поручительство по векселю. *Авалист*, т. е. лицо, совершившее аваль, принимает на себя ответственность за выполнение обязательств по векселю (векселедателем, векселедержателем, акцептантом, индоссантом).

Нормальная рыночная экономика предполагает безусловное соблюдение вексельной дисциплины, подкрепляемой правом векселедержателя опротестовать вексель, т. е. предъявить иск к лицам, чьи подписи стоят на векселе (акцептантам, авалистам, индоссантам и другим) — ко всем вместе или кому-то в отдельности. Безусловность платежа, серьезные последствия протеста делают вексель предпочтительной формой обязательства. В России в условиях введения законодательных актов о несостоятельности (банкротстве) предприятий вексель становится фактором повышения ответственности, укрепления рыночных отношений.

32.7. УЧЕТ (ДИСКОНТ) ВЕКСЕЛЯ

Банки осуществляют целый ряд операций с векселями: учитывают векселя, выдают ссуды под залог векселя, производят акцепт и аваль векселей, а также комиссионные операции с векселями.

Коммерческий кредит очень тесно связан с банковским через операции по учету и залогоу векселей, т. е. на основе коммерческого кредита возникает *косвенный банковский кредит*. Клиент банка фактически не получает кредит, а *продает вексель* — совершает сделку купли-продажи векселя, получая деньги за проданный товар — вексель. Посредством индоссамента вексель переходит в собственность банка.

Учетом, или дисконтом, векселя называют операцию, при которой банк выдает сумму, обозначенную в векселе, его предъявителю до срока наступления платежа, удерживая в свою пользу процент от суммы векселя с учетом времени до срока погашения векселя. При этом осуществляется индоссамент (передача) векселя на имя банка со всеми вытекающими из этого для участников сделки юридическими последствиями. Предъявитель векселя становится должником по учетному векселю, а банк — кредитором и векселедержателем.

Клиент банка, учитывая вексель, избавляется от забот, связанных с возвратом банку полученных по учету сумм, поскольку банк востребует их непосредственно от векселедателей и обращается к предъявителю векселя только лишь в том случае, если не может погасить вексель.

В целях снижения риска при учете векселей банки проверяют кредитоспособность клиента и правильность оформления векселей. Никаких объяснений по поводу отказа в приеме векселей к учету банки давать не должны.

Покупая чужой долг, банк стремится заработать на разнице между валютой (номиналом) векселя и фактически уплачиваемой векселепредъявителю суммой. Взимаемое банком вознаграждение рассчитывается на основании учетной ставки и зачисляется банком в доход при покупке векселя. Рассмотрим, как это делается на условном примере.

Пример. Банком учтен вексель на 2500 тыс. руб. (это *валюта векселя* B_n) сроком до 20 октября 1998 г. Операция по учету совершена 25 мая 1998 г. Учетная ставка U_c составляет 10%.

1. Срок инвестирования ресурсов банка в вексель (от дня учета до дня погашения векселя), или процентный период (дн.),

$$I_n = 30 \times 4 + 20 + 5 + 145.$$

2. Сумма учета, или сумма процентной ставки (руб.),

$$C_n = \frac{B_n I_n U_c}{100 \cdot 360} = \frac{2500 \cdot 145 \cdot 10}{100 \cdot 360} = 100694,44.$$

3. Цена векселя (руб.)

$$C_n = B_n - C_n = 2\,500\,000 - 100\,694,44 = 2\,399\,305,56.$$

Эта сумма будет отнесена в банке на счет «Вложения в негосударственные долговые обязательства», а деньги перечислены продавцу векселя.

Купив вексель, банк извещает должника о сроке и месте погашения векселя.

Если платеж не состоится, то владелец опротестует вексель через суд, который объявит неплательщика банкротом со всеми вытекающими отсюда последствиями (опись имущества, его реализация через аукцион и погашение за счет этой выручки обязательств по векселю и других просроченных платежей).

Коммерческий банк при дисконте векселей применяет разные учетные ставки в зависимости от надежности плательщика по векселю, уровня учетных ставок, применяемых другими банками, сроков погашения векселей и др. Купля-продажа векселей позволяет повышать ликвидность вложений, так как вексель сразу же после его приобретения может быть с выгодой продан другому банку (коммерческому или центральному), т. е. переучтен.

Переучет векселей в центральном банке активизирует вексельный рынок, рефинансирует коммерческие банки.

Банки также выдают ссуды под залог векселей. Чтобы гарантировать своевременное погашение ссуды, в кредитном соглашении оговаривается право банка обращать в погашение долга суммы, вносимые векселедателями для оплаты векселей, а при их отсутствии — выручку от реализации товаров и услуг, поступающую на счет клиента.

При дисконте векселя клиент получает от банка полную сумму векселя за вычетом процентов (сумм) по учету, а при кредитовании под залог векселей — только часть суммы (валюты) векселя в зависимости от его надежности (обычно 60–70%). Вексель при этом передается банку временно лишь под обеспечение кредита и не переходит в собственность банка.

Помимо учетных и кредитных операций банк осуществляет и *комиссионные* операции с векселями, выполняя по поручению клиента все операции с векселями, вплоть до погашения и контроля за поступающими по векселям суммами. Сделки с векселями банк заключает при этом от своего имени, но за счет и в интересах клиента. С клиента взимают определенную плату — комиссию, размер которой устанавливается договором клиента с банком.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие обстоятельства способствуют развитию вексельного обращения в России?
2. Укажите различие между соло-векселем и траттой.
3. Какую роль играют в обращении векселя: а) трассат; б) трассант; в) ремитент?
4. Что такое индоссамент?
5. Перечислите реквизиты векселя, без которых он теряет юридическую силу.
6. Как называют вексель, не связанный с реальным движением товаров и денег: а) дутым; б) финансовым; в) дружеским; г) коммерческим?
7. Раскройте суть акцепта векселя.
8. Какие обязательства принимает на себя авалист векселя?
9. Что значит — опротестовать вексель?
10. Какую выгоду извлекает банк из дисконта векселя и комиссионных операций?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--|----------------------------------|
| Вексель | Вексельное обращение |
| Простой (соло) вексель | Переводный вексель (тратта) |
| Векселедатель (трассат) | Векселедержатель (трассант) |
| Ремитент | Индоссация |
| Индоссант | Индоссат |
| Индоссамент | Вексельная метка |
| Коммерческий вексель | Финансовый вексель |
| Фиктивный (дружеский, бронзовый, дутый, встречный) вексель | Акцепт векселя |
| Акцептант | Аваль векселя |
| Авалист | Протест векселя |
| Учет (дисконт) векселя | Валюта (номинал) векселя |
| Процентный период | Сумма учета |
| Цена векселя | Комиссионные операции с векселем |

КОНТОКОРРЕНТНЫЙ КРЕДИТ

*Сущность контокоррента.
Природа контокоррентного договора.
Методы начисления процентов.
Сфера использования контокоррента. Овердрафт*

33.1. СУЩНОСТЬ КОНТОКОРРЕНТА

Среди множества различных банковских операций: расчетных, платежных, кредитных, комиссионных и т. п. — особое место занимает *контокоррент*, о природе и месте которого экономисты и юристы, занимающиеся банковской деятельностью, спорят уже более сотни лет. Хотя в переводе с итальянского контокоррент и означает «текущий счет», содержание операции этим не исчерпывается. Так что же это такое?

Банк и клиент, совершая в течение определенного времени различные операции, как расчетные, так и кредитные, вынуждены то и дело передавать один другому суммы на покрытие взаимных претензий. Происходит непрерывное взаимное движение денег. Поэтому они заключают между собой договор, на основании которого в течение определенного времени не регулируют денежных претензий друг к другу, с тем чтобы впоследствии, по мере их накопления, сразу подвести общее сальдо. Таким путем с помощью незначительной суммы денег сводится окончательный расчет по всему кругу денежных операций. И банк, и его клиент, несмотря на возможную взаимную задолженность, могут свободно распоряжаться суммой денежных средств, равной сумме платежей до окончания *контокоррентного периода*, или оговоренной заранее даты сверки взаимной задолженности, и уплачивают лишь выведенное сальдо. Таким образом, при контокорренте действительный взаимный платеж требуется лишь в отношении остатка (сальдо) в пользу либо банка, либо клиента.

При заключении договора о контокорренте каждый из контрагентов удерживает в своем распоряжении денежные суммы, которые получены им от другого, а также удерживает и те платежи, которые следовало бы произвести за оказанные контрагентом услуги. Ни одна из статей, попавших в контокоррентный договор, не может быть из него исключена одной стороной без согласия другой.

Каждый клиент банка состоит в определенных денежных отношениях, обусловливаемых характером и объемом коммерческих сделок, со множеством партнеров, которые по отношению к нему выступают и как поставщики, и как получатели товаров и услуг, вследствие чего у каждого клиента банка возникают различные по величине и продолжительности денежные требования и обязательства по отношению к партнерам. Банк в целях ускорения платежного оборота своего клиента берет на себя все его операции по текущим требованиям и обязательствам. С этой целью он открывает контокоррентный счет, отражающий все поступления и платежи клиента. При этом возникают ситуации, когда на счете у клиента имеются свободные средства, т. е. он выступает в роли кредитора по отношению к банку, или, наоборот, на его счете полностью отсутствуют

средства, и тогда банк предоставляет клиенту кредит на основании конткоррентного договора.

Известно несколько форм конткоррентного кредита: наличная (в современных условиях она используется редко); переводная, т. е. безналичная; приобретение ценных бумаг; оплата векселей и др. Конткоррентный кредит может предоставляться как «бланковый» или под обеспечение, но всегда на основе предварительно заключенного на определенный срок (конткоррентный период) договора.

33.2. ПРИРОДА КОНТОКОРРЕНТНОГО ДОГОВОРА

Выяснение экономического содержания конткоррента и его целей дает возможность определить, к какому роду договоров конткоррент должен быть отнесен. Цель конткоррента состоит в том, чтобы пустить деньги, которые пришлось бы уплатить контрагенту, на решение других проблем, т. е. ускорить оборот средств, расширить операции. Отсрочки платежей по существу являются кредитными сделками. Поэтому конткоррент — это договор о *взаимном кредитовании*. Он заменяет ряд отдельных договоров об отсрочке, сводит их к одновременному и общему зачету с обеих сторон. Предоставление или открытие кредита хотя и лежит в основе конткоррентных отношений, но само по себе не выступает целью, а выступает лишь средством подведения общего итога, общего сальдо множества кредитных сделок, каждая из которых не является самостоятельной формой официально заключенного кредитного соглашения. Таким образом, конткоррент нельзя расценивать как открытие кредита, а договор об открытии кредита, в свою очередь, не является конткоррентом.

Если договор о конткорренте четко не перечисляет, какие операции включаются в него, то принято считать, что сфера конткоррента охватывает всю совокупность денежных требований, обусловленных операциями между банком и клиентом.

Все корреспондентские долги основаны на конткорренте. Каждая из участвующих сторон имеет требование к другой. Но по договору конткоррента нельзя требовать покрытия определенной суммы. Каждая новая сумма, записанная в конткоррент, обезличивается и сливается с общей дебетовой и общей кредитовой массой, и только в определенные сроки, установленные договором, делают зачет взаимных требований и выводят сальдо, которое единственно и может быть предметом иска. Значение конткоррента в том, что, заменяя многочисленные требования одним, он значительно упрощает расчеты между банком и его клиентом, освобождает от расходов, связанных с покрытием долгов. Не все долговые операции обязательно попадают в договор о конткорренте. Некоторые из них могут быть предметом особого соглашения, но тогда соответствующую сумму исключают из конткоррента и зачисляют на другие счета.

Не случайно особое распространение конткоррент получил в банковском деле, где сношения с клиентами так часты, что расчеты с ними по каждой отдельной операции затормозили бы сделки. Но кроме общеэкономического значения банковский конткоррент имеет и свое специальное значение — предоставление кредита и исчисление доходов от кредита. В конткоррент вносят и комиссионные, которые банк берет за определенные услуги. Конткоррентный договор обычно заключают два раза в год, а иногда — каждые три месяца. Промежуток времени между конткоррентными договорами называют *конткоррентным периодом*.

Каждая сумма, записанная на конткоррентный счет, сопровождается указанием двух дат — даты записи операции и той, с которой должны начисляться

проценты. Указание этой последней даты называется *валютированием суммы*. По общему правилу банка валютируют суммы, полученные ими, днем получения денег, а суммы, уплаченные ими, — днем оплаты. Но встречаются и особые соглашения по валютированию сумм по тем или иным операциям.

Контокоррентный счет — единый счет клиента в банке, по которому проводятся все кредитные и расчетные операции, используется обычно и как расчетный, и как ссудный счет. На контокоррентном счете по дебету отражают выплаты по поручению клиента, а по кредиту — внесенные клиентом суммы и поступления в его пользу от третьих лиц. Контокоррент — активно-пассивный счет, его сальдо может показать сумму задолженности клиента банку или принадлежащий клиенту свободный остаток средств в банке. В зависимости от поступлений и платежей денег на счету клиента остаток будет либо пассивным (долг банка клиенту), либо активным (долг клиента банку). Как правило, должником по контокоррентному счету является клиент, и банк устанавливает предельную сумму задолженности по этому счету. По остаточному сальдо начисляют проценты либо в пользу клиента, либо в пользу банка, причем в последнем случае — по более высокой ставке.

Кредитные отношения при контокорренте регулируются лимитированием максимально допустимого дебетового сальдо или минимально допустимого кредитового сальдо. Их специфика состоит в том, что сделки в пределах контокоррентного периода не являются срочными.

Банк устанавливает лимит кредитования исходя из размеров собственного капитала клиента, масштабов его деятельности, прочности связей с банком. Операции по контокорренту совершают на основе письменного договора между банком и клиентом. Будучи формально краткосрочным, контокоррент по существу является долгосрочным кредитом, т. е. он систематически продлевается (продляется).

При заключении договора стороны вольны устанавливать по своему усмотрению процент, начисляемый при контокорренте, продолжительность действия договора, допустимость досрочного прекращения контокоррента одной из сторон и установления сальдо до истечения контокоррентного периода.

Неизменными, однако, остаются основные принципы контокоррентного договора:

- контокоррент — это договор о взаимном предоставлении кредита;
- основанный на контокорренте договор не разделен, и все существенные отношения, введенные в контокоррент, могут быть ликвидированы лишь совместно в виде расчета по сальдо и не могут служить основанием для каких-то требований, не погашаются даже давностью (именно то обстоятельство, что причитающиеся суммы не будут востребованы до окончания контокоррентного периода и поэтому нет необходимости держать на всякий случай резерв для срочного погашения задолженности, и заключает в себе главное преимущество контокоррента);

- противостояние сторон к концу периода контокоррента определяется сальдо, отражающим результат зачета взаимных требований.

По контокоррентному счету начисляют проценты, причем, как уже говорилось, процент, начисляемый клиенту, ниже процента, начисляемого банку.

Против каждой суммы, как в кредите, так и в дебете, выставляют процентное число, рассчитанное по специальной методике. В результате получается два числа, два сальдо. Одно сальдо образуется от разницы сумм, поступивших и ушедших со счета, другое — от разницы процентных чисел как по дебету, так и по кредиту, в зависимости от того, кто в итоге оказывается кредитором — банк или клиент. Если кредитором является клиент, а должником — банк, то сальдо будет в дебете, если кредитор —

банка, а должник — клиент, то сальдо будет кредитовое. Сальдо, получившееся от денежных сумм счета при заключении его, увеличивают на сумму сальдо процентов.

По завершении конткоррентного периода или при наступлении заранее оговоренной даты сверки сальдируют все произведенные по конткоррентному счету платежи и поступления и исчисляют сумму фактически использованного конткоррентного кредита.

33.3. МЕТОДЫ НАЧИСЛЕНИЯ ПРОЦЕНТОВ

История исчисления процентов по конткоррентному кредиту знает четыре основных метода: прогрессивный, регрессивный, штафельный, ступенчатый.

При использовании *прогрессивного* метода проценты начисляют с момента фактического извещения об открытии кредита до момента заключения счета.

Регрессивный метод состоит в том, что все записи дисконтируют к определенному начальному моменту и проценты начисляют на сумму сальдо с указанным начальным моментом до момента заключения счета.

Штафельный метод предполагает начисление процентов в отдельности с момента внесения определенной записи до момента внесения следующей записи.

Применялся также *ступенчатый* метод, при котором сумму процентов начисляли исходя не из отдельных сумм кредита, а из полученного сальдо на счете.

В современных условиях с учетом того, что кредит предоставляется для покрытия постоянно меняющегося сальдо счета в течение конткоррентного периода, исчисление процентов на практике учитывает среднюю продолжительность каждого кредита.

33.4. СФЕРА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТОКОРРЕНТА

В современных российских условиях коммерческие банки заключают конткоррентные договоры преимущественно с органами государственной власти, кредитоспособность которых находится вне сомнений. В Москве, например, это мэрия, префектуры и т. п. При открытии конткоррентного счета хозяйственной организации любой формы собственности (естественно, если коммерческий банк идет на заключение с ней конткоррентного договора, что случается нечасто) ее расчетный счет в банке закрывают и остаток средств на нем перечисляют в кредит ссудного счета, который и начинает выполнять роль конткоррентного.

33.5. ОВЕРДРАФТ

Конткоррент распространен во многих странах мира, однако в ряде англоязычных стран, применяют иную форму краткосрочного кредита, имеющую некоторое сходство с конткоррентом. Это *овердрафт*. Предоставляя овердрафт клиенту, банк списывает средства со счета клиента сверх остатка на этом счете, т. е. открывает кредит. При этом банк и клиент заключают договор о максимальной сумме овердрафта, условиях его предоставления и порядке погашения. Отметим, что овердрафт погашают в том же порядке, что и конткоррентный кредит: на погашение задолженности направляют все суммы, зачисляемые на текущий счет клиента. Поэтому по мере поступления средств на текущий счет клиента объем кредита по овердрафту сокращается, как это происходит и при конткорренте. Принципиальное отличие овердрафта от конткоррента состоит в том, что договор об овердрафте каждый раз заключают заново, а договор конткоррента предполагает автоматическое продление кредитных соглашений на протяжении всего конткоррентного периода.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какова сущность контокоррента?
2. Что называют контокоррентным периодом?
3. Поясните выражение «валютирование суммы».
4. Каким образом учитывают операции по контокорренту?
5. Назовите основные методы исчисления процентов по контокоррентному кредиту.
6. В чем отличие овердрафта от контокоррента?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Контокоррент
Валютирование суммы

Штафельный метод
Овердрафт

Контокоррентный период
Прогрессивный метод начисления
процентов
Ступенчатый метод

ФАКТОРИНГ

*Экономическое содержание факторинга.
Происхождение факторинга.
Область использования факторинга.
Факторинговые компании. Виды факторинговых операций.
Договор о факторинге.
Развитие факторинговых операций в России*

34.1. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ФАКТОРИНГА

Произошедшие в 1980-х — начале 1990-х гг. под воздействием дальнейшего развития НТР глубокие изменения в структуре мировой экономики и диверсификация операций хозяйственных субъектов способствовали универсализации деятельности кредитных учреждений. В условиях ужесточения конкуренции на рынке банковских услуг они стали все больше ориентироваться на комплексное удовлетворение потребностей своей клиентуры. Соответствующая модификация механизма банковского обслуживания заключалась в создании новых финансовых инструментов и операций-гибридов, активном развитии «забалансовых» операций (приносящих прибыль в виде гонораров, премий, комиссионного вознаграждения), а также использования относительно новых, нетрадиционных форм банковского обслуживания, не пользовавшихся ранее слишком широкой популярностью. Одной из таких форм является факторинг.

Факторинг (от англ. factor — агент, посредник) является разновидностью комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием оборотного капитала поставщика и связанной с переуступкой факторинговой компании неоплаченных долговых требований (счетов-фактур и векселей), которые возникают между контрагентами в процессе реализации товаров и услуг.

В соответствии с принятой в 1988 г. Конвенцией о международном факторинге операция считается факторингом в том случае, если она удовлетворяет как минимум двум из четырех признаков: 1) наличие кредитования; 2) ведение бухгалтерского учета поставщика; 3) инкассирование его задолженности; 4) страхование от кредитного риска.

К сегодняшнему дню факторинг развился в универсальную систему обслуживания поставщика, включающую услуги бухгалтерского, информационного, сбытового, страхового, кредитного и юридического характера. Благодаря факторингу поставщику создаются оптимальные условия для концентрации на основной, производственной деятельности, ускорения оборота капитала и соответственно увеличения прибыли. Уменьшается сумма баланса и улучшается его структура за счет увеличения показателя соотношения собственного и привлеченного капитала.

Факторинг предполагает наличие коммерческого кредита, т. е. кредита, предоставляемого в товарной форме продавцами покупателям в виде отсрочки платежа за проданные товары и оформляемого открытым счетом. Последнее означает, что продавец отгружает товар покупателю и направляет в его адрес товарораспределительные документы, относя сумму задолженности в дебет счета, открытого им на имя покупателя.

Содействующий процессу производства и реализации продукции и характеризующийся простотой оформления коммерческий кредит, особенно на

условиях открытого счета, когда покупатель не выдает продавцу никакого долгового обязательства, всегда предполагает риск возможной неплатежеспособности должника или наличия у поставщика сомнительных долгов. Поэтому широкое использование коммерческого кредита приводит к необходимости эффективного управления им — своевременного инкассирования долговых требования для минимизации потерь от просрочки платежа и предотвращения сомнительных долгов. Именно факторинговая компания в силу характера предлагаемых ею услуг способна осуществлять подобное управление и страхование связанного с коммерческим кредитом риска.

34.2. ПРОИСХОЖДЕНИЕ ФАКТОРИНГА

Историческим прообразом современного (финансового) факторинга считается появившийся в XVIII веке в Северной Америке импортный факторинг колониального типа (товарный), когда купцы брали на себя функции агентов по сбыту товаров на незнакомых иностранным производителям рынках, а по мере увеличения собственных прибылей — досрочную, до погашения долгов покупателем, оплату. Однако после введения в 1890 г. в США защитных таможенных пошлин на текстиль для сдерживания его импорта из Европы агентам, специализировавшимся на импортном товарном факторинге, пришлось переориентироваться на внутренний рынок и отказаться от торговых функций. В результате произошло резкое сокращение объемов факторинга и количества факторинговых компаний в США, продолжавшееся вплоть до 1930-х гг.

Важнейшим итогом развития факторинговых компаний в географическом плане было создание в начале 1960-х гг. совместных американо-западноевропейских факторинговых компаний, которые должны были специализироваться на обслуживании внешней торговли Западной Европы в США, а также торговли между самими западноевропейскими партнерами. Примечательно, что практически с самого начала своего функционирования в Западной Европе подобные факторинговые компании со смешанным капиталом пошли по пути образования международных группировок в целях облегчения развития как внутреннего, так и внешнеторгового факторинга и активного заимствования форм и методов работы у американских компаний.

В настоящее время по мере развития факторинга в направлении универсальной системы обслуживания поставщика западноевропейские факторинговые компании в значительной степени отошли от первоначальной американской практики, заключающейся в обслуживании без права регресса (обратного требования) к поставщику только небольших предприятий легкой промышленности. Они распространили свою деятельность на более широкий круг предприятий, производящих стройматериалы, оптические приборы и т. д., расширили понятие факторинга и выработали новые варианты факторинговых соглашений. В итоге за пределами США в среднем только 40–50% оборота факторинговых компаний приходится на традиционные отрасли легкой промышленности. Другое различие заключается в потребностях обслуживаемых предприятий: основным требованием в США традиционно выступает страхование от кредитных рисков, в то время как в остальном мире — кредитование.

Наиболее широкое распространение в Западной Европе, а затем и в других частях света факторинг получил во второй половине 1980-х гг., что непосредственно связано с устойчивым экономическим подъемом капиталистического мира в этот период. По оценке «Фэкторз чейн интернешнл», к концу 1990 г. число факторинговых компаний в мире достигло 507, а их совокупный оборот — около 244 млрд дол. (5,6% от которого приходится на международный факторинг), увеличившись за прошедшее десятилетие соответственно в 3,8 и 4,6 раза.

34.3. ОБЛАСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФАКТОРИНГА

Как показывает практика, факторинговое обслуживание наиболее эффективно для малых и средних предприятий. Однако надо сказать, что не всякое малое или среднее предприятие может воспользоваться услугами факторинговой компании. В принципе, факторинговому обслуживанию не подлежат предприятия:

- с большим количеством дебиторов, задолженность каждого из которых выражается небольшой суммой;
- занимающиеся спекулятивным бизнесом;
- производящие нестандартную или узкоспециализированную продукцию;
- работающие с субподрядчиками;
- реализующие набор мелкой продукции в розницу;
- реализующие свою продукцию на условиях консигнации, послепродажного обслуживания, практикующие компенсационные (бартерные) сделки;
- заключающие со своими клиентами долгосрочные контракты и выставляющие счета по завершению определенных этапов работ или до осуществления поставок (авансовые платежи).

Факторинговые операции также не производятся по долговым обязательствам физических лиц, филиалов или отделений фирм. Подобные ограничения в отношении размеров, рода деятельности и условий торговли поставщика в определенной степени сужают сферу применения факторинга.

34.4. ФАКТОРИНГОВЫЕ КОМПАНИИ

Любая факторинговая компания мира может быть отнесена к одному из следующих трех типов:

- принадлежащие банкам или другим учреждениям кредитно-финансовой сферы;
- принадлежащие крупным промышленным компаниям и транснациональным корпорациям;
- компании смешанного типа.

В зависимости от того, чьи интересы представляют компании, они специализируются либо на предоставлении широкого набора услуг независимой клиентуре, либо на обслуживании внутренних операций своих учредителей из числа крупных промышленных компаний в целях децентрализации административных функций и отказа от соответствующих организационных структур в рамках компании, либо на обслуживании как своих учреждений, так и внешней клиентуры.

Деятельность факторинговых компаний совершенствуется путем их объединения в национальные, региональные и международные группировки. В задачи национальных и региональных компаний входит информационное обслуживание своих членов, анализ их деятельности и выявление способов повышения эффективности их работы, а также разработка соответственного программного обеспечения. Международные группировки представляют собой объединение факторинговых компаний, занимающихся обслуживанием внешней торговли на взаимной (корреспондентской) основе, различаются по степени открытости для вступления новых членов, зависимости участников от головной компании и императивности разработанных ими правил. Они существуют в одной из четырех организационных форм:

- 1) все или большинство входящих в главную холдинг-компанию факторинговых компаний являются ее дочерними предприятиями («Уолтер Э. Хеллер»);

2) одна головная компания имеет сеть отделений и филиалов в нескольких странах («Кредит факторинг интернешнл»);

3) группа состоит из независимых с юридической точки зрения компаний, каждая из которых наделяется монополией на проведение операций в своей стране («Интернешнл факторз групп»);

4) группа независимых с юридической точки зрения компаний разрешает одновременно нескольким членам вести операции в одной и той же стране («Факторз чейн интернешнл»).

34.5. ВИДЫ ФАКТОРИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

Факторинговые операции могут быть:

— *внутренними*, если поставщик и его клиент, т. е. стороны по договору купли-продажи, а также факторинговая компания находятся в одной и той же стране, и *международными*;

— *открытыми* (англ. disclosed factoring), если должник уведомлен об участии в сделке факторинговой компании, или *закрытыми* (англ. confidential, non-notification, undisclosed factoring);

— *с правом регресса*, т. е. обратного требования о возмещении уплаченной суммы к поставщику (англ. recourse factoring), и *без права регресса* (англ. non-recourse factoring);

— с условием кредитования поставщика в форме *предварительной* оплаты переуступаемых им долговых требований (англ. finance, advance factoring) и оплаты требований к *определенной дате* (англ. maturity factoring).

В зависимости от требований поставщика и факторинговой компании разработано несколько основных вариантов внутренних и международных факторинговых соглашений, сопоставление которых проводится в табл. 34.1.

Варианты внутреннего факторинга более многочисленны и выделяются по принципу уменьшения элементов обслуживания (от полного обслуживания к учету счетов-фактур).

| | Учет продаж | Управление кредитом | Защита сомнительных долгов | Уведомление дебиторов | Фиксированный срок оплаты | Предварительная оплата |
|--|-------------|---------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|
| Полное обслуживание без права регресса | Да | Да | Да | Да | Да | Да |
| Полное обслуживание с правом регресса | Да | Да | Нет | Да | Обычно нет | Да |
| Закрытый (агентский) факторинг | Да | Да | Иногда | Нет | Иногда | Иногда |
| Агентский (оптовый) факторинг | Нет | Нет | Да | Да | Обычно нет | Да |
| Учет счетов-фактур | Нет | Нет | Возможно | Нет | Обычно нет | Да |
| Экспортный факторинг | Да | Да | Иногда | Да | Возможно | Да |
| Импортный факторинг | Да | Да | Иногда | Да | Возможно | Возможно |

Напротив, увеличение рисков факторинговой компании при обслуживании внешней торговли обусловило достаточно стандартный и постоянный набор элементов подобного обслуживания, а также стремление разделить риски между несколькими факторинговыми компаниями различной национальной принадлежности или частично застраховать их у национальных организаций, специализирующихся на страховании экспортных и заграничных кредитов.

34.6. ДОГОВОР О ФАКТОРИНГЕ

В стандартном соглашении о факторинговом обслуживании оговаривают права и обязанности каждой из сторон, процедуры подтверждения факторинговой компанией кредитов, предоставляемых поставщиком покупателем, переуступки долговых требований и их инкассирования, порядок осуществления взаимных расчетов и т. д. Факторинговое соглашение обычно определяет, каким образом осуществляется страхование от кредитного риска (методом установления лимитов кредитования для каждого покупателя, методом определения ежемесячных лимитов отгрузок или методом страхования отдельных сделок), и те обстоятельства, при наступлении которых факторинговая компания должна осуществить платеж в пользу поставщика. Конкретные положения факторингового соглашения определяются на основе предшествующей его заключению оценки факторинговой компанией кредитоспособности поставщика и его клиентов, а также своих кредитных рисков.

Плата, взимаемая факторинговой компанией, состоит из двух элементов:

— *платы за управление*, т. е. комиссии за собственно обслуживание долгов и т. д., которую рассчитывают как процент от годового оборота поставщика и значительно варьируют в зависимости от масштабов и структуры производственной деятельности поставщика, оценки компанией объема работ, кредитного риска, кредитоспособности покупателей, а также от специфики рынка финансовых услуг той или иной страны;

— *платы за учетные операции*, которую факторинговая компания взимает с суммы средств, предоставляемых поставщику досрочно (в форме предварительной оплаты переуступаемых долговых требований), за период между досрочными получениями и датой инкассирования требований; ее ставка обычно на 2–4% превышает текущую банковскую ставку, используемую при овердрафте или при краткосрочном кредитовании клиентов с аналогичным оборотом и кредитоспособностью, что обусловлено необходимостью компенсации дополнительных затрат и риска факторинговой компании.

34.7. РАЗВИТИЕ ФАКТОРИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ В РОССИИ

Динамичное развитие факторинга в странах с рыночной экономикой, наличие его многочисленных модификаций свидетельствуют о высокой степени приспособляемости кредитно-финансовых институтов этих стран к меняющимся условиям хозяйственной жизни и потребностям своей клиентуры, активной разработке новых, адекватных современному уровню разделения труда форм кредитно-финансового обслуживания. Вместе с тем подобное развитие в определенной степени ограничивается тем, что на сегодняшний день ни в одной стране мира не принят специальный закон о факторинге. Данные операции регулируются обычно национальными законами, относящимися к добровольной уступке требований или цессии кредита (передаче кредитором своего права требования другому лицу, производимой по соглашению между ними), а также другими актами, регулирующими те или иные аспекты хозяйственной жизни (законами о компаниях, о банках, о банкротствах и т. д.).

Международная правовая основа факторинга заложена подписанной 28 мая 1988 г. в Оттаве (Канада) 55 странами и утвержденной Советом Международного института унификации частного права (УНИДРУА) Конвенцией о международном факторинге. Цель данной конвенции — унификация определения факторинга и создание международно-правовых предпосылок его развития в мире при сохранении права национальных факторинговых компаний заключать соглашения с поставщиками и другими факторинговыми компаниями на собственных условиях.

Перспективы развития операций зарубежных факторинговых компаний связаны с расширением сферы внутреннего факторинга за счет новых отраслей и дальнейшей модификации вариантов как внутреннего, так и международного факторингового обслуживания, диверсификацией деятельности факторинговой компанией путем широкого предоставления консультативных услуг, осуществления рискованного (венчурного) и среднесрочного кредитования, использованием нового, прогрессивного программного обеспечения для оптимизации своих издержек, повышением качества обслуживания поставщиков и улучшением контроля за кредитом.

Эксперимент по внедрению факторинга в практику работы отечественных коммерческих банков начался в 1988–1989 гг., при этом под факторингом понимали:

— соглашение только с поставщиком о переуступке факторинговому отделу права требования к плательщикам по платежным требованиям, не оплаченным в срок, т. е. о переуступке просроченной дебиторской задолженности;

— соглашение одновременно и с поставщиком, и с плательщиком о переуступке не оплаченных в срок платежных требований факторинговому отделу, т. е. о переуступке просроченной задолженности, гарантировании факторинговым отделом платежей поставщику и кредитовании плательщика;

— соглашение только с плательщиком о гарантировании факторинговым отделом его платежей в случае возникновения у него временных финансовых затруднений, т. е. о кредитовании плательщика.

Таким образом, факторинг сводился к разовой, нерегулярной переуступке банку только просроченной, а не нормальной дебиторской задолженности или предоставлению плательщику аналога так называемого платежного кредита, практиковавшегося в нашей стране до 1 января 1988 г. Подобная практика игнорирует такие важные элементы факторинга, как страхование поставщика от риска несвоевременной оплаты его платежных требований, кредитование в качестве предварительной оплаты подобных требований, а также ведение учета товаров отгруженных и дебиторской задолженности поставщика, значительно повышает риски банковского учреждения (поскольку просроченная задолженность поставщику трансформируется в просроченную задолженность банку), замедляет оборачиваемость и, следовательно, снижает эффективность использования средств.

Таким образом, все недостатки, присущие платежному кредиту — фактическому предшественнику рассмотренной выше модификации «факторинга» — нашли прямое отражение в практике осуществления последнего. Несмотря на абсолютное увеличение объемов «факторинговых» операций коммерческих банков, имела место дискредитация данного полноправного и эффективного (при условии его правильной постановки) вида банковского обслуживания.

Важнейшими предпосылками поэтапного внедрения полноценных факторинговых операций являются легализация и распространение в РФ внутреннего коммерческого кредитования, а также ориентация на развитие малых предприятий в условиях демонополизации и приватизации производства. Факторинговые операции в России могут осуществляться специализированными факторинговыми отделами коммерческих банков или другими учреждениями

кредитно-финансовой сферы (компаний, предоставляющих финансовые услуги, в том числе с участием иностранного капитала), которые по окончании этапа становления будут выделяться в факторинговые компании — филиалы и дочерние предприятия учредителей. Подобная эволюция обусловлена, как показывает мировая практика, различиями в категориях клиентов и взаимоотношениях с ними, складывающимися между факторинговыми компаниями и банками, а также несопоставимыми объемами кредитов и сроками их погашения.

При этом факторинговым отделам и компаниям целесообразно опираться в своей деятельности на мировой опыт подобного обслуживания: унифицированное на международном уровне определение факторинга; выработанные многолетней практикой варианты обслуживания; практикуемые за рубежом методы оценки конкретного поставщика в качестве объекта факторингового обслуживания в целом и отдельных его вариантов; проверенные способы оценки и страхования рисков факторинговых компаний и установления платы за обслуживание.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение факторинга.
2. Перечислите признаки, в отсутствие которых операция не может быть признана факторингом.
3. Каково происхождение факторинга?
4. Назовите условия, препятствующие факторинговому обслуживанию предприятия.
5. Каким образом классифицируют факторинговые операции?
6. Укажите основные положения договора о факторинге

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|-------------------------------|
| Факторинг | Фактор |
| Внутренний и международный факторинг | Открытый и закрытый факторинг |
| Факторинг с правом и без права регресса | Плата за управление |
| Плата за учетные операции | |

ЛИЗИНГ

Сущность лизинга. Лицензирование лизинговой деятельности.

Механизм лизинговой сделки.

Особенности международных лизинговых сделок.

Договор о лизинге. Расчет лизинговых платежей.

Преимущества и недостатки лизинга

35.1. СУЩНОСТЬ ЛИЗИНГА

Одной из самых новых и стремительно развивающихся форм кредита сегодня является лизинг. Что это такое? В чем заключается привлекательность лизинга для предпринимателей? Каковы возможности и перспективы его развития в России?

Слово «лизинг» английского происхождения, точного синонима ему в русском языке нет. Обычно и у нас, и за рубежом под *лизингом* понимают долгосрочную аренду машин, оборудования, транспортных средств и другого движимого и недвижимого имущества производственного назначения.

Так, по определению Европейской ассоциации национальных ассоциаций по лизингу оборудования, лизинг составляет договор аренды завода, промышленного комплекса, машин, промышленных товаров, оборудования, недвижимости для использования их в производственных целях арендатором.

Это, однако, не обычная аренда, поскольку в ней участвуют, как правило, не два, а три и более субъектов: поставщик оборудования, лизинговая (финансовая) компания и пользователь. Кроме того, могут быть подключены посредники, гаранты и т. п.

Правоммерно определить лизинг как товарный кредит в основные фонды, предоставляемый лизингополучателю в виде передаваемого во временное пользование имущества. Но и в этом случае требуется сделать оговорку: при товарном кредите право собственности на передаваемый объект возникает у товарополучателя при передаче его с отсрочкой во времени оплаты этого кредита, при лизинге право собственности не переходит от лизингодателя к лизингополучателю до полной оплаты предмета лизинга.

В России лизинг еще не получил широкого применения, но поскольку отношения лизинга развиваются, уже появились нормативные акты, позволяющие урегулировать лизинговые отношения. К этим отношениям применяются статьи Гражданского кодекса РФ, рассматривающие договор аренды, а также специальные нормативные акты:

— Постановление Правительства РФ «О развитии лизинга в инвестиционной деятельности» № 633 от 29 июня 1995 г. с изменениями и дополнениями, а также Временное положение о лизинге, утвержденное этим постановлением;

— Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о лицензировании лизинговой деятельности в Российской Федерации» от 26 февраля 1996 г. № 167 и др.

Указанные акты определяют лизинг как «вид предпринимательской деятельности, направленной на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств, когда по договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность

Таблица 35.1

| Виды лизинговых операций | | |
|-------------------------------|--|---|
| Классификационный признак | Вид лизинга | Сущность операции |
| Состав участников | Прямой Возвратный (частный случай прямого) Косвенный | Собственник имущества — поставщик. Он сам, без посредников, сдает в аренду объект Собственник имущества — производитель продает его лизингодателю, а затем получает в аренду, т. е. получает товарный кредит Передача имущества в аренду происходит через одного посредника (лизинговую фирму) или многих |
| Тип имущества | Лизинг движимости Лизинг недвижимости Лизинг имущества, бывшего в употреблении | |
| Степень окупаемости имущества | С полной окупаемостью (финансовый) С неполной окупаемостью (оперативный) | В течение срока действия договора лизингодателю выплачивается полная стоимость арендуемого имущества и проценты Выплачивается только часть стоимости |
| Объем услуг | Чистый С полным набором услуг С неполным набором услуг | Обслуживание арендуемого имущества берет на себя арендатор Имущество обслуживает лизингодатель Лизингодатель берет на себя только часть функций обслуживания |
| Характер платежей | С денежным платежом С компенсационным платежом Со смешанным платежом | Все платежи осуществляются в денежной форме Платежи осуществляются поставщиками товаром, произведенным на арендуемом оборудовании Комбинируются денежные и товарные платежи |
| Сектор рынка | Внутренний Международный | Все контрагенты представляют одну страну Хотя бы один представляет другую страну |

обусловленное договором имущество у определенного продавца и предоставить это имущество арендатору (лизингополучателю) за плату во временное пользование для предпринимательских целей».

Однако если лизингодатель передает имущество в аренду на срок, существенно меньший нормативного срока службы этого имущества, и в течение нормативного срока службы сдает это имущество в аренду неоднократно, к такому виду договорных отношений специальные нормы о лизинге *не применяются*. В данных случаях отношения должны быть урегулированы нормами Гражданского кодекса РФ, касающимися аренды.

Объектом лизинга может быть только не ограниченное в обращении имущество, относящееся к основным средствам (капиталу).

Лизинг выполняет несколько функций.

Первая функция лизинга состоит в том, что он является формой вложения средств в основные фонды, дополнением к традиционным каналам финансирования. Лизингополучатель может пользоваться необходимым для него имуществом без единовременной мобилизации на эти цели собственных денежных ресурсов или привлечения заемных средств. Он избавлен от единовременной полной оплаты стоимости имущества. Это обстоятельство выгодно

отличает лизинг от обычной купли-продажи и в ряде случаев делает ее альтернативой. Оно приобретает особую значимость при наличии кредитных ограничений и невозможности использования заемных средств.

Вторая функция лизинга заключается в том, что это один из наиболее прогрессивных методов материально-технического обеспечения производства, открывающий пользователям доступ к передовой технике. Мировой опыт свидетельствует, что бурное развитие лизинга инициируется ускорением темпов научно-технического прогресса. Лизинг позволяет разрешить противоречие между необходимостью использования самой современной техники (требованием первостепенной важности в условиях обострения конкуренции) и быстрым моральным старением оборудования. Он оказывается особенно эффективным в отношении особо дорогостоящей и наиболее подверженной моральному старению техники.

Так, в конце 1960-х — начале 1970-х гг. лизинговый бум за рубежом был вызван резко возросшим спросом на электронно-вычислительную технику, наиболее технической прогрессивную и дорогостоящую по тем временам. Наряду со средствами транспорта она стала одним из первых объектов лизинга.

За рубежом доля расходов на лизинговые операции в общих капиталовложениях в машины и оборудование весьма высока; в США она составляет 30%, в Англии, Франции, Швеции, Испании — 13–17%, в Италии, Голландии — 12–14%, в Австрии, Дании, Норвегии — 8–10%.

Различные виды лизинговых операций характеризует табл. 35.1.

35.2. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Как и многие виды предпринимательской деятельности, деятельность лизингодателя лицензируется государством в целях создания необходимых условий для развития лизинга в России, защиты интересов и прав его субъектов. Для этого при Минэкономике РФ создана Комиссия по лицензированию лизинговой деятельности в РФ.

Лизинговой компанией может стать как акционерное общество, так и иные коммерческие организации любых организационно-правовых форм, но законодателем особо выделена акционерная форма как наиболее отвечающая возможности использования собственных и привлеченных ресурсов.

Для получения лицензии на лизинговую деятельность необходимо представить:

- копии учредительных документов;
- копию свидетельства о государственной регистрации;
- справку о постановке на учет в налоговой службе;
- документы об оплате уставного капитала;
- последний утверченный баланс и отчет о результатах финансовой деятельности;
- копию акта последней аудиторской проверки.

Представлять два последних документа не обязательно, ввиду того что регистрационная палата при Минэкономике РФ рассматривает заявления за плату, включающую сборы за проведение дополнительной независимой экспертизы. Эта плата должна быть внесена претендующей на лицензию компанией независимо от результатов рассмотрения заявления.

Срок рассмотрения документов составляет 30 дней с момента подачи заявления и соответствующих документов. В отдельных случаях он может быть продлен еще на 30 дней.

Причинами для отказа в выдаче лицензии могут быть: 1) несоответствие представленных сведений действующему законодательству или Положению

о лицензировании лизинговой деятельности; 2) наличие в документах недостоверной информации; 3) отрицательное экспертное заключение. Последнее возможно, если лизинговая компания не может выполнять функции лизингодателя в соответствии с действующим законодательством.

Выдаваемая лицензия содержит наименование лицензионного органа, наименование и юридический адрес лизинговой компании, вид лицензируемой деятельности (лизинг), срок действия лицензии, условия осуществления лизинговой деятельности (если таковые имеются), регистрационный номер и дату выдачи лицензии.

Лицензия может быть аннулирована или приостановлена органом, выдавшим ее, в следующих случаях:

- если сама компания подала соответствующее заявление в лицензирующий орган;
- если компания более двух раз нарушила условия выданной лицензии;
- если деятельность лизинговой компании как лизингодателя прекращена или приостановлена;
- если лизинговая компания ликвидирована;
- если лизинговой компанией нарушены предписания или распоряжения уполномоченных государственных органов.

Государственные органы, выдавшие лицензию на лизинговую деятельность, вправе проводить проверки работы компании на всем протяжении срока ее деятельности.

Необходимость лицензирования диктуется тем, что лизинг, сочетающий в себе элементы аренды и кредитования под залог, предусматривает специфические схемы расчетов по долговым обязательствам и требует высокопрофессионального подхода.

35.3. МЕХАНИЗМ ЛИЗИНГОВОЙ СДЕЛКИ

Процесс лизинга можно разбить на несколько стадий.

Стадия 1. Арендатор находит предприятие, которое производит необходимое ему оборудование, обговаривает с ним техническую сторону дела и заключает предварительное соглашение о поставке.

Стадия 2. Арендатор (иногда вместе с изготовителем) обращается в лизинговую компанию с просьбой купить для него это оборудование у поставщика, а затем предоставить ему во временное владение.

Стадия 3. Лизинговая компания, купив оборудование и став его собственником, передает его во временное пользование арендатору за определенную плату.

Если арендатор затрудняется в выборе товаропроизводителя, ему выгоднее обратиться к лизинговой компании с просьбой определить поставщика необходимого ему оборудования, чем самому заниматься поисками.

Таким образом, лизинг включает отношения купли-продажи и отношения аренды, но стержнем отношений является кредитная операция, а ключевой фигурой — лизинговая компания, которая оказывает арендатору финансовую услугу. Лизингодатель покупает имущество в собственность за полную стоимость, но не для себя, а для пользователя, который получает и использует это имущество, «не выкладывая деньги на бочку», а периодически выплачивая взносы. Следовательно, лизинг можно рассматривать как передачу имущества во временное пользование на условиях возвратности, срочности, платности, т. е. квалифицировать как кредит на вложения в основной капитал. Поэтому с экономической точки зрения лизинг есть специфический кредит, предоставляемый лизингодателем лизингополучателю в форме передаваемого в пользование имущества.

Рассмотрим подробнее отдельные стадии лизинговой сделки.

Проведению лизинговых операций лизинговой компанией или банком-лизингодателем обычно предшествует большая организационная работа, которую документально оформляют в виде:

- заявки лизингополучателя лизингодателю на закупку необходимого оборудования;
- заключения лизингодателя о платежеспособности получателя и эффективности лизингового проекта;
- заказа-наряда лизингодателя поставщику;
- договора о предоставлении ссуды лизингодателю для закупки оборудования;
- договора купли-продажи оборудования;
- акта приемки его лизингополучателем в эксплуатацию;
- договора о лизинге;
- договора о техническом обслуживании оборудования;
- договора о страховании оборудования.

Успех лизинговой деятельности требует широкой рекламы лизинговых операций и их преимуществ для потенциальных лизингополучателей. Не меньшее значение имеют исследование лизингового рынка, анализ его конъюнктуры, выявление спроса на определенные виды оборудования. При этом во внимание принимают различные факторы: колебания рыночных цен на ту или иную технику, пользующуюся спросом, цены и тарифы на сопутствующие лизингу услуги (ремонт, техническое обслуживание), транспортные тарифы и т. д. Как правило, крупные лизинговые компании располагают банком данных на различные типы оборудования, которое может быть сдано в аренду по лизингу.

Лизингодатели нередко специализируются на определенных отраслях (например, промышленность, строительство, транспорт) и категориях лизингополучателей (государственные предприятия, кооперативы, малые предприятия и т. д.). Хотя общей целью предварительной работы является поиск потенциальных клиентов, заинтересованных в осуществлении лизинга, инициатива может исходить и от будущего лизингополучателя, который самостоятельно находит располагающего необходимым оборудованием поставщика или обращается с этой просьбой к лизинговой компании или банку.

Все дальнейшие взаимоотношения между сторонами строятся на основе предоставляемого лизингодателю будущим пользователем *заявления-ходатайства*. Оно подготавливается по произвольной форме и должно содержать техническое описание необходимого оборудования, его коммерческие параметры, наименование и реквизиты располагающего им поставщика.

Одновременно с заявлением потенциальный лизингополучатель представляет документы, характеризующие его финансово-хозяйственную деятельность. Чтобы обезопасить себя на случай невыполнения лизингополучателем платежных обязательств, лизингодатель должен оценить платежеспособность клиента. При этом, как правило, руководствуются общей схемой, принятой при анализе кредитоспособности клиентов банка, но есть и некоторые особенности. Лизинговая операция носит, как правило, долгосрочный характер, поэтому лизингодателя интересует не только текущая финансовая устойчивость лизингополучателя, но и его способность выполнять все платежные обязательства в перспективе, соответствующей сроку договора о лизинге. Данное обстоятельство в значительной степени затрудняет анализ платежеспособности лизингополучателя.

Отсутствие разработанной методики определения финансовой состоятельности предприятий при долгосрочном кредитовании, равно как и при долгосрочной аренде, вызывает необходимость наряду с анализом коэффициентов покрытия, ликвидности и дополнительных показателей кредитоспособности уделять особое внимание общей экономической устойчивости предприятия и, главное,

перспективам его развития (возможностям технического перевооружения, модернизации, обновления ассортимента продукции, переориентации основного вида деятельности и т. д.). Оценивают также общую конъюнктуру рынка, место и перспективы данного предприятия в рыночной конкуренции.

Кроме того, при анализе лизингового проекта выявляют возможности сдачи объекта лизинга в аренду или продажи его другому предприятию в случае досрочного расторжения лизингового соглашения по вине лизингополучателя.

На основании всего перечисленного аналитический отдел лизинговой компании или банка подготавливает заключение о кредитоспособности клиента и о том, целесообразно ли устанавливать с ним лизинговые отношения. В ряде случаев лизингодатель может требовать предоставления гарантий.

Если принято положительное решение, лизингодатель информирует лизингополучателя о готовности вступить в лизинговые отношения с ним и направляет поставщику *заказ-наряд* на поставку оборудования. В этом документе он извещает поставщика о том, что принял заявку от лизингополучателя на лизинг оборудования по прилагаемому описанию объекта сделки и в связи с этим выдает поставщику соответствующий наряд на производство и поставку объекта лизинга. Отношения могут также оформляться заключаемым между лизингодателем и поставщиком *договором купли-продажи*.

В заказе-наряде должны быть указаны:

- наименование, место расположения и номер расчетного счета организации, выдающей заказ, и организации, принимающей таковой к исполнению;
- описание объема работ (при необходимости выполняемого по этапам);
- сроки выполнения работ (в целом и по этапам);
- стоимость работ;
- порядок сдачи и приемки работ (по этапам и в целом).

К заказу-наряду прилагают *техническое задание* (требование) и другие документы, определяющие условия выполнения работ.

Кроме того, в заказе-наряде отмечают, что поставщик должен письменно подтвердить получение наряда, а после поставки оборудования пользователю выслать лизингодателю:

- счет в двух экземплярах с указанием своих реквизитов;
- подписанный лизингополучателем протокол приемки объекта в эксплуатацию;
- техническую документацию на оборудование и инструкции по его эксплуатации;
- гарантийные обязательства.

В заказе-наряде оговаривают, что поставщик обязан своевременно известить пользователя о поставке, которая считается совершенной после подписания акта приемки и перехода права собственности к лизингодателю.

Лизингодатель обязуется после получения подписанного акта о приемке в эксплуатацию и счетов выполнить свою основную функцию в лизинговых отношениях — произвести оплату путем перевода на имя поставщика общей суммы поставки. Контрагенты оговаривают и особенности расчетов между ними. Так, на основе взаимной договоренности поставщику может быть предоставлен аванс (обычно 10–20% от стоимости объекта лизинга). Остальную часть стоимости выплачивают одновременно после подписания акта приемки в эксплуатацию или периодическими платежами в течение оговоренного периода.

Передачу оборудования в собственность лизингодатель оформляют *актом о приемке* оборудования в эксплуатацию. Этот документ свидетельствует о фактической поставке объекта лизинговой сделки, его монтаже и вводе в эксплуатацию.

Акт приемки в эксплуатацию, оформляемый лизингополучателем, подписывают все стороны, участвующие в сделке: лизингодатель, лизингополучатель

и поставщик. Присутствующему от имени лизингодателя представителю, являющемуся покупателем оборудования, передают все документы, подтверждающие право собственности на объект лизинговой сделки.

Подписывая акт приемки, лизингополучатель принимает на себя передаваемые ему согласно договору о лизинге права и обязанности лизингодателя в отношении поставщика:

- проверку состояния объекта;
- выявление отклонений по качеству и комплектности оборудования;
- предъявление поставщику рекламаций по качеству и претензий в связи с несоблюдением сроков поставки.

На лизингодателя, как на фактического собственника объекта сделки, возлагается обязанность оказывать пользователю содействие в удовлетворении всех предъявляемых им поставщику претензий и рекламаций.

Лизингополучатель заявляет о своей готовности принять указанный в акте приемки объект лизинговой сделки в соответствии с условиями договора о лизинге и представляемым поставщиком заказом-нарядом.

Лизингодатель и лизингополучатель обязаны осмотреть оборудование и проверить его комплектность и качество. В акте удостоверяют, что качество и комплектность принимаемого по лизингу имущества соответствуют тем, что были предусмотрены в заказе-наряде, а также фиксируют, что у лизингополучателя нет претензий, которые могли бы служить основанием для полного или частичного отказа от акцепта платежных документов.

Если поставщиком нарушены пункты договора поставки, то лизингополучатель имеет основания для частичного отказа от лизинговых платежей.

Если же лизингополучатель перечисляет в акте обнаруженные недостатки и указывает, что в целом они не исключают возможности функционирования оборудования, то лизинговые платежи выплачиваются в полном объеме. В этом случае в акте лишь указывают срок, не позднее которого поставщик обязуется устранить отмеченные недостатки.

Коль скоро лизингополучатель независимо от причин не представил лизингодателю в двухнедельный срок со дня прибытия оборудования на место доставки акт о приемке его в эксплуатацию и не заявил о наличии недостатков оборудования, устранение которых невозможно, приемка оборудования считается состоявшейся.

В акте приемки указывают дату уплаты лизингополучателем первого лизингового взноса. Таким образом, дата подписания акта совпадает с началом срока действия договора о лизинге.

Лизингополучатель подтверждает лизингодателю надлежащую поставку объекта сделки в соответствии с ранее достигнутой между ними договоренностью об условиях поставки и доводит до сведения последнего дату ввода объекта в эксплуатацию, а также факт достижения в процессе эксплуатации всех заданных параметров работы оборудования.

35.4. ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЛИЗИНГОВЫХ СДЕЛОК

Договоры о лизинге (англ. contract of leasing) достаточно давно практикуются в США, но лишь после Второй мировой войны получили широкое применение в деловой практике европейских и японских фирм. Ныне они завоевали право на существование во всех странах, включая Россию.

Промышленные общества или компании, занимающиеся лизингом, являются либо филиалами крупных фирм-производителей, либо независимыми фирмами, совместно созданными несколькими производителями.

В широких масштабах лизинговые операции ведут *финансовые общества* или компании, являющиеся филиалами банков или их функциональными подразделениями (отделениями), а также кредитные, страховые и иные организации.

Популярность лизинговых контрактов вызвала к жизни Конвенцию о международном финансовом лизинге, подписанную в Оттаве 28 мая 1988 г. Это международное соглашение призвано устранить юридические барьеры на пути международного лизинга. Нормы Оттавской конвенции применяют по желанию сторон сделки. Другими условиями использования норм Конвенции выступают следующие:

- 1) предприятия лизингодателя и лизингополучателя должны находиться на территории различных государств;
- 2) эти государства и государство, на территории которого находится предприятие-поставщик, являются договаривающимися государствами;
- 3) как соглашение о поставке, так и соглашение о лизинге регулируется правом договаривающегося государства.

Если первое условие соблюдено, достаточно чтобы выполнялось одно из следующих двух.

Оттавская конвенция регулирует сделки, которым присущи такие отличительные особенности:

- арендатор определяет оборудование и избирает поставщика, не полагаясь при этом на опыт и суждения арендодателя;
- арендодатель приобретает оборудование в связи с соглашением о лизинге, которое с ведома поставщика заключено либо будет заключено между арендодателем и арендатором;
- периодические платежи, подлежащие внесению в соответствии с соглашением о лизинге, определяют с учетом амортизации всего оборудования или его существенной части.

Конвенция разграничивает соглашение о поставке, заключаемое между арендодателем и поставщиком, и соглашение о лизинге, достигаемое между арендодателем и арендатором.

Конвенция перелагает основную ответственность за поставленное оборудование с лизингодателя на поставщика, так как лизингодатель имеет в сделке лишь финансовый интерес и, если не оговорено иное, не несет никакой ответственности перед лизингополучателем за оборудование, за исключением тех случаев, когда убытки были следствием того, что арендатор полагался на опыт и суждения арендодателя или последний вмешивался в выбор поставщика при определении оборудования.

Сегодня лишь немногие страны (Бельгия, Португалия, Франция) приняли специальные нормативные акты, регулирующие лизинговые отношения. Большинство довольствуется обращением к прецедентам судебной практики. До недавнего времени не было даже терминологического единства в законодательных актах разных стран. В последние годы сформировались некоторые общие подходы. Так, предписывается в лизинговом соглашении на трехсторонней основе обязательно указывать, что оборудование приобретается для последующей сдачи в аренду и что оно может использоваться только в производственных целях. Кроме того, должны быть указаны условия и цена, по которой оборудование может быть приобретено после окончания срока договора.

Отсутствие единообразия в лизинговом законодательстве связано с существенными различиями в правилах и стандартах бухгалтерского учета, в отношении лизинговых платежей на издержки производства, а значит, и на налогообложение предприятий.

Дело в том, что лизинговые сделки, как правило, связаны с предоставлением налоговых льгот. Исключительно благоприятные условия амортизации

и соответственно налогообложения являются одной из наиболее привлекательных черт лизинга. Поэтому государство следит за тем, чтобы пресекать фиктивный лизинг, т. е. оформление под видом лизинга обычной продажи в рассрочку в целях уклонения от уплаты налогов.

Так, в Великобритании до 1984 г. действовали правила, по которым арендодателям разрешалось начислять амортизацию в размере 100% в первый же год приобретения оборудования. Благодаря этому достигалась огромная экономия на налогах, соответственно колоссально ускорялся процесс накопления и обновления основного капитала.

К примеру, приобретен и сдан в аренду станок стоимостью 10 тыс. ф. ст. Срок службы 10 лет. Ставка налога на прибыль 52%.

При линейном (равномерном) порядке в первый год аренды оборудования на амортизацию списывалось бы только 1 тыс. ф. ст., а остальные 9 тыс. ф. ст. — в течение последующих 9 лет.

При ускоренном порядке в первый год на амортизацию списывают всю стоимость станка — 10 тыс. ф. ст. В результате реальные издержки искусственно завышают, а значит, искусственно занижается на 9 тыс. ф. ст. облагаемую налогом балансовую прибыль.

При линейном порядке 52% (4680 ф. ст.) изымались бы в бюджет, а остальные 4320 ф. ст. шли на уплату дивидендов, в резервы и на капиталовложения. При ускоренной же амортизации все 10 тыс. ф. ст. списываются на амортизацию, а значит, должны расходоваться на капиталовложения.

35.5. ДОГОВОР О ЛИЗИНГЕ

Основным документом, регулирующим отношения между лизингодателем и лизингополучателем, является *договор о лизинге*, в соответствии с которым лизингодатель обязуется предоставить лизингополучателю для производственной эксплуатации объекта лизинга, описание которого прилагают в спецификации к лизинговому договору в качестве его неотъемлемой части.

Договор о лизинге должен отвечать определенным условиям:

- закреплять право выбора объекта лизинга и продавца этого объекта;
- возбранять использование объекта лизинга в иных целях, чем предпринимательство;
- оговаривать, что сумма лизинговых платежей за весь период лизинга должна включать полную стоимость лизингового имущества в ценах, которые действовали на момент заключения сделки.

В тексте договора о лизинге должно содержаться наименование фирмы-поставщика, срок, к которому поставщик обязуется предоставить объект сделки, и место поставки. Кроме того, обязательно оговаривают местонахождение объекта лизинга после его покупки и характер его использования (интенсивность эксплуатации оборудования, выпускаемая продукция и т. д.).

Лизинговый договор вступает в силу с даты ввода оборудования как объекта сделки в эксплуатацию и действует в течение установленного в договоре срока.

Условия о поставке. Все расходы, связанные с транспортировкой оборудования до места поставки, монтажом и пуском его в эксплуатацию по договоренности сторон могут быть отнесены на счет лизингополучателя. Последний обязуется возместить лизингодателю все расходы по претензиям, обязательствам и т. д., возникающим при доставке оборудования, его использовании или возврате, если они имели место.

В договоре указывают, что если лизингополучатель отказывается принимать оборудование из-за наличия неустранимых дефектов, исключающих его нормальную эксплуатацию, он обязан в письменной форме поставить об этом в известность лизингодателя. Это дает основание лизингодателю требовать

устранения к определенному сроку обнаруженных дефектов или объявить поставщику о расторжении договора на покупку оборудования.

Если расторжение договора на поставку было вызвано неоправданными причинами, то поставщик вправе требовать возмещения ему нанесенных убытков, которое производится за счет средств лизингополучателя.

Лизингополучатель пользуется гарантией на оборудование, выданной поставщиком. В договоре может быть предусмотрено, что он берет на себя все права собственника на предъявление к поставщику претензий, связанных с дефектами оборудования, своевременностью и комплектностью его поставки, невыполнением обязательств по его установке.

Поставщик несет ответственность перед лизингодателем за все претензии пользователя, которые он в силу законодательства вправе предъявить в случае невыполнения, несвоевременного или некачественного выполнения поставок и монтажа объекта лизинга, за претензии по гарантийным обязательствам. Он также может на основе специального наряда на техническое обслуживание оказывать сервисные услуги пользователю.

Права и обязанности лизингодателя. Как уже говорилось, лизингодатель в случае принятия положительного решения о вступлении в лизинговую сделку на основе изучения заявления-ходатайства пользователя и его платежеспособности обязуется заключить с фирмой-поставщиком договор купли-продажи на согласованных между будущим лизингополучателем и поставщиком коммерческих и технических условиях и направить поставщику заказ-наряд на поставку объекта сделки в соответствии с этими условиями.

Лизингодатель является собственником объекта лизинговой сделки. Он имеет право после уведомления поставщика о готовности объекта к поставке осмотреть объект и проверить комплектность и качество. Как уже отмечалось, лизингодатель обязан подписать акт приемки объекта в эксплуатацию и в случае обнаружения недостатков поручить поставщику устранение их в определенный срок. При невыполнении этого обязательства должна производиться замена неисправного объекта за счет поставщика. Лизингодатель имеет право объявить поставщику о расторжении договора купли-продажи, если тот не устранит недостатки, исключающие нормальную эксплуатацию объекта.

Основной обязанностью лизингодателя является оплата объекта лизинговой сделки.

После подписания акта приемки в эксплуатацию лизингодатель освобождается от ответственности перед лизингополучателем, поскольку последний самостоятельно или по согласованию с лизингодателем подобрал себе по своему усмотрению объект сделки и конкретного поставщика. Он не несет ответственности ни за обязанности поставщика по гарантийному обслуживанию, ни за ущерб, причиненный в результате эксплуатации оборудования.

Лизингодатель, как собственник оборудования, имеет право, предварительно известив лизингополучателя, проверить на месте использование объекта лизинга. В необходимых случаях для контроля могут быть привлечены специалисты-эксперты.

Лизингодатель волен уступить свои права по лизинговому соглашению или какие-либо интересы, вытекающие из него, полностью или частично третьему лицу без согласия пользователя, но с уведомлением его об этом.

Права и обязанности лизингополучателя. Лизингополучатель, если это предусмотрено в соглашении, обязан представить лизингодателю юридически заверенную копию своего устава и всю необходимую информацию о своем экономическом положении и перспективах развития по форме и в сроки,

установленные лизингодателем. При необходимости по требованию лизингодателя эта информация, а также данные об эксплуатации оборудования должны быть представлены неоднократно. В случае каких-либо изменений своего юридического и(или) финансового состояния лизингополучатель обязан известить об этом лизингодателя.

Лизингополучатель обязан содержать оборудование в соответствии с рекомендациями и техническими инструкциями поставщика, поддерживать объект лизинга в рабочем состоянии, производить необходимый ремонт и своевременное профилактическое обслуживание за свой счет. Внесение им каких-либо изменений в объект допускается только при наличии письменного согласия на это лизингодателя. Он не имеет права без письменного на то разрешения лизингодателя знакомить третьих лиц с конструкцией оборудования, его техническими характеристиками, а также предоставлять им другую информацию об использовании оборудования и содержании лизингового соглашения.

Лизингополучатель несет ответственность за все повреждения, причиненные как людям, так и имуществу вследствие использования, хранения, владения или эксплуатации оборудования.

По окончании срока действия лизингового соглашения лизингополучатель вправе:

- вернуть оборудование лизингодателю;
- возобновить лизинговое соглашение на прежних условиях;
- заключить новое лизинговое соглашение на других условиях;
- приобрести оборудование в собственность.

О своем выборе пользователь обязан сообщить лизингодателю предварительно в установленные до момента окончания соглашения сроки.

Согласно договору о лизинге лизингополучатель получает право использовать оборудование в течение всего срока лизинга. Переуступка им прав, обязанностей и других возникающих у него по настоящему договору интересов третьему лицу разрешена только на основании письменного согласия лизингодателя. В этом случае последнему должны быть представлены необходимые данные о третьем лице по установленной лизингодателем форме и в предусмотренные им сроки.

Лизинговые риски и страхование имущества. Лизингодатель, как собственник имущества, несет риск случайной гибели лизингового имущества, в то время как на лизингополучателе лежит обязанность следить за сохранностью и рабочим состоянием переданного ему имущества.

Как правило, лизингополучатель страхует переданное ему имущество за свой счет и несет все расходы, связанные с эксплуатацией этого имущества, однако эти условия могут быть изменены договором.

Прекращение действия договора. Лизинговый договор считают прекращенным по истечении срока его действия.

Лизингополучатель не может отказаться от лизинга до истечения срока договора. В случае расторжения договора он обязан выплатить лизингодателю компенсацию, равную всей сумме закрытия сделки (все не внесенные в срок лизинговые платежи и общую сумму последующих взносов, которую следовало бы внести, если бы соглашение не было расторгнуто).

Лизингополучатель имеет право расторгнуть соглашение только в том случае, если при приемке оборудования обнаружатся его недостатки, исключающие нормальную работу и не поддающиеся устранению. О расторжении договора он должен известить лизингодателя в письменной форме не позднее десяти дней со дня истечения срока поставки оборудования.

Лизингодатель имеет право заявить о немедленном прекращении соглашения в следующих случаях:

1) договор купли-продажи оборудования не вступил в силу или аннулирован по какой бы то ни было причине до поставки оборудования пользователю;

2) поставщик уведомил о невозможности поставки оборудования независимо от причины этого;

3) лизингополучатель в течение срока, превышающего три недели, не выполняет своих обязательств по какому-либо виду платежей, предусмотренных соглашением;

4) лизингополучатель по получении требования об уплате не погашает всю сумму задолженности (включая пени за просрочку) в течение двух недель;

5) лизингополучатель не реагирует на уведомление, посланное лизингодателем, с интервалом не менее четырех недель, не удовлетворяет требований по соблюдению других обязательств, допускает эксплуатацию оборудования с нарушением условий соглашения;

6) договор купли-продажи аннулирован после поставки оборудования поставщиком по причинам, ответственность за которые несет пользователь;

7) в период действия соглашения организация лизингополучателя ликвидирована.

При наличии условий, определенных в пп. 3-7, лизингополучатель должен уплатить собственнику всю сумму закрытия сделки.

Получив уведомление о закрытии сделки, лизингополучатель лишается права пользования оборудованием.

Если лизингополучателем не внесена сумма закрытия сделки или не уплачены платежи, он обязан в четырехнедельный срок со дня получения требований от собственника выслать оборудование по любому из указанных лизингодателем адресов. Все риски и расходы по такой перевозке несет лизингополучатель.

В случае невозвращения оборудования собственник имеет право вступить во владение таковым, произвести его транспортировку по своему усмотрению за счет пользователя, возложив на последнего все возникающие при этом риски. При невозвращении лизингополучателем оборудования по истечении срока соглашения или по закрытии сделки с него взимают пеню в процентах от остаточной стоимости оборудования на последний день просрочки до полного его возврата.

Продолжение использования лизингополучателем оборудования по истечении срока лизинга не рассматривается как возобновление или продление лизинга.

Предложения лизингополучателя о приобретении оборудования или продлении соглашения должны быть представлены собственнику не позднее чем за 45 дней до истечения срока лизинга при условии, что полностью внесена лизинговая плата и другие причитающиеся по договору платежи.

Согласованная цена продаваемого оборудования должна быть уплачена пользователем с последним взносом лизинговой платы. После завершения этих расчетов действие соглашения прекращается и право собственности на объект лизинга переходит от лизингодателя к лизингополучателю.

При возврате оборудования лизингодателю после окончания срока лизинга оно должно быть передано в состоянии, соответствующем условиям эксплуатации, которые предусмотрены в соглашении.

До тех пор пока лизингодатель не будет фактически восстановлен во владении объектом сделки, лизингополучатель продолжает вносить лизинговую плату, уплачивать пени и нести полную ответственность за оборудование.

Все споры, возникающие в связи с заключением и исполнением лизингового договора, решаются между сторонами в арбитраже или суде.

35.6. РАСЧЕТ ЛИЗИНГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

Лизингополучатель обязан не только возместить расходы лизингодателя по приобретению имущества и использованию кредитных ресурсов на покупку имущества, но и выплатить лизингодателю определенное вознаграждение.

Общая сумма лизинговых платежей складывается из амортизационных отчислений, платы за кредитные ресурсы и дополнительные услуги лизингодателя, комиссионных выплат и налога на добавленную стоимость, уплаченного лизингодателем в бюджет.

Рассмотрим порядок расчета платежей при финансовом и оперативном лизинге на условном примере.

Пример. Допустим, что лизинговое соглашение устанавливает следующие условия:

| | |
|---|--------|
| Стоимость оборудования, тыс. руб. | 10 000 |
| Срок полной амортизации, лет | 5 |
| Годовая норма амортизации, % | 20 |
| Срок лизинга, лет | 5 |
| Плата за кредит, % | 5 |
| Комиссионные по лизингу, % | 3 |
| Налог на добавленную стоимость, % | 20 |

1. Рассчитаем размер платежей при *финансовом* лизинге с полной окупаемостью.

При равномерном списании размер ежегодной амортизации составит $10\ 000 \times 20 : 100 = 2\ 000$ тыс. руб. Однако размер платы за кредит, комиссионного вознаграждения, а значит, и налога на добавленную стоимость зависит от остаточной стоимости оборудования. Поэтому рассчитаем среднегодовую стоимость оборудования (в тыс. руб.) на 5 лет:

| Год | Стоимость оборудования на начало года | Годовая сумма амортизации | Стоимость оборудования на конец года | Среднегодовая стоимость оборудования |
|-----|---------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | 10000 | 2000 | 8000 | 9000 |
| 2 | 8000 | 2000 | 6000 | 7000 |
| 3 | 6000 | 2000 | 4000 | 5000 |
| 4 | 4000 | 2000 | 2000 | 3000 |
| 5 | 2000 | 2000 | — | 1000 |

Таким образом, в первый год плата за кредит составит $9000 \times 0,05 = 450$ тыс. руб., комиссионные — $9000 \times 0,03 = 270$ тыс. руб. Выручка, облагаемая налогом на добавленную стоимость, будет равна $450 + 270 = 720$ тыс. руб., а сам налог составит $720 \times 0,2 = 144$ тыс. руб. Общая сумма лизинговых платежей с учетом амортизации (2000 тыс. руб.) достигнет $2000 + 450 + 270 + 144 = 2864$ тыс. руб.

Аналогично рассчитывают платежи по остальным годам (тыс. руб.):

| Год | Амортизационные отчисления | Плата за кредит | Комиссионные | Выручка, облагаемая НДС | НДС | Всего за год |
|--------|----------------------------|-----------------|--------------|-------------------------|-----|--------------|
| 1 | 2000 | 450 | 270 | 720 | 144 | 2864 |
| 2 | 2000 | 350 | 210 | 560 | 112 | 2672 |
| 3 | 2000 | 250 | 150 | 400 | 80 | 2480 |
| 4 | 2000 | 150 | 90 | 240 | 48 | 2288 |
| 5 | 2000 | 50 | 30 | 80 | 16 | 2096 |
| Итого: | 10000 | 1250 | 750 | 2000 | 400 | 12400 |

Как видим, сумма лизинговых платежей за пять лет составляет 12 400 тыс. руб. График платежей (ежегодных, полугодовых или квартальных) может быть депрессивным (как это показано в таблице), равномерным или нарастающим.

II. Определим размер платежей при *оперативном* лизинге с правом выкупа оборудования.

При тех же исходных условиях срок амортизации оборудования сократится до 5 лет.

Тогда среднегодовая стоимость оборудования (тыс. руб.) за время действия лизингового договора составит:

| Год | Стоимость оборудования на начало года | Годовая сумма амортизации | Стоимость оборудования на конец года | Среднегодовая стоимость оборудования |
|-----|---------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | 10000 | 1000 | 9000 | 9500 |
| 2 | 9000 | 1000 | 8000 | 8500 |
| 3 | 8000 | 1000 | 7000 | 7500 |
| 4 | 7000 | 1000 | 6000 | 6500 |
| 5 | 6000 | 1000 | 5000 | 5500 |

Лизинговые платежи (тыс. руб.) будут распределены по годам следующим образом:

| Год | Амортизационные отчисления | Плата за кредит | Комиссионные | Выручка, облагаемая НДС | НДС | Всего за год |
|--------|----------------------------|-----------------|--------------|-------------------------|-----|--------------|
| 1 | 1000 | 475 | 285 | 760 | 152 | 1912 |
| 2 | 1000 | 425 | 255 | 680 | 136 | 1816 |
| 3 | 1000 | 375 | 225 | 600 | 120 | 1720 |
| 4 | 1000 | 325 | 195 | 520 | 104 | 1624 |
| 5 | 1000 | 275 | 165 | 440 | 88 | 1528 |
| Итого: | 5000 | 1850 | 1125 | 3000 | 600 | 8600 |

Остаточная стоимость оборудования равна $10\ 000 - 5000 = 5000$ тыс. руб. По этой стоимости лизингополучатель может выкупить оборудование в собственность.

В лизинговом договоре указывают сумму лизингового платежа, способ и периодичность его уплаты. Лизинговые взносы, как правило, имеют *денежную* форму, однако не исключена и оплата в *натуральной* форме на компенсационной основе либо товарами, производимыми на арендуемом оборудовании, либо путем оказания встречной услуги лизингодателю. Возможна также *смешанная* форма платежа, когда наряду с денежными выплатами допускаются платежи товарами или услугами.

При начислении лизинговых взносов в большинстве случаев практикуют платежи с *фиксированной* общей суммой. Лизинговая плата в этом случае включает в себя амортизационные отчисления от стоимости арендуемого оборудования, плату за пользование заемными средствами, сумму комиссионного вознаграждения лизингодателю и плату за предоставленные им дополнительные услуги по сделке.

Лизинговый платеж с *авансом* (депозитом) предполагает, что пользователь имущества предоставляет лизингодателю аванс, размер которого устанавливают в момент подписания договора о лизинге, а остальную сумму платежа выплачивает после подписания акта о приемке оборудования в эксплуатацию. Минимальная лизинговая плата представляет собой сумму всех лизинговых платежей, которые должен произвести пользователь за весь период лизинга, и сумму, которую он должен уплатить, если намерен приобрести имущество в собственность после окончания срока лизинга.

В отличие от платежа с фиксированной суммой, метод начисления *неопределенного* лизингового платежа базируется на некотором установленном в соглашении проценте. За основание при расчете по взаимному соглашению

может быть принят объем реализации продукции, произведенной на арендуемом оборудовании, сумма полученной от реализации прибыли и другие параметры.

На практике преобладают *периодические* лизинговые взносы. В лизинговом соглашении должен быть принят в качестве приложения *график уплаты* периодических лизинговых взносов.

Единовременный платеж в сочетании с периодическими взносами применяют, если в соглашении предусмотрена выплата лизингодателю аванса.

Устанавливая способ выплат в лизинговом договоре, стороны могут учитывать финансовое состояние и платежные возможности лизингополучателя.

Наряду с платежами *равными* долями можно предусмотреть *увеличение* взносов по мере освоения оборудования и наращивания темпов выпуска производимой на нем продукции.

Ускоренные платежи обычно выбирают лизингополучатели с устойчивым финансовым положением, предпочитающие погасить большую часть своей задолженности собственнику оборудования в начальный период лизинга.

Расчет амортизационных отчислений. Причитающиеся лизингодателю по условиям лизингового договора амортизационные отчисления на используемое по лизингу оборудование начисляют обычным методом в зависимости от балансовой стоимости оборудования, срока его службы и установленной нормы амортизации и методом *ускоренной амортизации*, при котором норму годовых амортизационных отчислений на полное восстановление увеличивают, но не более чем в два раза. Кроме того, малые предприятия наряду с применением ускоренной амортизации вправе в первый год эксплуатации машин и оборудования списывать дополнительно как амортизационные отчисления до 20% первоначальной стоимости основных фондов со сроком службы свыше трех лет.

Нормы амортизационных отчислений устанавливают в соответствии с Едиными нормами амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов народного хозяйства. Порядок начисления амортизации и применения ускоренной амортизации активной части основных фондов определен Положением о порядке начисления амортизационных отчислений по основным фондам в народном хозяйстве.

Причитающиеся лизингодателю амортизационные отчисления A , руб., рассчитывают по формуле

$$A = C N_a / (100 \cdot T),$$

где C — балансовая стоимость оборудования; N_a — норма амортизационных отчислений на полное восстановление, %; T — срок действия лизингового соглашения, лет.

Расчет платы за кредитные ресурсы. Плату за используемые кредитные ресурсы $\Pi_{кр}$, руб., исчисляют следующим образом:

$$\Pi_{кр} = Kp C_{кр} / 100.$$

Здесь $C_{кр}$ — ставка платы за пользование кредитными ресурсами, %; Kp — объем кредитных ресурсов, привлекаемых для проведения лизинговой операции, руб.,

$$Kp = T (C_n + C_k / 2),$$

где C_n и C_k — стоимость оборудования соответственно на начало и конец года.

Расчет комиссионных. Для расчета комиссионных выплат $\Pi_{ком}$, руб., применяют выражение

$$\Pi_{ком} = Kp C_{ком} / 100,$$

где $C_{ком}$ — ставка комиссионных выплат, %.

Расчет платы за дополнительные услуги. Размер платы за дополнительные услуги лизингодателя Π_y , руб., устанавливают при помощи формулы

$$\Pi_y - P_{\text{ком}} + P_y + P_p + P_{\text{др}},$$

где $P_{\text{ком}}$ — командировочные расходы работников лизингодателя, руб.; P_y — расходы на оплату услуг (консультации юридические и технические, по эксплуатации оборудования, и т. д.), руб.; P_p — расходы на рекламу, руб.; $P_{\text{др}}$ — другие расходы по оказанию услуг лизингодателем, руб.

Расчет общей суммы выплат. Общую сумму выплат лизингодателю по лизинговому договору $\Pi\Pi$, руб., находят по формуле:

$$\Pi\Pi = A + \Pi_{\text{кр}} + \Pi_{\text{ком}} + \Pi_y.$$

Расчет периодических взносов. При ежегодной выплате размер одного лизингового взноса исчисляют при помощи выражения $ЛВ = \Pi\Pi/T$, при ежеквартальной — $ЛВ = \Pi\Pi/(4T)$; при ежемесячной — $ЛВ = \Pi\Pi/(12T)$.

35.7. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЛИЗИНГА

Чем же все-таки привлекателен лизинг? Каковы его преимущества перед другими формами экономических связей между поставщиком и покупателем?

— Лизинг позволяет получить оборудование в пользование без полной оплаты, организовать новое производство без мобилизации крупных финансовых ресурсов. С его помощью арендатор убивает двух зайцев, решая проблемы приобретения и финансирования оборудования одновременно. А при международном лизинге смягчается проблема изыскания инвалютных средств.

— Оборудование удается опробовать до приобретения в собственность.

— При сезонной загрузке лизинг избавляет от непроизводительных затрат.

— Оборудование закупается по оптимальным рыночным ценам, так как не только лизингополучатель, но и лизингодатель заинтересованы в минимизации цены. Как правило, последний имеет больше возможностей для снижения цены.

— Арендатор не привлекает заемный капитал и не «утяжеляет» активы.

— Перед ним не стоит проблема кредитных гарантий или залога, возникающая при обычном кредите.

— Как правило, довольно широк спектр сопутствующих услуг по наладке и обслуживанию приобретаемого оборудования.

— Нет жесткой регламентации осуществления лизинговых платежей. Арендатор при заключении сделки оговаривает с лизинговой компанией срок аренды, объем дополнительных услуг, периодичность и объем арендных платежей, фиксированную или плавающую процентную ставку, условия закупки объекта у поставщика и условия расчетов с лизингодателем.

— Платежи могут производиться из выручки, полученной за счет эксплуатации оборудования, и не только в денежной, но и в товарной форме.

— Арендную плату пользователя оборудования в лизинговой сделке относят на издержки производства, что снижает облагаемую налогом прибыль, а значит, и размер налога, изымаемого в бюджет. Как правило, налоговое законодательство предусматривает для лизинговых сделок систему ускоренной амортизации, т. е. дополнительных налоговых льгот не только арендатору, но и арендодателю.

— При международном лизинге арендатор пользуется льготами, предоставляемыми другими странами.

— Лизинг освобождает арендатора от процедур и расходов, связанных с владением имуществом, поскольку юридическим собственником остается арендодатель. Лизингополучатель не несет рисков случайной гибели имущества, не

платит налогов за него, не отвечает за действие имущества как источника повышенной опасности.

— Арендатор может выкупить оборудование по номинальной или остаточной стоимости по истечении срока договора.

— Расширяются возможности сбыта продукции для фирм-производителей. Достаточно отметить, например, что компания «Ай-Би-Эм» реализует посредством лизинга более 80% всей производимой продукции. Производители получают выручку немедленно, увеличивают объем продаж, расширяют потенциальный круг потребителей.

— Лизинговая фирма (банк) извлекает доход в виде платы за предоставленное во временное пользование оборудование, платы за риск морального старения оборудования, а также пользуется возможностью сдать то или иное оборудование в аренду несколько раз и получить за него в итоге гораздо больше первоначальной стоимости.

— Ускоряется обновление техники и технологии производства, а значит, оптимизируются все составляющие эффективности национальной экономики (производительность труда, ресурсоемкость, капиталоемкость, качество продукции, оборачиваемость капитала).

— Устраняются неизбежные потери, вытекающие из владения морально устаревшим оборудованием.

Вместе с тем, решая вопрос о возможности использования лизинга, необходимо учитывать, что он дает лишь временное право на пользование оборудованием. Кроме того, краткосрочный лизинг может быть экономически невыгоден для арендодателя, а при определенных условиях — и для арендатора. Наконец, иногда лизинг обходится дороже, чем приобретение имущества в собственность за счет собственных или заемных средств. В связи с этим заключению каждой сделки должен предшествовать всесторонний анализ конкретных условий и потребностей, всех положительных и отрицательных сторон лизинга, оценка последствий применения лизинга для финансового состояния пользователя.

Несмотря на отмеченные выше преимущества лизинга, он еще не занял в нашей стране того значительного места, которое принадлежит ему в ведущих промышленно развитых странах.

Одна из основных причин слабого распространения лизинговых операций в России заключается в отсутствии развитого и организационно оформленного рынка средств производства. Сказывается отсутствие опыта в их проведении.

Сдерживающим моментом для расширения объема лизинговых операций коммерческими банками является ограниченность финансовых ресурсов. Лизинг требует от банка-арендодателя вложений на длительный срок, поэтому для поддержания ликвидности баланса совокупный объем лизинговых операций должен быть ограничен размером долгосрочных ресурсов, имеющихся в распоряжении банка. Проблема ресурсов особенно актуальна в начальной стадии совершения лизинговых операций, на которую приходится главная доля вложений. В дальнейшем, по мере нарастания объема платежей по лизингу, эта проблема несколько ослабевает за счет формирования своего рода «оборотного фонда» лизинга.

Второй крупной проблемой, препятствующей развитию лизинговых операций в отечественных коммерческих банках, является отсутствие банков информации о производителях машин, оборудования и других средств производства, которые могут быть предметом лизинга, а также о спросе на них со стороны потенциальных арендаторов. Указанное обстоятельство приводит к тому, что основной и преобладающей формой лизинга, получившей развитие в российских коммерческих банках, является финансовый лизинг, при котором период аренды соответствует сроку экономической жизни имущества,

и полное возмещение авансированных банком на приобретение данного имущества средств завершается в момент нормального истечения срока аренды.

Роль банка-арендодателя в этом случае сводится к чисто финансовым функциям. Будущий арендатор сам находит поставщика необходимого ему оборудования, сам договаривается с ним о технических параметрах этого оборудования, о цене, о сроках и других условиях поставки. Единственное обязательство банка-арендодателя состоит в том, чтобы выплатить поставщику стоимость оборудования, заказанного арендатором, и сдать это оборудование ему в аренду. Банк-арендодатель не несет ответственности за соблюдение условий поставки в случае возникновения спора между поставщиками и арендатором.

Полнокровное развитие лизинга в России как эффективного инструмента ускорения научно-технического прогресса возможно только при условии «выздоровления» всего хозяйственного организма. Государственным органом следует уделять этому новому хозяйственному инструменту больше внимания.

Государство должно содействовать созданию крупных специализированных лизинговых компаний с участием коммерческих банков в различных районах страны. Особенно благотворную роль могло бы сыграть появление фирм, способных взять на себя поставку оборудования малому и среднему бизнесу. Выступая генеральными арендаторами, эти фирмы должны вести все расчеты как с отечественными, так и с зарубежными поставщиками и на правах субаренды сдавать оборудование в пользование мелким и средним предприятиям

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какова экономическая природа лизинга?
2. Можно ли рассматривать договор о лизинге как: а) договор найма; б) договор купли-продажи; в) кредитный договор; г) договор особого рода, сочетающий в себе элементы названных выше контрактов?
3. Какие законодательные и нормативные акты регулируют лизинговые операции в РФ?
4. Заинтересовано ли государство в развитии лизинга? Если заинтересовано, то почему?
5. Назовите основные виды лизинга и сопоставьте их достоинства и недостатки: а) для лизингодателя; б) для лизингополучателя.
6. Какие обстоятельства должен принимать во внимание предприниматель, заключающий международную лизинговую сделку?
7. Перечислите основные этапы лизинговой сделки и раскройте их содержание.
8. Охарактеризуйте основные права и обязанности сторон лизингового договора.
9. Может ли лизингополучатель уступить свои права по сделке третьему лицу без согласия лизингодателя?
10. Кто несет риск случайной гибели оборудования по лизинговому договору?
11. Каким образом рассчитывают размер лизинговых взносов?
12. Укажите основные преимущества, которые несет в себе лизинг для: а) лизингодателя; б) лизингополучателя; в) поставщиков оборудования; г) государства.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--------------------|---------------------|
| Лизинг | Лизингодатель |
| Лизингополучатель | Лизинговая компания |
| Финансовый лизинг | Операционный лизинг |
| Лизинговые платежи | |

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонов Н. Г., Пессель М. А. Денежное обращение, кредит и банки. М.: Финстатинформ, 1995. 316 с.
2. Банковское дело. / Под ред. В. Колесникова. М.: Финансы и статистика, 1996. 401 с.
3. Глов А., Карчевский С. Способы исполнения кредитных обязательств юридических лиц // Экономика и жизнь. 1996. № 27. С. 5.
4. Добров В. Н., Крашенинников В. И. Финансирование и кредитование промышленности. М.: Финансы и статистика, 1991. 207 с.

5. *Ефимова Л.* Банковская гарантия: понятие и практическая применимость // *Хозяйство и право*. 1996. № 3. С. 5-7.
6. *Иванов В. В.* Анализ надежности банка: Практическое пособие. М.: Русская деловая литература, 1996.
7. *Игнатова Е. А., Прокофьева Л. Я.* Рейтинговая оценка надежности партнера // *Деньги и кредит*. 1992. № 2. С. 44-47.
8. *Киричук Г. М., Ляховский В. С.* Оценка банком кредитоспособности заемщика // *Деньги и кредит*. 1997. № 4. С. 56-63.
9. *Кэмпбелл К. Д., Долан Э. Дж.* Деньги, банковское дело и кредитно-денежная политика: Пер с англ. Л.: Профико, 1991. 488 с.
10. *Литвин М. И.* О критериях платежеспособности предприятия // *Финансы*. 1993. № 10. С. 19-23.
11. *Меломед А.* Банковская гарантия — новый институт в российском законодательстве // *Российская юстиция*. 1995. № 7. С. 16.
12. *Михайлова Е. В.* Финансовый рынок в Российской Федерации. СПб.: Ун-т экономики и финансов, 1992. 176 с.
13. *Первозванский А. А., Первозванская Т. Н.* Финансовый рынок: расчет и риск. М.: Инфра-М, 1994. 191 с.
14. *Финансы. Денежное обращение. Кредит* / Под ред. Л. А. Дробозиной. М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. 293 с.
15. *Финансы* / Под ред. В. М. Радионовой — Финансы и статистика, 1994.

7

СТРАХОВАНИЕ

◆
СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ

◆
СТРАХОВОЙ РЫНОК

◆
*СТРАХОВАНИЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ*

◆
УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ

СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ

*Сущность страхования. Виды страхования.
Договор страхования.*

36.1. СУЩНОСТЬ СТРАХОВАНИЯ

Как известно, *страхование* представляет собой систему отношений, призванных защищать имущественные интересы граждан, предприятий, учреждений, организаций путем формирования за счет уплачиваемых ими взносов страховых фондов, предназначенных для возмещения убытков и выплаты страховых сумм участвующим в страховании лицам при наступлении страхового случая.

Страхование — одна из древнейших категорий общественных отношений. Первоначальный смысл этого понятия связан со словом «страх». Рискованный характер общественного производства — главная причина беспокойства каждого собственника имущества и товаропроизводителя за свое материальное благополучие. На этой почве закономерно возникла идея возмещения материального ущерба путем солидарной раскладки между заинтересованными владельцами имущества. Если бы каждый собственник попытался восполнить ущерб за свой счет, то он был бы вынужден создавать материальные или денежные резервы, равные по объему стоимости его имущества, что, разумеется, разорительно.

Опыт многолетних наблюдений позволяет сделать вывод о случайном характере наступления чрезвычайных событий и неравномерности несения ущерба. Замечено, что число заинтересованных в страховании хозяйств зачастую превышает число пострадавших от бедствий. При таких условиях солидарная раскладка ущерба между заинтересованными лицами и предприятиями заметно сглаживает последствия стихийных бедствий и других случайностей. И чем больше индивидов участвует в раскладке ущерба, тем меньшая доля средств приходится на одного участника. Так возникло страхование, сущность которого сводится к *солидарной замкнутой раскладке ущерба*.

В страховании обычно участвуют две стороны — *страховщик*, формирующий страховой фонд, и *страхователь*, юридическое или физическое лицо, из взносов которого формируется этот фонд. Сумма возмещения убытков отдельного страхователя обычно во много раз превышает внесенные средства. Экономическая целесообразность страхования как раз и заключается в том, что за счет распределения убытков среди многих страхователей взносы особенно не обременяют ни одного из них. Разница между суммой собранных страховых взносов и суммой возмещенных убытков составляет доход страховщика.

Страхование как метод возмещения материальных потерь выполняет триединую функцию, защищая экономические интересы отдельного индивида, предпринимательской структуры и общества в целом.

36.2. ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ

Многообразие объектов, подлежащих страхованию, различия в объеме страховой ответственности и категориях страхователей делают необходимой классификацию взаимосвязанных, соподчиненных понятий в области страхования. В зависимости от критерия, лежащего в основе классификации, различают деление по объектам страхования и по объему страховой ответственности.

Объектам и страхования могут быть личность человека (его жизнь и рабочая сила), имущество и денежное состояние. Соответственно различают:

- личное страхование;
- страхование имущества;
- страхование ответственности.

Ответственность страховой компании по отношению к страхователю состоит или в возмещении ущерба, или в выплате согласованной суммы (рис. 36.1). На этом основании различивают:

- страхование ущерба;
- страхование на определенную сумму.

При страховании *ущерба* возмещению подлежат конкретно доказанные суммы потерь, т. е. происходит конкретное покрытие потребности в пределах страховой суммы. В случае страхования на *определенную сумму* речь идет об абстрактном покрытии потребности, так как согласованная в договоре страховая сумма определяется не стоимостью утраченных материальных ценностей, а желанием страхователя и его платежеспособностью.

По российском страховому законодательству выделяют три отрасли страхования: 1) личное; 2) имущественное; 3) страхование ответственности. Лицензированию подлежат 16 видов страховой деятельности, осуществляемых в рамках этих отраслей, включая перестрахование (табл. 36.1).

Личное страхование. К личному страхованию относят: страхование жизни; страхование от несчастных случаев и болезней; медицинское страхование.

Страхование жизни включает в себя:

- страхование на дожитие застрахованного до окончания срока страхования или определенного договором страхования возраста;
- страхование на случай смерти застрахованного;



Рис. 36.1. Классификация страховой деятельности по видам страхового возмещения

Таблица 36.1

| Классификация лицензируемых видов страхования в РФ | |
|---|---|
| Отрасли страхования | Виды страховой деятельности |
| Личное страхование | 1. Страхование жизни 2. Страхование от несчастных случаев и болезней 3. Медицинское страхование |
| Имущественное страхование | 4. Страхование средств наземного транспорта 5. Страхование средств воздушного транспорта 6. Страхование средств водного транспорта 7. Страхование грузов 8. Страхование других видов имущества, кроме перечисленных 9. Страхование финансовых рисков |
| Страхование ответственности | 10. Страхование гражданской ответственности владельцев автотранспорта 11. Страхование гражданской ответственности перевозчика 12. Страхование гражданской ответственности предприятий — источников повышенной опасности 13. Страхование профессиональной ответственности 14. Страхование ответственности за неисполнение обязательств 15. Страхование иных видов гражданской ответственности |

— пенсионное страхование, предусматривающее выплату пенсии застрахованному по достижении им определенного возраста, при утрате трудоспособности, потере кормильца.

Частным случаем личного страхования является *аннуитет*, предусматривающий текущие выплаты в период действия договора страхования.

Договоры страхования жизни заключают на срок не менее года и, как правило, считают долговременными.

Страхование от несчастных случаев и болезней предусматривает выплату страхового возмещения в виде полной или частичной компенсации дополнительных расходов застрахованного или выплату фиксированной суммы при наступлении следующих обстоятельств:

- нанесения вреда здоровью вследствие несчастного случая;
- смерти застрахованного в результате несчастного случая или болезни;
- постоянной или временной утрате трудоспособности (общей или профессиональной) в результате несчастного случая или болезни.

Возможна комбинация в договоре обоих видов страхового возмещения: выплаты фиксированной суммы и возмещения дополнительных расходов.

Медицинское страхование обеспечивает полную или частичную компенсацию дополнительных расходов застрахованного в связи с обращением в медицинское учреждение за услугами в дополнение к тем, что граждане получают в рамках обязательного медицинского страхования. Обычно страховые компании, занимающиеся добровольным медицинским страхованием, предлагают несколько программ медицинского страхования различной стоимости.

Имущественное страхование. Имущественное страхование принято подразделять на следующие виды:

- страхование средств наземного транспорта;
- страхование средств воздушного транспорта;
- страхование средств водного транспорта;
- страхование грузов;
- страхование других видов имущества;
- страхование финансовых рисков.

Во всех видах имущественного страхования объектом выступают имущественные интересы застрахованного лица, связанные с владением, пользованием и распоряжением данным имуществом.

Транспортные средства страхуют на случай повреждения или уничтожения (угона или кражи). При страховании воздушных и водных транспортных средств в страховой сумме учитывают стоимость моторов, мебели, внутренней отделки, оборудования и прочих элементов.

Страхование *грузов* гарантирует страхователю возмещение расходов в случае повреждения, уничтожения или продажи груза независимо от способа его транспортировки.

При страховании *финансовых рисков* страховая компания компенсирует полную или частичную потерю доходов и дополнительные расходы страхователя в случаях:

- остановки производства или сокращения объема производства в результате событий, обозначенных в договоре;
- безработицы (для физических лиц);
- банкротства;
- непредвиденных расходов;
- неисполнения или ненадлежащего исполнения контрагентом договорных обязательств по отношению к страхователю, являющемуся кредитором по сделке;
- понесенных застрахованным лицом судебных издержек;
- иных событий, связанных с потерей дохода и дополнительными расходами.

Страхование ответственности. Объектами страхования ответственности могут выступать:

- гражданская ответственность владельцев автотранспортных средств;
- гражданская ответственность перевозчика;
- гражданская ответственность предприятия;
- гражданская ответственность предприятий — источников повышенной опасности;
- профессиональная ответственность;
- иные виды гражданской ответственности.

Страхование *гражданской* ответственности имеет объектом имущественные интересы лиц, в пользу которых заключен страховой договор, связанные с обязанностью возмещения ущерба, нанесенного этими субъектами третьим лицам. Гражданский кодекс РФ предусматривает обязательность возмещения не только *имущественного* ущерба, но и вреда, нанесенного здоровью или жизни граждан, потери дохода, морального ущерба. Наиболее массовой формой страхования гражданской ответственности в мире является страхование гражданской ответственности автовладельцев.

В отличие от страхования гражданской ответственности, страхование *профессиональной* ответственности касается некоторых видов профессиональной деятельности, субъекты которой по закону должны возмещать ущерб, нанесенный ими третьим лицами — клиентам. Этот вид страхования является обязательным, т. е. предписывается законом для индивидуально практикующих нотариусов, врачей и пр.

Закон допускает комбинирование отдельных видов страховой деятельности, относящихся к одному объекту (табл. 36.2). Они подлежат лицензированию в комплексе.

Обязательное и добровольное страхование. Страхование, осуществляемое в силу закона, называют *обязательным*.

В РФ виды, условия и порядок обязательного страхования установлены соответствующими федеральными законами. Объектами обязательного

Таблица 36.2

| Комбинированные виды страхования в РФ, предусмотренные условиями лицензирования | |
|--|---|
| Комбинированные виды страхования | Виды страховой деятельности, входящие в состав комбинированных видов страхования |
| 1. Страхование жизни | 1.1. Страхование жизни 1.2. Страхование от несчастных случаев и болезней 1.3. Медицинское страхование |
| 2. Страхование от несчастных случаев и болезней | 2.1. Страхование от несчастных случаев и болезней 2.2. Медицинское страхование |
| 3. Страхование средств наземного транспорта | 3.1. Страхование средств наземного транспорта 3.2. Страхование грузов 3.3. Страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств 3.4. Страхование от несчастных случаев и болезней |
| 4. Страхование средств воздушного транспорта | 3.1. Страхование от несчастных случаев и болезней 3.2. Страхование средств воздушного транспорта 3.3. Страхование грузов 3.4. Страхование гражданской ответственности перевозчика |
| 5. Страхование средств водного транспорта | 3.1. Страхование от несчастных случаев и болезней 3.2. Страхование средств водного транспорта 3.3. Страхование грузов 3.4. Страхование гражданской ответственности перевозчика |
| 6. Страхование других видов имущества, кроме перечисленных | 6.1. Страхование других видов имущества, кроме перечисленных 6.2. Страхование иных видов гражданской ответственности, кроме перечисленных |
| 7. Страхование других видов имущества, кроме перечисленных | 7.1. Страхование других видов имущества, кроме перечисленных 7.2. Страхование рисков |

страхования могут быть жизнь, здоровье, имущество, гражданская ответственность. Гражданским кодексом РФ (ст. 969) предусмотрена возможность обязательного государственного страхования здоровья, жизни, имущества государственных служащих определенных категорий. Обязательное государственное страхование производится за счет бюджетных средств. В остальных случаях обязательное страхование осуществляется за счет тех лиц, на которые законом возложена обязанность страхования.

Обязательное страхование предполагает заключение договора страхования лицом, на которое эта обязанность возложена законом. Минимальные размеры страховых сумм и объекты, подлежащие обязательному страхованию, определяются соответствующими законами.

Все перечисленные обстоятельства отличают обязательное страхование от добровольного, которое базируется на договоре между страхователем и страховщиком. При добровольном страховании страхователь самостоятельно решает вопрос о заключении договора и по своему усмотрению выбирает страховщика. Страховщик в этом случае тоже имеет право принять или не принять риск страхования. Правила добровольного страхования страховщик устанавливает самостоятельно в соответствии с Законом РФ «О страховании».

На обязательное страхование приходится около 26% общего объема страховых премий, собираемых российскими страховыми компаниями. В отраслевом разрезе доминирует обязательное медицинское страхование.

По Закону РФ «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации» *обязательное медицинское страхование* относится к системе государственного социального страхования. Страховщиком при этом выступают страховые медицинские организации, имеющие государственную лицензию, а страхователем — работодатель (для работающих) или орган государственной исполнительной власти (для неработающего населения).

Страховые взносы по обязательному медицинскому страхованию составляют 3,6% от фонда заработной платы для работающих и начисляются по нормативам для неработающего населения. Взносы поступают в территориальные фонды обязательного медицинского страхования, которые, в свою очередь, заключают договоры со страховыми медицинскими организациями, куда и перечисляют суммы, соответствующие числу застрахованных лиц. Страховая медицинская организация оплачивает из этих средств медицинскую помощь, оказываемую застрахованным. Таким образом, взносы по обязательному медицинскому страхованию учитывают в общей сумме страховых премий, собираемых страховыми компаниями.

Первичное страхование и перестрахование. Деятельность страховых компаний развивается в двух сферах — первичного страхования и перестрахования.

Первичное страхование заключается в оказании страховой защиты клиентам и представляет собой сферу деятельности большинства страховых компаний.

Наряду с первичным страхованием на *индивидуальной* основе практикуют страхование на *коллективной* основе, весьма актуальное в том случае, когда страхуемый риск слишком велик для отдельного страховщика. При таких обстоятельствах компания, в которую обратился страхователь, обычно привлекает в качестве *состраховщиков* другие страховые фирмы. Так, крупные промышленные риски, как правило, подлежат совместному страхованию.

При совместном страховании условия его и тарифы едины для всех. Одна страховая компания обычно выполняет роль *ведущего* страховщика. Она вступает в переговоры со страхователем, получает и распределяет страховые премии, урегулирует страховые случаи. Доля каждого страховщика в погашении ущерба соответствует доле страхового риска, взятой им на себя по договору. Важно отметить, что каждый страховщик несет ответственность перед страхователем за *свою* часть страхуемого риска. Состраховщики не связаны друг с другом *солидарной* ответственностью.

Перестрахование предполагает передачу риска одним страховщиком другому. Потребность в этом обычно возникает, когда обязательства по договорам страхования превосходят финансовые ресурсы компании и требуется передать часть риска вместе с соответствующей частью страховой премии.

Перестрахование существенно расширяет возможности страховщиков в принятии крупных рисков. Через сострахование и перестрахование даже очень значительный риск атомизируют, раскладывая его на десятки и сотни страховых обществ.

Отношения по перестрахованию оформляют *перестраховочным* договором.

Обычно первичные страховщики охотно перестраховывают друг друга. Вместе с тем существуют специальные компании, которые занимаются исключительно перестрахованием.

Перестрахование имеет важную юридическую особенность: ответственность по страхуемому риску перед страхователем несет *полностью* первичный страховщик, несмотря на то что договор перестрахован. Клиент, как правило, даже не знает о перестраховании договора, поскольку это внутреннее дело страховых компаний, которое не касается первичных (оригинальных) рисков.

Перестрахование риска зачастую бывает многократным. Дальнейшую передачу риска на перестрахование называют *ретроцессией*.

36.3. ДОГОВОР СТРАХОВАНИЯ

Юридической формой, опосредующей взаимоотношения между участниками страхования, является *страховой договор*, в силу которого одна сторона (*страхователь*) обязуется уплатить определенный страховой взнос (*премию*), а другая сторона (*страховщик*) — при наступлении предусмотренного договором события (*страхового случая*) возместить страхователю или третьему лицу (*выгодоприобретателю*) понесенные им убытки в пределах установленной в договоре страховой суммы, если речь идет об имущественном страховании, или уплатить страховую сумму частично или полностью — при личном страховании.

Страховой интерес. Предпосылкой для заключения договора страхования служит *страховой интерес*, индивидуальный, коллективный или общественный.

Страховые интересы *индивида* или *семьи* заключаются в страховании:

— жизни и здоровья (страховщик оплачивает стоимость лечения и медицинского обслуживания индивида или целой семьи);

— транспортных средств в личном пользовании (страховщик оплачивает расходы по лечению и медицинскому обслуживанию в связи с дорожно-транспортным происшествием, ремонт автомобиля, возмещает материальный ущерб третьим лицам в связи с эксплуатацией источника повышенной опасности);

— жилья и домашнего имущества (страховщик оплачивает ущерб, причиненный гибелью или повреждением указанных объектов от пожара, взрыва и т. п., а также возмещает ущерб третьим лицам в порядке гражданской ответственности);

— платежеспособности (страховщик компенсирует убытки, понесенные застрахованным вследствие неплатежеспособности должников).

Страховые интересы *предприятий* выражаются в потребности:

1) страховать имущество от пожара, взрыва, аварий и стихийных бедствий;

2) страховать ответственность за качество произведенной продукции (выполненных работ, оказанных услуг) и ущерб, нанесенный деятельностью предприятия окружающей среде;

3) страховать потерю прибыли в случае остановки производства по различным причинам.

В имущественном страховании страховой интерес обычно обусловлен юридически признанным отношением к объекту страхования, например правом владения, аренды, лизинга и т. п., и *ограничен* стоимостью имущества.

При страховании жизни каждый индивидуум имеет *неограниченный* страховой интерес в собственной жизни и вправе застраховать ее на любую сумму, какую пожелает (при условии, что он здоров с медицинской точки зрения) и способен позволить с точки зрения выплаты страховой премии. Он имеет страховой интерес в жизни своего супруга, и наоборот, но не имеет страхового интереса в жизни своих детей и других родственников. Во многих странах страхование детей запрещено законом.

Стороны договора страхования. Сторонами договора страхования являются страхователь и страховщик.

В роли *страхователя* могут выступать как юридические лица, так и дееспособные граждане.

При страховании имущества страхователем вправе быть лишь лицо, имеющее самостоятельный интерес в сохранении имущества, т. е. его собственник или владелец (наниматель, хранитель, перевозчик).

При личном страховании страховой случай непосредственно связан с личностью или обстоятельствами жизни застрахованного, а поэтому страховой риск зависит от возраста, состояния здоровья, профессии и других свойств

личности и обстоятельств жизни застрахованного. Если застрахованный и страхователь — одно лицо, то страховщики могут отказаться от заключения договора с лицами, которые старше определенного возраста или являются инвалидами первой группы. Либо круг страхователей ограничивается лицами определенных профессий.

Весьма часто в страховании используют договор в пользу третьего лица, по которому страховую сумму выплачивают не страхователю, а третьему лицу — *выгодоприобретателю*. Как правило, в договорах личного страхования третье лицо одновременно является и застрахованным (исключение составляет только договор страхования на случай смерти, по которому застрахован сам страхователь).

По договорам имущественного страхования страховое возмещение может быть выплачено третьему лицу, только если оно имеет имущественный интерес в сохранности застрахованного имущества. Например, в морском страховании зачастую таким лицом может быть тот, за чей счет транспортируется груз. В договоре стороны устанавливают условия возникновения права третьего лица, в том числе и возможность его замены, а также поворота исполнения в пользу страхователя. Страховщик может предъявить третьему лицу претензии, вытекающие из нарушения договора страхователем.

Закон «О страховании» (ст. 8) предусматривает возможность заключения страхового договора через посредство страховых *агентов*, действующих от имени и по поручению страховщика, или страховых *брокеров*, действующих по поручению как страховщика, так и страхователя, и от своего имени.

Порядок заключения договора. Договор страхования полагается заключать в письменной форме (ст. 107 ГК РФ). В практике страхования договоры заключают путем обмена документами.

Страхователь составляет *заявление* по форме, утвержденной страховщиком, в котором сообщает о своем желании заключить договор страхования и указывает, что именно он страхует и на какую сумму. Кроме того, он удостоверяет, что ознакомлен с правилами и условиями страхования, и приводит все обусловленные страховщиком сведения, необходимые тому для определения объема страховой ответственности.

Страхователь обязан соблюдать принцип наивысшей добросовестности. Если сведения, сообщенные страховщику, заведомо ложны либо неполны, страховщик вправе требовать признания договора страхования недействительным. В то же время страховщик должен формулировать вопросы в недвусмысленной форме, чтобы страхователь не мог истолковать условия договора, имеющие неоднозначный смысл, в свою пользу.

Хотя обычно заявление страхователя оформляют письменно, с согласия страховщика возможно сообщение требуемых сведений устно. Тогда единственным документом, подтверждающим заключение договора, является страховой полис (свидетельство, сертификат, квитанция). Таким образом, лишь этот письменный документ обязателен для подтверждения того, что заключен договор страхования.

Договор страхования считается заключенным с момента выдачи страхователю полиса (свидетельства, сертификата, квитанции). Он вступает в силу с момента уплаты первого страхового взноса. Однако действующим законодательством может быть предусмотрено иное.

Когда страховой случай представляет собой совокупность большого числа различных событий, что имеет место, например, при страховании строительно-монтажных рисков, медицинском страховании, а также когда размер возможных страховых выплат значителен, после получения заявления страховщик предлагает *страховую программу*. В ней устанавливается объем

ответственности, который может взять на себя страховщик. Страхователь должен сообщить о своем согласии с этим.

При заключении сделки страховщик выдает страхователю *полис* (свидетельство, сертификат либо квитанцию), подтверждающий факт заключения договора страхования. В документе должны быть указаны:

- наименования и адреса сторон, а в случае необходимости также застрахованного лица и выгодоприобретателя (либо условия их определения);
- объект страхования;
- верхний предел страховой суммы;
- определение страхового случая;
- размер страховых взносов, а также сроки и порядок их уплаты;
- начало и конец действия договора страхования;
- иные условия по соглашению сторон.

Франшиза. В договор страхования зачастую вносят различные оговорки и условия, которые называют *кlausулой* (от лат. *clausula* — заключение).

Одной из оговорок является *франшиза* — освобождение страхователя от возмещения убытков, не превышающих определенного размера. Размер франшизы определяется страховым полисом. Франшизу рассчитывают как абсолютную величину или соотношенную со страховой суммой, стоимостью объекта страхования либо величиной ущерба.

Различают два вида франшизы — условную и безусловную.

Условная (интегральная, невычитаемая) франшиза предусматривает освобождение страховщика от ответственности за ущерб, не превышающий установленной суммы, и полное покрытие ущерба, который больше франшизы. В этом случае в страховой полис вносят следующую klausулу: «Свободно от *X* процентов» (здесь *X* — доля от страховой суммы). Если ущерб превышает установленную франшизу, то страховщик обязан выплатить страховое возмещение полностью, не обращая внимания на сделанную оговорку.

Пример. Допустим, по договору страхования предусмотрена условная франшиза: «Свободно от 1 млн руб.». Фактический ущерб составил 0,8 млн руб. Он меньше суммы франшизы и поэтому не возмещается. Если бы ущерб достигал 1,2 млн руб. (превышал сумму франшизы), то он возмещался бы в полном объеме (1,2 млн руб.).

Безусловную (эксцендентную, вычитаемую) франшизу применяют в безоговорочном порядке без всяких условий: ущерб во всех случаях возмещают за вычетом франшизы. Безусловную франшизу оформляют с помощью klausулы: «Свободно от первых *X* процентов» (*X* процентов вычитают всегда из суммы страхового возмещения независимо от величины ущерба). При безусловной франшизе страховое возмещение равно ущербу за вычетом безусловной франшизы.

Пример. По договору страхования предусмотрена безусловная франшиза 800 тыс. руб. Фактический ущерб составил 2300 тыс. руб. Его возместят в сумме 1500 тыс. руб. (2300 — 800).

Страховая премия (взнос). Страховой *премией* (или *взносом*) является плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом.

Страховой *тариф* представляет собой ставку страховой премии с единицы страховой суммы или объекта страхования.

Страховое возмещение. Страховое возмещение может быть меньше страховой суммы или равно ей исходя из конкретных обстоятельств страхового случая и условий договора страхования (например, наличия франшизы). Сумму страхового возмещения определяют различными способами в зависимости от системы страхования.

При страховании по *действительной стоимости имущества* страховое возмещение рассчитывают как фактическую стоимость имущества на день заключения договора. Страховое обеспечение равно ущербу.

Страхование по системе *пропорциональной ответственности* предполагает расчет страхового возмещения V по формуле $V = CU/C$, где C — страховая сумма по договору; U — фактическая сумма ущерба; C — стоимостная оценка объекта страхования.

Пример. Пусть стоимость объекта страхования равняется, скажем, 10 млн руб., страховая сумма — 5 млн руб., а убыток страхователя в результате повреждения объекта — 4 млн руб. В этом случае страховое возмещение составит 2 млн руб.

Если используется система *первого риска*, страховое возмещение выплачивают в размере ущерба, но в пределах страховой суммы. При этом весь ущерб в пределах страховой суммы (*первый риск*) компенсируют полностью, а ущерб сверх страховой суммы (*второй риск*) вообще не возмещают.

Пример. Допустим, автомобиль застрахован по системе первого риска на сумму 4 млн руб. Ущерб в связи с повреждением составил 2 млн руб. Страховое возмещение равно 2 млн руб.

При страховании по системе *дробной части* устанавливают две страховые суммы, одну из которых называют *показанной стоимостью*. По этой стоимости страхователь обычно получает покрытие риска, выражаемое натуральной дробью или в процентах. Ответственность страховщика ограничена размерами дробной части. Поэтому страховая сумма меньше показанной стоимости и ее дробной части. Страховое возмещение равно ущербу, но не может быть выше страховой суммы.

Если показанная стоимость равна действительной стоимости объекта, то страховое возмещение определяют как и при страховании по системе первого риска. Если показанная стоимость меньше действительной, то для расчета страхового возмещения применяют формулу $V = PU/C$, где P — показанная стоимость; U — фактическая сумма ущерба; C — стоимостная оценка объекта страхования.

В случае страхования по *восстановительной стоимости* страховое возмещение равно цене нового имущества соответствующего вида. Износ имущества не учитывают. Страховая сумма не должна превышать действительной стоимости имущества на момент заключения договора (страховой стоимости). Страховое возмещение не может превышать размера прямого ущерба застрахованному имуществу страхователя или третьего лица при страховом случае, если договором страхования не предусмотрена выплата страхового возмещения в определенной сумме.

Условиями договора страхования может предусматриваться замена страховой выплаты компенсацией ущерба в натуральной форме в пределах суммы страхового возмещения.

Выплачиваемая страховщиком сумма страхового возмещения не облагается налогами и сборами, и с этой суммы не взыскивают государственную пошлину.

Указываемая в договоре страховая сумма является верхним пределом ответственности страховщика.

Порядок выплат в имущественном и личном страховании различен ввиду ряда обстоятельств.

При *имущественном* страховании выплата из страхового фонда должна быть компенсацией убытков (прямого ущерба и, если это установлено договором, недополученной прибыли), которые страхователь или выгодоприобретатель понес в результате наступления страхового случая. При этом если указанная в договоре страховая сумма не совпадает со страховой стоимостью имущества, то убытки чаще всего компенсируют в таком же отношении, в каком

находятся страховая сумма и упомянутая стоимость, т. е. применяют упоминаемую нами выше систему пропорциональной ответственности, которая наиболее распространена, хотя есть и другие системы (первого риска, предельной ответственности и др.). Отметим, что в соответствии с ч. 3 ст. 10 Закона «О страховании» в имущественном страховании применяют систему пропорциональной ответственности, если условиями договора страхования не предусмотрено иное.

Более того, если имущество застраховано у нескольких страхователей, то общий размер выплат страхователю или выгодоприобретателю из их страховых фондов не должен превышать понесенных убытков. Иначе страхователь или выгодоприобретатель может быть заинтересован в наступлении страхового случая, что разрушит весь экономический механизм страхования. Не случайно в имущественном страховании подобные выплаты именуют «страховым возмещением».

Если страховой случай (например, землетрясение) наступил, но убытков страхователю или выгодоприобретателю не причинил, то выплата (возмещение) не производится, так как в имущественном страховании возмещаются только убытки.

В имущественном страховании страховая сумма обычно не превосходит действительной стоимости имущества. Включение же в страховую сумму недополученной прибыли, которую страхователь или выгодоприобретатель должен был извлечь из застрахованного имущества, связано с дополнительными и часто значительными страховыми взносами. При этом достаточно сложно установить как достоверные размеры предполагаемой прибыли, так и размеры убытков.

В личном страховании оценить предполагаемый и реальный ущерб еще сложнее. Невозможно, например, подсчитать все убытки, которые может повлечь за собой утрата трудоспособности, как невозможно назвать цену жизни, здоровья либо других благ личности. По-видимому, по меркам современного общества они бесценны. Вот почему пропорциональное возмещение непригодно для личного страхования. Стороны заранее оговаривают страховую сумму, и ее выплачивают независимо от действительного ущерба. Причем размер выплат при страховании у нескольких страховщиков не ограничен.

При определенных условиях личное страхование допускает выплаты и в том варианте, когда наступление страхового случая не причиняет ущерба страхователю либо застрахованному. Так, при страховании к бракосочетанию и смешанном страховании жизни часть средств, передаваемых в виде страховых взносов, идет на сбережения, что позволяет производить выплаты из страхового фонда и в отсутствие ущерба при наступлении страхового случая.

Поэтому выплаты из страхового фонда в личном страховании называют не «страховым возмещением», а «страховой суммой». Этот термин нельзя признать удачным, ибо он обозначает и сумму, в пределах которой выплачивают средства из страхового фонда. Лучше использовать употребленный в Законе «О страховании» термин «страховое обеспечение», а также общий для личного и имущественного страхования — «страховая выплата».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. В чем заключается экономический смысл и целесообразность страхования?
2. Дайте определения понятий: а) страхователь; б) страховщик; в) выгодоприобретатель?
3. Может ли одно и то же лицо выступать по договору страхования страхователем и выгодоприобретателем?
4. Что может выступать объектом страхования?
5. Какую ответственность несет по договору страхования страховщик?
6. Перечислите основные отрасли страхования в соответствии с законами РФ.

7. К какой отрасли страхования принадлежат: а) страхование финансовых рисков; б) страхование профессиональной ответственности; в) медицинское страхование?
8. Как называют страхование, осуществляемое: а) в силу закона; б) в силу договора между страхователем и страховщиком?
9. Укажите преимущества, которые несет в себе перестрахование для страховой компании.
10. В чем состоит страховой интерес: а) индивида; б) предприятия?
11. Какие документы оформляют отношения страхования?
12. Каково назначение страховой программы?
13. Что такое франшиза?
14. Охарактеризуйте разницу между условной и безусловной франшизой.
15. Раскройте принципы расчета страхового возмещения по методу: а) действительной стоимости имущества; б) восстановительной стоимости; в) дробного остатка.
16. Почему термин «страховое возмещение» неприменим в личном страховании?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--|--|
| Страхование | Солидарная раскладка ущерба |
| Страхователь | Страховщик |
| Личное страхование | Страхование жизни |
| Аннуитет | Страхование от несчастных случаев и болезней |
| Медицинское страхование | Имущественное страхование |
| Страхование транспортных средств | Страхование грузов |
| Страхование финансовых рисков | Страхование гражданской ответственности |
| Страхование профессиональной ответственности | Обязательное страхование |
| Добровольное страхование | Первичное страхование |
| Перестрахование | Страхование на индивидуальной основе |
| Страхование на коллективной основе (совместное, сострахование) | Состраховщик |
| Перестраховочный договор | Ретроцессия |
| Договор страхования | Страховая премия (взнос) |
| Страховой случай | Выгодоприобретатель |
| Страховой агент | Страховой брокер |
| Страховая программа | Страховой полис |
| Клаузула | Франшиза |
| Условная (интегральная, невычитаемая) франшиза | Безусловная (эксцендентная, вычитаемая) франшиза |
| Страховой тариф | Страховое возмещение |
| Страхование по действительной стоимости имущества | Страхование по принципу пропорциональной ответственности |
| Страхование по системе первого риска | Страхование по системе дробной части |
| Показанная стоимость | Страхование по восстановительной стоимости |

СТРАХОВОЙ РЫНОК

*Структура страхового рынка.
Страховые компании. Страховые агенты.
Страховые брокеры.
Современный страховой рынок России*

37.1. СТРУКТУРА СТРАХОВОГО РЫНКА

Страховой рынок — это особая сфера денежных отношений, где объектом купли-продажи выступает специфическая услуга — *страховая защита*, формируются предложение и спрос на нее. Объективной основой развития страхового рынка является возникающая в процессе воспроизводства потребность обеспечения бесперебойности этого процесса, выражающаяся в оказании денежной помощи пострадавшим в случае наступления непредвиденных неблагоприятных событий. На страховом рынке формируется и распределяется *страховой фонд*, предназначенный для страховой защиты общества.

Формирование страхового рынка происходит в процессе развития товарно-денежных отношений и соответствует общему уровню «товарности» в стране. До начала 1990-х гг. у нас существовала государственная монополия в области страхования: все страховые операции внутри страны проводила единая организация — Госстрах СССР, а операции иностранного страхования — акционерное общество Ингосстрах. Необходимость монополизации страхования обосновывалась двумя причинами: социально-экономической значимостью страхования, требующей активной роли государства в проведении страховой политики, и необходимостью концентрации средств страхового фонда в целях повышения финансовой устойчивости страховых операций.

Однако практика показала, что монополия на проведение страхования, как и любая другая монополия, не способствуя ориентации на интересы страхования, порождает ведомственные интересы, удовлетворение которых становится первоочередной задачей, ведет к бюрократизации страхового аппарата, лишает работу его гибкости и маневренности. К тому же повышение финансовой устойчивости страховых операций возможно при концентрации страхового фонда только до определенного предела, за пределами которого дальнейшее наращивание объема страхового фонда перестает оказывать влияние на уровень устойчивости. В условиях перехода к рынку, который предполагает возможность выбора товара на основе конкуренции товаропроизводителей, правительство сочло возможным отказаться от монополии в страховании.

Процесс разгосударствления собственности, активное развитие разных ее форм, переход к реальному самофинансированию предприятий, повышение их ответственности за своевременное и полное выполнение взятых на себя обязательств сопровождается быстрым развитием страхования, расширением сферы его применения. Оно становится одним из важнейших факторов, обеспечивающих стабильность экономики в условиях перехода к рынку. В свою очередь, потребности рыночной экономики стимулируют развитие страхового рынка как важного элемента общей системы рыночных отношений. Рынок побуждает страховые организации принимать участие в

операциях коммерческого характера, проводить активную инвестиционную деятельность помимо оказания сугубо страховых услуг и в результате дает дополнительный импульс развитию экономики.

Атрибутами рынка, в том числе и страхового, являются продавец, покупатель, товар (или услуга) и реальная свобода покупателя в выборе товара (услуги).

Продавцы страховых услуг. Развитый страховой рынок включает в себя, как правило, следующие категории *продавцов* страховой услуги:

- страховщиков, непосредственно заключающих договоры страхования;
- так называемых страховщиков для страховщиков — перестраховочные организации, которые принимают на себя часть крупных рисков за соответствующее вознаграждение;
- различные объединения страховщиков, создаваемые с какой-либо конкретной целью (обмен информацией, разработка перспективных программ, координация условий страхования и т. п.).

Каждая категория продавцов страховой услуги может быть представлена разными формами собственности: государственной, акционерной, кооперативной, частной.

На страховом рынке России в настоящее время действуют в основном прямые страховщики. Перестрахование, которое в условиях развитого рынка проводится настолько широко, что формируется самостоятельный перестраховочный рынок, в России находится в зачаточном состоянии. В известной мере это связано с тем, что Госстрах в перестраховании не нуждался: финансовая устойчивость его операций была очень высока вследствие огромного страхового портфеля и значительной территориальной раскладки ущерба. Кроме того, за долгие годы монопольного владения рынком Госстрах накопил значительные запасные и резервные фонды, которые позволяли покрыть любой, даже экстраординарный ущерб. Что же касается вновь создаваемых страховых организаций, то они проводят в основном те виды страхования, где чрезвычайные убытки либо невозможны, либо маловероятны. К тому же особенностью российского страхового рынка является широкое участие банков как учредителей или гарантов страховых организаций.

Союзы и ассоциации страховщиков находятся в настоящее время в стадии становления. В структурах Конгресса российских деловых кругов действует Российский союз страховщиков. Создан также Страховой союз России.

Правовую базу регулирования страхового рынка России заложил Закон РФ «О страховании» от 27 ноября 1992 г., вступивший в силу 12 января 1993 г. Гл. 48 2 части Гражданского кодекса РФ, вступившего в действие с 1 марта 1996 г., также посвящена вопросам регулирования страховой деятельности.

Изменения в экономике потребовали пересмотра законодательной базы. Поэтому Государственной Думой РФ 17 декабря 1997 г. были внесены изменения и дополнения в Закон РФ «О страховании», который получил новое название — «Об организации страхового дела в Российской Федерации». Изменения, внесенные законодателями, в первую очередь коснулись минимального размера оплаченного уставного капитала. Теперь для получения лицензии на право осуществления страховой деятельности этот капитал должен составлять:

- не менее 25 тыс. минимальных размеров оплаты труда (МРОТ) — при проведении видов страхования, иных, чем страхование жизни;
- не менее 35 тыс. МРОТ — при страховании жизни;
- не менее 50 тыс. МРОТ — при перестраховании исключительно.

Посредники. Посредниками между страхователями и страховщиками являются брокеры (брокерские фирмы) и страховые агенты.

Покупатели страховых услуг. Приобретать страховые услуги вправе любые юридические или физические лица, если это не противоречит правилам и условиям данного вида страхования.

Страховая услуга как товар. Страховая услуга, как уже говорилось, может быть предоставлена на основе договора (в добровольном страховании) или на основе закона (в обязательном страховании). Иначе говоря, в тех случаях, когда предоставление страховой защиты необходимо с позиций общественных интересов, страхователь принуждается к приобретению страховой услуги.

В прошлом Госстрах даже добровольное страхование считал «односторонне обязательным», что означало обязательность приема на страхование любого страхователя, если это впрямую не противоречило условиям страхования.

В зарубежном страховании принят более жесткий подход. Например, может быть отказано в приеме на страхование владельцу автомашины, если он замечен в нарушениях правил уличного движения, или владельцу недвижимости, который отказался выполнить требование специалиста страховой компании по обеспечению дополнительной противопожарной безопасности.

Акционерные и кооперативные страховые организации нашей страны в настоящее время только формируют свой портфель и завоевывают клиентуру, поэтому в случаях повышенного риска они предпочитают не отказывать в приеме на страхование, а повышать цены на страховую услугу.

Как и любой другой товар, страховая услуга имеет потребительную и меновую стоимость. *Потребительной* стоимостью страховой услуги является обеспечение страховой защиты, которая применительно к одному конкретному страхованию приобретает форму страхового *покрытия*, т. е. страхового обеспечения конкретного объекта на случай определенных договором событий. *Меновая* стоимость — это цена страховой услуги, получающая свое выражение в страховом *тарифе*, а затем — *вносе* или *платеже*.

Цена на страховую услугу складывается на конкурентной основе при сопоставлении спроса и предложения, но в ее основе лежат общественно необходимые затраты на оказание этой услуги, т. е. размер страхового возмещения и расходы на ведение дела.

В условиях конкуренции цена является объектом договора, но всегда движется в определенных границах. *Нижняя* граница цены определяется принципом *эквивалентности*, который предусматривает равенство между поступлением платежей от страхователей и выплатами страхового возмещения и страховых сумм. *Верхняя* граница цены обуславливается потребностями страховщика. Ее превышение ставит страхователя в невыгодную конкурентную позицию, и он теряет клиента.

Цена услуги конкретного страховщика зависит от объема и структуры его страхового портфеля, качества инвестиционной деятельности, объема управленческих расходов, ожидаемой прибыли.

Купля-продажа страховой услуги оформляется, как уже отмечалось, заключением договора страхования, в подтверждение чего страхователю выдается страховое свидетельство (полис). Поскольку выплата страхового покрытия имеет вероятностный характер, страхователь в момент заключения договора кредитует страховщика.

Перечень видов страхования, которыми может воспользоваться страхователь, представляет собой *ассортимент* страхового рынка. Помимо видов страхования, предлагаемых для широкого использования, в отдельных случаях разрабатывают индивидуальные условия страхования для конкретного объекта или страхователя.

Конъюнктура страхового рынка. Положение на страховом рынке определяется действием множества факторов, важнейшими из которых являются рискованная ситуация, денежные доходы страхователей, страховой тариф, предложение страховых услуг (не только объем, но и структура) и т. д. Условия реализации страховой услуги, складывающиеся в конкретном регионе в данное время, называются *конъюнктурой* страхового рынка. Конъюнктура

характеризует, в первую очередь, степень сбалансированности спроса и предложения страховых услуг и в зависимости от этого может быть благоприятной или неблагоприятной как для страховщика, так и для страхователя.

Развитой рынок предполагает, что предложение опережает спрос. Объективной стороной *спроса* на страховую услугу является потребность в страховой защите, которая реализуется как *страховой интерес*. Страховые интересы общества чрезвычайно разнообразны, хотя и основываются на общей потребности в страховой защите. Например, страховые интересы населения определяются не только уровнем материального благосостояния, но и образом жизни потенциального страхователя, принадлежностью его к той или иной социальной группе, возрастом, полом и т. д.

Объективно существующая потребность в страховой защите не обеспечивает автоматического превращения потенциального страхователя в страхователя реального: потенциальный страхователь лишь тогда вступит в страховые отношения, когда страховой интерес будет осознан. Но и наличие страхового интереса не идентично спросу на страховую услугу, поскольку для приобретения страхового покрытия потенциальный страхователь должен быть платежеспособным. Отсюда следуют два весьма важных вывода.

Во-первых, страховщик, предлагая свои услуги, должен в доступной для страхователя форме показать ее экономическую целесообразность и тот выигрыш, который получит потенциальный страхователь, заключив договор страхования. Необходимость помощи страхователю в осмыслении его страхового интереса особенно важна для нашей страны, поскольку традиции утрачены.

Во-вторых, страховая услуга должна быть построена таким образом, чтобы цена на нее соответствовала возможностям (платежеспособности) той группы страхователей, для которых она предназначена. Эти задачи решаются с помощью страхового *маркетинга*: изучения объективных страховых потребностей, формирования спроса путем разъяснений и рекламы, а также выработки соответствующих потребностям форм, отраслей и видов страхования.

На страховом рынке страховщики и потребители страховых услуг являются формально свободными субъектами. Они автономны при принятии решений о предложении или покупке страховой услуги. При оценке потребностей в страховой услуге потребитель должен оценить рисковую ситуацию, в которой ему потребуются страховая защита, т. е. определить частоту и тяжесть вероятного ущерба. Умение дать оценку и выработать стратегию борьбы с ним (страхование, самострахование, кредиты банка и т. д.) является неотъемлемым элементом профессиональной подготовки менеджера в любой сфере деятельности. Уяснив потребность в страховой услуге, потенциальный страхователь появляется на страховом рынке, где его субъективные ожидания встречаются с реально предлагаемыми страховыми услугами.

Рынок как форма организации общественного хозяйства требует обеспечения возможности для страхователя свободного выбора страховой услуги, что реально только в условиях конкуренции между страховщиками. *Конкуренция* страховщиков проявляется в основном в следующем:

- предложение новых видов страхования на основе возникновения новых потребностей;
- разработка договоров страхования с самой различной комбинацией рисков, чтобы страхователь мог выбрать такие, которые подходят именно для принадлежащего ему объекта страхования;
- понижение страховых тарифов по сравнению с предлагаемыми другими страховщиками при той же ответственности и том же наборе рисков;
- использование удобных форм оплаты страхового договора;
- повышение качества обслуживания страхователя.

37.2. СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

О роли *страховщика* в России вправе выступать только специализированная страховая организация, предметом непосредственной деятельности которой в соответствии с абзацем вторым ч. 1 ст. 6 Закона РФ «О страховании» не может быть производственная, торгово-посредническая и банковская деятельность.

Данную организацию создают и регистрируют в порядке, установленном Законом РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности». Закон прямо не ограничивает выбор той или иной организационно-правовой формы страховой организации. Однако речь может идти только об организации, являющейся юридическим лицом. Это правило закреплено ст. 6 Закона РФ «О страховании».

Если в качестве организационно-правовой формы для коммерческой страховой организации выбрано акционерное общество (а именно эту форму имеет большинство зарубежных страховых компаний), то при его создании должны быть учтены требования Закона РФ «Об акционерных обществах».

Практически повсеместно в качестве необходимого условия функционирования страховщиков законодатели выставляют обладание значительными собственными средствами, обеспечивающими финансовую устойчивость. Как правило, государство устанавливает размер и(или) способ исчисления минимальных собственных средств, необходимых для получения лицензии на страхование. Кроме того, при лицензировании контролируют обладание специальными знаниями, необходимыми для занятий страхованием.

Появление множества страховых организаций в России вызвало необходимость введения государственного контроля за соблюдением законодательства в целях защиты прав субъектов страховых отношений. Для этого был создан Государственный страховой надзор РФ, действовавший на основании Положения о государственном страховом надзоре РФ. Этот орган устанавливал основные и особые условия лицензирования страховой деятельности. После принятия Закона РФ «О страховании» его переименовали в Федеральную службу России по надзору за страховой деятельностью, а в 1996 г. он был преобразован в Департамент страхового надзора Минфина РФ.

Виды страховых компаний. Как уже отмечалось, во всех развитых странах страховые компании чаще всего создают в форме акционерных обществ.

Акционерное страховое общество — это форма организации страхового фонда на основе централизации денежных средств посредством продажи акций.

В нашей стране первое Российское от огня страховое общество в акционерной форме было создано в 1827 г.

Как и любая акционерная компания, акционерное страховое общество может быть *закрытым*, если акции его распределены только среди учредителей, или *открытым*, если акции его подлежат свободной купле-продаже. Деятельность их подчиняется общим положениям, принятым в отношении акционерных обществ в РФ.

Помимо головной компании страховое общество нередко включает различные по уровню полномочий и специализации подразделения: филиалы, представительства, агентства и отделения, часть из которых является юридическими лицами, а другая не образует юридического лица.

Представительства занимаются главным образом сбором информации, поиском клиентов и рекламой в определенном регионе или за пределами страны местоположения страховщика, но, как правило, не ведут коммерческой деятельности.

Агентствам разрешено выполнять все функции представительства и определенные страховые операции — заключение и обслуживание договоров страхования.

Отделения предлагают широкий комплекс страховых услуг, хотя не являются юридическими лицами и совершают операции от имени и по поручению головной компании. Вместе с головной конторой отделение образует единое формирование страховщика с одним балансом, составляемым на консолидированной основе.

Еще одним весьма распространенным видом страховых компаний являются общества взаимного страхования, предполагающие образование страхового фонда на основе централизации средств путем паевого участия членов. Участник общества взаимного страхования выступает одновременно и страховщиком, и страхователем. К созданию обществ взаимного страхования часто прибегают союзы средних и крупных собственников (домовладельцев, собственников гостиниц, фермеров). Страхователь становится членом общества взаимного страхования, участвует в распределении прибыли и убытков за год. Членам общества принадлежат все активы компании. Если объем собранной страховой премии значительно превышает расходы на ведение дел и отчисления в запасные и резервные фонды, то сумма превышения доходов над расходами может быть распределена между членами общества.

Государственные страховые компании, как явствует из их названия, учреждаются государством и служат инструментом регулирования деятельности страхового рынка.

Частные страховые компании принадлежат одному владельцу или его семье. Уникальной формой объединения частных страховщиков служит английская корпорация «Ллойд». Каждый страховщик, именуемый в практике «Ллойда» андеррайтером, принимает страхование на свой риск, исходя из собственных финансовых возможностей. «Ллойд» как организация не несет юридической ответственности по претензиям, которые могут быть предъявлены к индивидуальным страховщикам, входящим в него. Для того чтобы стать андеррайтером, страховщик должен обладать солидным финансовым состоянием и быть готовым в обеспечение своей дальнейшей деятельности внести внушительную сумму в качестве депозита. От суммы депозита зависит размер участия страховщика в риске. Страховщики объединены в зависимости от специализации в синдикаты, во главе которых стоят андеррайтеры, принимающие на страхование риски от имени всех членов синдиката. Размещение договоров страхования в «Ллойде» осуществляют аккредитованные при нем брокеры, выступающие посредниками между страхователями и андеррайтерами.

Среди новых форм организации страхового дела можно назвать концерны, хозяйственные ассоциации и консорциумы.

Концерн представляет собой объединение предприятий, включая страховое общество, которые ведут совместную деятельность на основе добровольной централизации инвестиционной, финансовой, природоохранной и внешнеэкономической функций.

Хозяйственные общества — договорные объединения предприятий и страховых компаний — создают для совместного осуществления одной или нескольких производственно-хозяйственных функций. Участие в хозяйственной ассоциации налагает на страховщика и производственные предприятия менее жесткие, чем в концерне, ограничения.

Консорциум есть временное договорное объединение производственных предприятий и страховых компаний для реализации крупных целевых программ и проектов.

Страховая компания любого вида собственности должна иметь лицензию на ведение страховых операций. Для получения лицензии в РФ страховщик должен представить следующие документы:

- справки банков или иных учреждений, подтверждающие наличие уставного, запасного и иных фондов;
- программу развития страховых операций, сведения о максимальной ответственности по индивидуальному риску и условиях перестраховочной защиты;
- правила развития страховых операций по видам страхования;
- статистическое обоснование применяемой системы тарифов, ставок, резервов.

Департамент по надзору за страховой деятельностью в течение 30 дней обязан выдать лицензию или отказать в выдаче, мотивировав свой отказ.

Организационная структура страховых компаний. Структуру страховой компании выстраивают с учетом действующего законодательства и чаще всего подчиняют территориальному принципу.

Если компания представляет собой акционерное общество, высшим ее органом является собрание акционеров. Исполнительные функции возлагают на избираемый собранием совет директоров и его председателя, которого директора выдвигают из своего числа.

Председатель правления страховой компании может одновременно занимать пост главного исполнительного директора, но часто имеет незначительные полномочия и выполняет представительские функции, а также координирует взаимодействие с органами законодательной и исполнительной власти.

Президент — высший руководитель страховой компании после председателя правления. Впрочем, если он является и главным исполнительным директором, то по рангу порой превосходит председателя.

Вице-президент — главный финансовый директор страховой компании, поскольку в ней доминирует финансовая деятельность.

Секретариат представляет собой постоянный орган при совете директоров, президенте и вице-президенте для проверки исполнения их решений. В секретариат входит группа по связям с общественностью.

Исполнительные директора руководят основными направлениями деятельности компании, возглавляют отделы или управления по каждому виду страхования.

Президент, вице-президент, исполнительный директор имеют в своем подчинении определенные службы. Так, президенту подчинены непосредственно кадровый и юридический отделы, вице-президенту — отделы актуарных расчетов, экономического анализа, бухгалтерия.

Примерная структура средней по величине страховой компании показана на рис. 37.1.

Важнейшим структурным подразделением компании является *управление* (отдел, департамент) *продаж* страховых услуг и контроля выплат, реализующий текущую политику страховой компании на рынке и разрабатывающий ее стратегию. Тактика воплощается путем функционального управления филиалами (страховыми агентами) компании. В крупных фирмах может быть по два и более подобных управления, специализированных на имущественном, личном и прочих видах страхования.

Вторым по значению подразделением страховой компании следует признать *финансовое* управление, обеспечивающее учет (бухгалтерия), анализ (отдел экономического анализа) и контроль (отдел внутреннего аудита) входящих и исходящих финансовых потоков (страховых взносов и выплат), а также формирование и размещение страховых резервов.

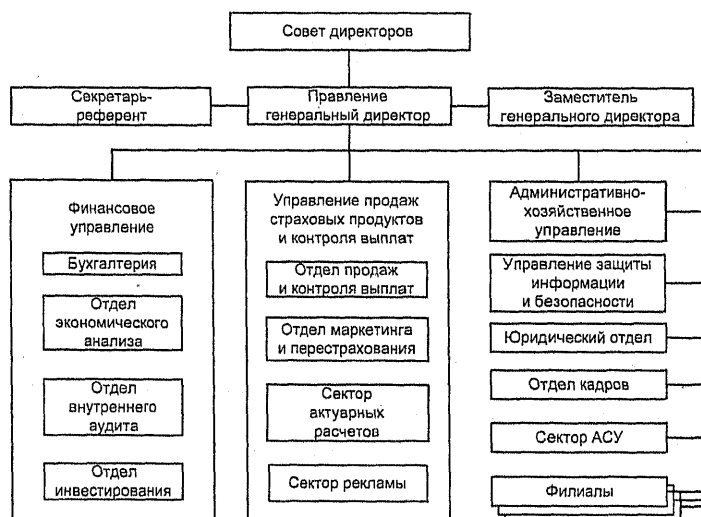


Рис. 37.1. Организация штатной структуры страховой компании

Административно-хозяйственное управление и управление защиты информации и внутренней безопасности играют важную роль в обеспечении жизнедеятельности компании, заботясь о сохранении коммерческой тайны, а в отдельных случаях — защите здоровья и жизни сотрудников, особенно при организации массовых страховых выплат застрахованным, например при коллективном страховании жизни.

Юридический отдел играет роль штаба, обеспечивая правовую защиту деятельности компании, особенно в отношении недобросовестных страхователей. В современных российских условиях уровень страхового мошенничества весьма высок, и грамотные юристы способны принести компании ощутимый доход за счет сокращения резерва заявленных, но неурегулированных убытков, отыграв в судебном порядке иски недобросовестных страхователей. Опыт показывает, что на юристах экономить не стоит.

Помимо классического линейного и линейно-штабного построения иерархии страховой компании находят применение структуры, основанные на одном из следующих принципов:

- централизации (децентрализации);
- географическом (территориальном);
- функциональном;
- продуктовым;
- специализации по группам клиентов.

Если избран принцип централизации, структуру компании выстраивают исходя из разграничения ответственности между уровнями управления.

Названный принцип тесно переплетается с географическим, который предполагает создание нескольких региональных контор, контролирующих работу филиалов и отделений на подведомственной территории (рис. 37.2, а).

При функциональном построении подразделения формируют соответственно основным направлениям деятельности компании: андеррайтинг, снабжение, сбыт, финансирование, урегулирование ущерба и т. д. (рис. 37.2, б). Иногда такую структуру определяют как ориентированную на продукт.

Увеличение емкости страхового рынка (рост числа потенциальных страхователей) обуславливает изменения в организационной структуре страховой

компании. В целях предоставления комплексной страховой защиты страховая фирма в своей организации учитывает состав обслуживаемых клиентов (рис. 37.2, в).

Основные виды деятельности. В условиях рынка деятельность страховых компаний подразделяется на собственно страховую и коммерческую.

Если *страховая* деятельность имеет целью предоставление страховой защиты нуждающимся в ней юридическим и физическим лицам, то *коммерческая* преследует цель получения прибыли. Это не значит, что страховая деятельность не может приносить доход. Напротив, иногда она обеспечивает весьма значительную отдачу, но получение прибыли все-таки не является ориентиром при организации страховой деятельности. Общественная эффективность работы страховщика может быть оценена весьма высоко и при незначительной прибыли, а в некоторых случаях — и при полном отсутствии таковой.

Прибыль от *страховой* деятельности, полученную в благоприятные годы, используют, как правило, на нужды страхования:

- погашение убытков, понесенных в неблагоприятные годы;
- дотации общественно необходимым, но убыточным видам страхования;
- переподготовку кадров и т. п.

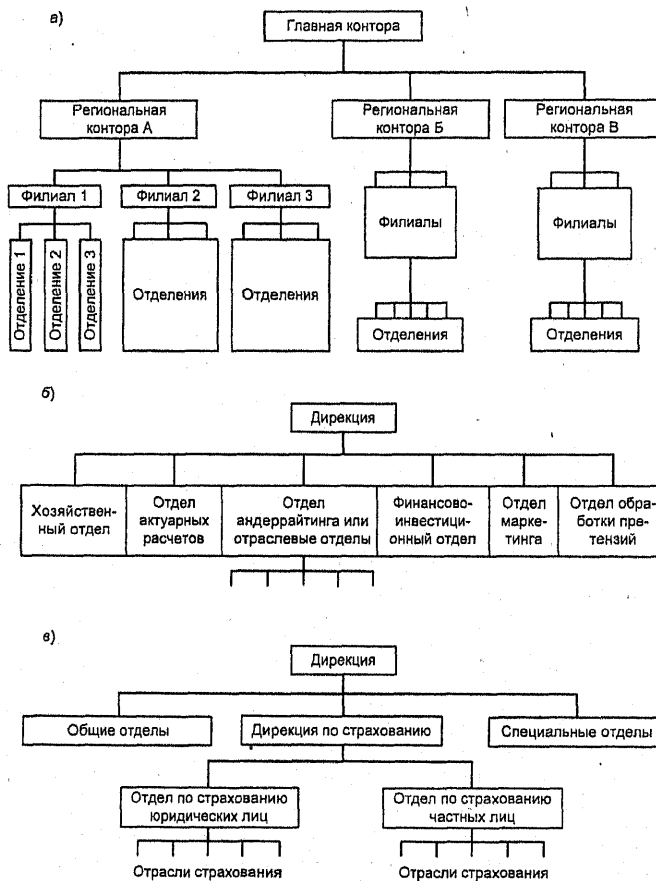


Рис. 37.2. Примерная структура страховой компании, построенная по географическому (а), функциональному (б) принципу и ориентированная на группы клиентов (в)

Прибыль от *коммерческих* операций расходуют по канонам коммерции, хотя в условиях конкуренции часть ее направляют на поддержание конкурентоспособной цены и привлечение страхователей.

Таким образом, кругооборот средств страховщика включает в себя два тесно связанных, но четко разделенных денежных потока: один из них обеспечивает формирование, распределение и использование страхового фонда, второй — использование части средств страхового фонда в коммерческих целях. Несмотря на различие целей, они тесно взаимосвязаны. Например, ожидаемая прибыль от коммерческой деятельности может быть заранее учтена при определении тарифа как цены на страховую услугу и оказывать тем самым заметное влияние на поступление средств в страховой фонд.

Страховая деятельность. Страховая деятельность, т. е. формирование и использование страхового фонда, является финансовой основой функционирования страховой компании. Понятие страховой деятельности шире, чем получение страховых платежей и выплата страхового возмещения, поскольку включает также организацию страхового дела (оплату труда работников страховой компании, маркетинг и т. д.). Поэтому денежный оборот, связанный со страховой деятельностью, в свою очередь, распадается на два:

- 1) оборот средств, непосредственно обусловленный оказанием страховой защиты и регулируемый сущностными моментами категории страхования;
- 2) оборот средств, вызванный организацией страхования и регулируемый юридическими актами, формой собственности страховой компании, принятой моделью ведения хозяйства и другими экономическими факторами.

В процессе создания и распределения страхового фонда формируются доходы, расходы и финансовые результаты страховых операций.

И. Доходы от страховой деятельности

Доходы от страховых операций представляют собой поступления страховых платежей и взносов по различным видам страхования.

Страховые платежи образуют *фонд текущих поступлений*, который вместе с доходами от нестраховой деятельности составляет валовой доход страховщика.

В качестве доходов страховой организации учитывают также поступления из запасных или резервных фондов. Однако эти поступления не являются доходами в прямом смысле слова. Они имеют регулирующий характер и производятся лишь в том случае, если для финансирования расходов не хватает текущих платежей.

Фонд текущих поступлений может быть единым по всем видам страхования, проводимым страховщиком, или формируется по каждому виду страхования либо по нескольким, если это экономически целесообразно.

Страховой платеж — основной источник доходов страховщика — определяют на основе страхового тарифа (тарифной сетки). Объективной основой последней является себестоимость страховой услуги, отражающая потребность в средствах на формирование страхового фонда и ведение дела.

В условиях рынка на страховой тариф большое влияние оказывают конъюнктура рынка и сложившаяся норма прибыли, в частности процентная ставка по банковским кредитам. Последняя прямо воздействует на продажи страховой услуги, на выбор страхователем стратегии борьбы с риском. В поисках наиболее экономичного варианта защиты страхователь может обратиться не к страховщику, а в банк за ссудой или накапливать деньги на депозите для самострахования. Полученные в виде платежей средства до момента выплаты страховых сумм страховщик использует в коммерческих целях, получая на них процент.

Ввиду сказанного, тарифную ставку заранее уменьшают с учетом нормы доходности. При длительных сроках страхования и умелом вложении средств

учет нормы доходности позволяет страховщику заметно снизить страховой тариф, что укрепляет его позиции в конкурентной борьбе. Необходимость учета меняющейся рискованной ситуации и влияния конъюнктуры рынка значительно усложняет технику расчета страховых тарифов, что делает так называемые актуарные расчеты одним из наиболее трудных участков страховой деятельности.

II. Расходы по страховой деятельности

Расходы страховщика возникают в процессе распределения страхового фонда. Состав и структура расходов определяются двумя взаимосвязанными экономическими процессами — погашением обязательств перед страхователями и финансированием деятельности страховой организации. По экономическим признакам выделяют:

- расходы на выплату страхового возмещения и страховых сумм;
- отчисления в запасные фонды и резервы взносов;
- отчисления на предупредительные мероприятия;
- расходы на ведение дела.

По удельному весу и значимости в организации страхового дела основной статьей расходов страховщика являются выплаты *страховых сумм и возмещения*. В связи со случайным характером страховых событий в благоприятные периоды должно происходить накопление средств, для того чтобы можно было оказать помощь пострадавшим хозяйствам в неблагоприятный период.

Целью формирования *запасных фондов* является обеспечение финансовой устойчивости страховых операций, а источником формирования — недоиспользованная часть нетто-ставок по всем поступившим платежам, поскольку на выплаты страховых сумм и страхового возмещения предназначена именно нетто-ставка. Остаток нетто-ставок платежей, не израсходованный по прямому назначению в текущем благоприятном году, будет накапливаться из года в год до тех пор, пока не наступит неблагоприятный год, в котором текущих поступлений платежей страховщику не хватит для выполнения обязательств перед страхователями. В целом необходимый размер запасных фондов определяется требованиями обеспечения финансовой устойчивости страховых операций и уровнем развития перестрахования. Чем сильнее развито перестрахование, тем меньше размер запасных фондов, гарантирующий финансовую стабильность операций.

Запасные фонды можно формировать по всем видам страхования в целом или по каждому в отдельности. Допустимо также создавать общие фонды для нескольких видов страхования, если это целесообразно.

Создание единого запасного фонда позволяет страховщику активно маневрировать средствами, используя раскладку ущерба между видами страхования. Наличие отдельных запасных фондов по каждому виду страхования, напротив, предупреждает перераспределение средств между различными группами страхователей. Вот почему на практике, как правило, используют третий вариант.

Кроме запасных создают и *резервные фонды* по сберегательным видам страхования, которые служат накоплению части взносов страхователей для их последующей выплаты (например, резерв взносов по страхованию жизни, дополнительной пенсии и т. п.).

За счет страховых платежей страховщик может финансировать мероприятия по *предупреждению* последствий стихийных бедствий, несчастных случаев и т. д. Предупредить неблагоприятные события или, по крайней мере, уменьшить их губительное воздействие всегда экономически выгоднее, чем возмещать нанесенный ими ущерб. Солидные страховые организации почти всегда принимают участие в финансировании профилактических мероприятий. Источником средств выступает нагрузка к нетто-ставке.

Формой профилактики является, в частности, так называемое *правовое* (нормативное) *предупреждение*, предполагающее снижение страховых выплат за счет установления финансовой ответственности страхователя в зависимости от его вины методами регрессивных исков, франшизы и другими без формирования специального денежного фонда.

Важный элемент расходов страховщика — это расходы на *ведение дела*. Согласно принятой в РФ классификации они включают расходы на оплату труда, хозяйственные и канцелярские нужды, командировки, а также операционные издержки и некоторые другие. Расходы на ведение дела существенно сказываются на себестоимости страховых операций. В настоящее время львиная доля их приходится на оплату труда (свыше 90% у государственной страховой компании). В дальнейшем, с развитием рынка, следует ожидать резкого роста расходов на маркетинг, особенно на самую дорогостоящую его часть — рекламу.

III. Финансовый результат страховых операций

Стоимостную оценку итогов хозяйственной деятельности страховой компании определяют по каждому виду страхования, по каждому из самостоятельных страховых фондов (если таковые выделены) и по страховым операциям в целом. При подведении итогов хозяйственной деятельности страхового органа финансовый результат исчисляют за год, при оценке эквивалентности отношений страховщика и страхователей — за тот период, который был принят в качестве базового при расчете тарифа.

Финансовый результат страховых операций рассчитывают путем сопоставления доходов и расходов страховой организации. Если доходы больше расходов, фирма имеет положительное сальдо. В противном случае образуется дефицит, который покрывают за счет созданных ранее запасных фондов. Положительный финансовый результат может включать два элемента — прибыль страховщика и прирост резервных фондов (резервов взносов). Последний имеет строго целевое назначение, но в период хранения на счетах страховой организации может быть использован в качестве кредитных ресурсов.

Прибыль от страховых операций представляет собой разницу между ценой оказанных услуг и их себестоимостью. Прибыль рассчитывают как по страховым операциям в целом, так и по каждому виду страхования. Отношение годовой суммы прибыли к годовой сумме платежей есть *рентабельность* страховых операций. Этот показатель также исчисляют по каждому виду страхования и по всем операциям в целом.

С 1992 г. в связи с изменением порядка налогообложения страховых операций рассчитывают также *налогооблагаемый доход* от страховых операций, который включает в себя прибыль и затраты на оплату труда (за исключением комиссионного вознаграждения посредникам).

Коммерческая деятельность. Операции коммерческого характера базируются на вероятностном характере кругооборота средств в процессе страховой деятельности, точнее, на том обстоятельстве, что от момента поступления платежей страхователей на счета страховщика до момента их выплаты в качестве страхового возмещения проходит определенное время. Продолжительность хранения средств страхователя у страховщика зависит прежде всего от срока действия договора страхования. Срок этот может быть весьма значительным. Например, в личном страховании известны пожизненные договоры, в имущественном — бессрочные.

Кроме того, страховщик, как уже говорилось, формирует запасные и резервные фонды, средства которых могут десятилетиями не использоваться на выплаты.

Все это создает объективную основу для коммерческих операций. Получаемая от таких операций прибыль идет как на компенсацию убытков от

страховой деятельности, развитие страхового дела, так и на коммерческие цели и потребление.

При определении сферы коммерческой деятельности страховщик в первую очередь должен учитывать два фактора — мобильность имеющихся у него средств и конъюнктуру рынка.

Мобильность средств зависит в основном от осуществляемых компанией видов страхования.

Так, страховщик, занимающийся страхованием жизни, которое по преимуществу является долгосрочным, волен делать долгосрочные вложения, например: предоставлять долгосрочные кредиты, инвестировать средства в недвижимость, ипотеку.

В имущественном страховании, страховании ответственности, страховании от несчастных случаев, напротив, преобладают краткосрочные договоры. Запасные фонды по этим видам страхования при достаточном развитии перестрахования обычно не столь велики. Выплаты страхового возмещения в неблагоприятные годы, когда случаются стихийные бедствия, крупные пожары, крушения поездов и т. п., порой достигают огромных размеров. Поэтому средства страховщиков, занимающихся краткосрочными операциями, должны быть размещены так, чтобы при внезапной потребности в выплатах их можно было легко мобилизовать. Такую возможность обеспечивают главным образом вложения в высоколиквидные ценные бумаги.

При изучении конъюнктуры рынка в целях вложения средств страховщик должен ориентироваться на сохранность средств и достаточно высокую прибыль. Поскольку он вкладывает в дело средства, которые рано или поздно придется возратить страхователям, гарантии сохранности средств приобретают особое значение. Страховщик, как правило, тщательно изучает финансовое состояние той фирмы, в которую вкладывает средства. Вот почему на западных рынках участие страховой компании в делах той или иной фирмы служит показателем устойчивости ее финансового положения.

Средства страховщика могут быть вложены в любую отрасль и любые ценности: фондовые активы, недвижимость, произведения искусства, антиквариат. Среди ценных бумаг у западных страховых компаний наибольшей популярностью пользуются инструменты с твердо фиксированным доходом, а также акции промышленных, транспортных корпораций, которые позволяют извлекать наиболее высокую прибыль. Однако закон средней нормы прибыли в условиях конкуренции приводит к тому, что совокупная прибыль страховщиков (по страховым и коммерческим операциям) мало отличается от характерной для других сфер предпринимательской деятельности.

Правила размещения средств страховых резервов. В РФ страховые компании при размещении средств должны руководствоваться Правилами размещения страховых резервов, которые в целях обеспечения финансовой устойчивости и гарантий страховых выплат предписывают:

- 1) инвестировать страховые резервы на принципах диверсификации, возвратности, прибыльности и ликвидности;
- 2) соотносить сроки размещения страховых резервов со сроками несения обязательств по договорам страхования.

В соответствии с правилами страховые резервы могут быть размещены: в государственные, муниципальные и прочие ценные бумаги; в банковские вклады (депозиты); в права собственности на долю участия в уставном капитале; в недвижимость, в том числе квартиры; в валюту; в денежную наличность.

Запрещается использовать страховые резервы:

- для инвестиций, не предусмотренных правилами;
- для кредитования физических и юридических лиц, а также для выдачи ссуд страхователям, за исключением страхователей — физических

лиц, которые заключили договор страхования в отношении своих имущественных интересов, связанных с дожитием до установленного срока (возраста);

— для инвестиций в такие ценные бумаги, как чек, банковская сберегательная книжка на предъявителя, коносамент, приватизационная ценная бумага, а также другие ценные бумаги, вложение средств в которые противоречит Закону РФ «О страховании»;

- для приобретения акций и паев товарных и фондовых бирж;
- для вложения в интеллектуальную собственность;
- для проведения совместной деятельности;
- для приобретения основных средств, за исключением объектов недвижимости, таких как: земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты, леса, многолетние насаждения, здания, сооружения, а также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания и космические объекты;
- для оплаты труда работников страховых компаний, оказание им материальной помощи и выдачу ссуд, а также других выплат, в том числе выплаты налогов, штрафных санкций;
- для осуществления торгово-посреднической, банковской и производственной деятельности.

Страховые резервы не могут служить предметом залога, а также источником уплаты кредиторам денежных сумм по обязательствам гаранта. Для осуществления текущих страховых выплат компания обязана обеспечить достаточное наличие резервов на расчетном счете в банке. Сумма этих средств должна составлять не менее 3% общей суммы страховых резервов. В государственные ценные бумаги должно быть размещено не менее 20% страховых резервов, сформированных по долгосрочному страхованию жизни, не менее 10% — средств страховых резервов по видам страхования, иным, чем страхование жизни. Не менее 80% страховых резервов должны быть инвестированы на территории РФ, если иное не предусмотрено действующим законодательством и международными соглашениями, заключенными РФ.

Страховые резервы, инвестированные в приобретение долей в уставном капитале акционерных обществ закрытого типа, простого векселя (кроме векселей банков) и жилищные сертификаты, не должны превышать 10% от общей суммы активов, покрывающих страховые резервы. Общая сумма выдаваемых страховщиком ссуд страхователям не может превышать 40% общей суммы страховых резервов, сформированных по договорам долгосрочного страхования жизни.

В целях *диверсификации* вложений правила возбраняют помещать все средства страховых резервов в один объект. Если размер страховых резервов не превышает 300 тыс. руб., их средства должны быть размещены не менее чем в 2 объекта инвестиций либо целиком в государственные ценные бумаги. Если он составляет не более 600 тыс. руб. — не менее чем в 4 объекта инвестиций, свыше 1 млн руб. — не менее чем в 8 объектов инвестиций.

Средства страховых резервов должны быть вложены в конкретный объект:

- государственные ценные бумаги одного наименования, независимо от их количества;
- муниципальные ценные бумаги, независимо от их количества;
- банковские вклады в рублях или иностранной валюте в один банк, в том числе его филиал, независимо от их количества;
- права собственности на долю участия в уставном капитале одного предприятия;
- один объект недвижимого имущества;
- одну квартиру;

— валютные ценности в части, предусмотренной действующим законодательством, за исключением ценных бумаг в иностранной валюте и иностранной валюты, находящейся на депозитных счетах.

Страховые резервы, находящиеся на расчетном счете страховщика, а также ссуды, выданные страхователям, не рассматривают как объект инвестиций.

Страховые компании, совокупные страховые резервы которых не превышают 100 тыс. руб., не вправе инвестировать средства резервов в недвижимость и квартиры.

В целях соблюдения принципов *ликвидности, возвратности и прибыльности* активов, покрывающих страховые резервы, правилами установлены следующие нормативы оценки активов:

| | |
|---|-------|
| Государственные ценные бумаги | 0,875 |
| Муниципальные | 0,500 |
| Банковские вклады (депозиты) | 0,550 |
| Прочие ценные бумаги | 0,600 |
| Права собственности на долю участия в уставном капитале | 0,125 |
| Недвижимость | 0,588 |
| В том числе квартиры | 0,633 |
| Валютные ценности | 0,525 |
| Средства резервов на расчетном счете | 0,675 |

37.3. СТРАХОВЫЕ АГЕНТЫ

Страховой агент — это физическое или юридическое лицо, действующее от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями. Он занимается продажей страховых услуг, инкассирует страховую премию, оформляет страховую документацию и в отдельных случаях выплачивает страховое возмещение в пределах установленных лимитов. Из перечисленных функций основной для страхового агента является продажа страховых услуг.

Посреднические услуги страховых агентов оплачивают по фиксированным ставкам, в процентах или в промилле от объема выполненных работ. Заработок их не лимитирован и при успешной работе может превысить оплату труда президента страховой компании.

Страховые агенты не состоят в штате страховой компании, образуя ее *внешнюю службу*, или *агентскую сеть*, работа которой должна быть определенным образом организована.

За рубежом наиболее широкое распространение получили три типа агентских сетей: 1) простое агентство; 2) пирамидальная структура; 3) многоуровневая сеть.

Простое агентство. Агент заключает договор со страховщиком и работает самостоятельно под контролем штатным сотрудником компании. За каждый заключенный договор он получает комиссионные.

Обычно страховые агенты продают несколько относительно простых страховых услуг, поэтому страховая компания при подготовке агентов практикует их специализацию на отдельных видах услуг.

Совмещение функций одним агентом и работа агента одновременно на несколько страховых компаний — большая редкость. По таким принципам работают страховые брокеры.

Пирамидальная структура. Ей отдает предпочтение большинство страховых компаний. Страховщик заключает договор с *генеральным агентом* — физическим лицом, которое пользуется правом самостоятельно формировать систему *субагентов*. Агентская сеть средней европейской страховой компании включает обычно от четырех до шести уровней продажи.

Комиссионные равномерно распределяются между всеми продавцами по принципу: чем выше уровень (чем ближе к вершине пирамиды), тем меньше ставка вознаграждения. По самой высокой ставке получает комиссионные агент, непосредственно заключивший договор страхования. Однако генеральный агент может получать заработок, в несколько раз превышающий оплату труда руководителей компании, если сумел создать большую сеть подчиненных ему продавцов.

Подобная система продаж имеет один существенный недостаток для страховой компании: в любой момент целая структура во главе с генеральным агентом может переключиться на обслуживание другого страховщика.

Многоуровневая сеть. Создавать многоуровневые сети первыми начали европейские страховщики, взявшие за образец систему продаж косметических продуктов. Агентами являются сами страхователи — физические лица. Приобретая страховой полис, как правило, долгосрочного личного страхования, они одновременно получают право продавать полисы другим страхователям. Последние также наделяются правом продажи. Таким образом, выстраивается цепочка: страхователь находит нового клиента, и обычно не одного, тот — следующих, и так далее. Однако комиссионные страхователь получает только с третьего полиса, т. е. оплачиваются все уровни, начиная со второго. На практике удачливыми агентами оказываются далеко не все страхователи, попробовавшие себя в таком качестве. Страховая компания при этом практически бесплатно получает страхователей второго уровня.

Большинство страховых компаний за рубежом используют комбинацию различных типов агентских сетей. В некоторых странах агенты имеют статус предпринимателей, проходят государственную регистрацию, контролируются специальными государственными структурами.

Российские страховые компании используют для продаж в основном простое агентство или штатных сотрудников, а также систему отдельно работающих филиалов.

Использование штатных сотрудников имеет ряд преимуществ: их деятельность проще контролировать, их можно использовать для другой работы. Штатному работнику легче в дальнейшем управлять заключенным договором, он лишен возможности работать на несколько страховых компаний одновременно. Минус только один: штатный сотрудник получает зарплату независимо от результатов собственно своей работы (но зато более стабильно).

Метод прямых продаж. В последние годы зарубежные страховщики в попытках найти оптимальный канал сбыта своих услуг все чаще стали использовать метод *прямых продаж*. Суть этого метода сводится к тому, что страхователь может заключить договор страхования, обратившись непосредственно в страховую компанию, минуя страхового агента. Причем сделать это он волен прямо по телефону. Получив ответ на все заданные ему по телефону вопросы, работник страховой компании рассчитывает страховую премию, которую страхователь должен будет выплатить в течение согласованного со страховщиком срока. Причем если в этот согласованный срок произойдет страховой случай, компания выплатит страховое возмещение. По телефону, так же как и через банковский канал, продают только относительно простые страховые услуги.

В 1996 г. 43 страховые компании (американские, канадские, британские) приступили к прямой продаже своих полисных услуг через Интернет. В 1996 г. услугами Интернета пользовались 60 млн чел., из них примерно 85% имели на руках страховые полисы.

37.4. СТРАХОВЫЕ БРОКЕРЫ

Страховой брокер — физическое или юридическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке в качестве предпринимателя и осуществляющее посредническую деятельность по страхованию от своего имени на основании поручений страхователя либо страховщика (в договорах перестрахования).

Посредническая деятельность по страхованию, связанная с заключением договоров страхования от имени иностранных страховых организаций, на территории РФ не допускается, если это не предусмотрено межгосударственными соглашениями.

Права и обязанности страхового брокера. Брокер должен быть экспертом в области законодательства и практики страхования. Считается, что он, как профессионал, обязан знать все возможное о страховании, чтобы добиваться наилучших условий и ставок премий для страхователя.

Брокер является агентом страхователя, а не страховщика. В международной практике брокер не несет юридической ответственности перед страховщиком, что не исключает моральной ответственности.

Брокер не должен гарантировать платежеспособности страховщика (перестраховщика) и не несет ответственности за оплату убытков и возврат премии.

Если брокер при выполнении своих обязанностей допустил небрежность, которая нанесла ущерб страхователю, последний имеет право потребовать от брокера возмещения ущерба.

Коль скоро страхование (перестрахование) размещено брокером, он несет ответственность за уплату премии вне зависимости от того, получил он ее или нет.

Оплатой услуг страхового брокера служит комиссия, которую он имеет право вычесть из премии в свою пользу. Определенное противоречие заключается в том, что брокер оказывает услуги страхователю и несет перед ним юридическую ответственность за принятые обязательства по размещению страхования (перестрахования), а комиссию вычитает из премии, причитающейся страховщику (перестраховщику).

Деятельность отечественных страховых брокеров регулирует Временное положение о порядке ведения реестра страховых брокеров, осуществляющих свою деятельность в России, утвержденное Приказом Федеральной службы России по надзору за страховой деятельностью № 02-02/03 от 9 февраля 1995 г., и Примерное положение о страховом брокере.

Страховые брокеры — юридические лица могут вести свою деятельность в любой организационно-правовой форме, предусмотренной российским законодательством. При этом тот факт, что они осуществляют посреднические операции, должен быть обязательно отражен в учредительных документах. Никакими иными видами деятельности, в том числе посредническими, страховые брокеры не могут заниматься.

В соответствии с названными выше положениями страховые брокеры — юридические лица вправе оказывать клиентам следующие виды услуг:

- поиск клиентуры и привлечение ее к страхованию;
- консультирование клиентов относительно определенных видов страхования;
- подготовка или оформление (в соответствии с предоставленными брокеру полномочиями) документов, необходимых для заключения договора страхования;
- подготовка или оформление (в соответствии с полномочиями) документов, необходимых для получения страховой выплаты;

- организация страховых выплат по поручению страховщика и за его счет при наличии соответствующего соглашения;
- размещение страхового риска по поручению клиента по договорам сострахования и перестрахования;
- проведение экспертиз, оценка страхового риска при заключении договора страхования;
- подготовка документов по рассмотрению и урегулированию убытков при наступлении страхового случая по просьбе заинтересованных лиц;
- привлечение аварийных комиссаров и экспертов для оценки ущерба и определения размера страховых выплат;
- инкассация страховых взносов по договорам страхования при наличии соответствующего соглашения со страховщиком и прочие услуги.

Страховые брокеры — физические лица вправе предоставлять все перечисленные услуги, кроме инкассации.

Страховой брокер, представляющий интересы страхователя, обязан наилучшим, т. е. самым выгодным и надежным образом разместить его риск на страхование. Брокер имеет право разместить риск по одному договору страхования как в одной страховой организации, так и в нескольких, т. е. через систему сострахования.

В обязанности страхового брокера входит не только оказание помощи клиенту при заключении договора страхования, но и содействие — при наступлении страхового случая — правильному и своевременному оформлению документов на выплату страхового возмещения.

Конкретный перечень обязанностей страхового брокера и его ответственность перед страхователем и(или) страховщиком оговаривают в заключаемом названными лицами соглашении.

Принципиально важными пунктами соглашения являются те, которые устанавливают: 1) порядок проведения взаиморасчетов между заинтересованными сторонами; 2) сроки перечисления страховых премий на счет страховщика; 3) условия и порядок выплаты комиссионного вознаграждения страховому брокеру.

Взаимосвязь между брокерами и страховщиками не должна переходить определенные пределы. В частности, запрещено участие страховых брокеров в уставных капиталах страховых компаний, владение акциями, паями и другие формы участия.

Общепризнанный порядок финансовых отношений брокера по страховой компанией таков. Страховые премии поступают на счет страхового брокера (юридического лица), после чего он обязан незамедлительно перечислить их на счет страховщика, если соглашением между ними не предусмотрено иное. При несоблюдении брокером сроков перечисления страховых премий или их необоснованной задержке ответственность перед страхователем по выплате страхового возмещения (страховой суммы) в этот период несет страховой брокер.

Регистрация страховых брокеров. Для обеспечения контроля за соблюдением действующего законодательства при предоставлении посреднических услуг в страховании органы надзора ведут *реестр страховых брокеров*, который содержит регистрационный номер, наименование брокера, юридический адрес, номер свидетельства о занесении в реестр, дату выдачи (отзыва) свидетельства.

Страховые брокеры, осуществляющие свою деятельность на территории РФ, должны быть включены в реестр. Для этого они направляют в органы надзора за 10 дней до начала своей деятельности извещение о намерении осуществлять брокерскую деятельность по страхованию. Без получения свидетельства о регистрации страховые брокеры не могут работать на территории России.

Страховые брокеры — физические лица представляют извещение, в котором указывают:

— свои фамилию, имя, отчество, паспортные данные, юридический адрес, телефон;

— дату государственной регистрации в качестве предпринимателя, номер документа о регистрации, название выдавшего его органа;

— дату заключения договора страхования ответственности перед клиентами на случай причинения вреда их имущественным интересам, название и юридический адрес страховой организации, заключившей этот договор (копию прилагают).

Физические лица предъявляют нотариально заверенные копии свидетельства о государственной регистрации в качестве предпринимателя и документа об образовании и(или) трудовой книжки, а также положения о брокере.

Страховой брокер — физическое лицо и руководитель брокерской организации — юридического лица должны иметь высшее образование или среднее специальное экономическое либо юридическое образование и стаж работы в области финансовой или страховой деятельности не менее трех лет.

Органы страхового надзора рассматривают представленные документы в течение одного месяца с момента их получения. При установлении нарушений действующего законодательства или Временного положения о порядке ведения реестра страховых брокеров органы надзора вправе отказать страховому брокеру в занесении в реестр, о чем сообщают в письменной форме с указанием причины отказа.

При положительном решении страховому брокеру выдают свидетельство о внесении в реестр, которое удостоверяет право владельца на ведение брокерской деятельности по страхованию на территории РФ.

Органы страхового надзора вправе исключить из реестра и отозвать выданное свидетельство, если страховой брокер: 1) в течение года не ведет брокерской деятельности; 2) систематически не выполняет принятых обязательств; 3) сообщил о прекращении брокерской деятельности. Страховой брокер может быть исключен из реестра при получении органами страхового надзора информации о несоблюдении им условий Временного положения и действующего законодательства.

Кроме того, органы страхового надзора оставляют за собой право:

— изменять и дополнять условия занесения страхового брокера в реестр, в том числе предусматривать проверки квалификации и профессиональной подготовки брокера в форме тестирования, экзаменов и т. п.;

— разрабатывать нормативные документы, координирующие деятельность страховых брокеров, в том числе квалификационные требования;

— по мере необходимости осуществлять проверки брокерской деятельности;

— запрашивать необходимую информацию в пределах своей компетенции.

Список страховых брокеров публикуют не реже одного раза в год.

Продажа страховых услуг через банки. Этот канал распространения страховых услуг получил широкое распространение в западных странах в связи с удорожанием продаж через агентскую сеть.

Особенно часто к нему прибегают при страховании жизни. Так, во Франции и Испании через банки продают свыше 50% портфеля по страхованию жизни. Наиболее характерен в этом отношении пример Франции, где предусмотрены налоговые льготы по накопительным полисам, которые по сути представляют собой финансовые продукты, имеющие финансовую оболочку.

В страховании ущерба доля банковских продаж невелика: она не превышает 3–5%, что объясняется трудностью управления страховыми полисами со стороны банка после продажи. Если при страховании жизни риск растянут во времени, при страховании от несчастных случаев и страховании

гражданской ответственности автовладельцев риск может возникнуть в любой момент и неоднократно.

Соглашение со страховщиками позволяет банку расширить комплекс услуг, предлагаемых клиентам, осуществлять полный контроль за продажей клиентам страховых полисов при минимуме затрат, связанных с обучением работников банка основам продажи страховых услуг.

Страховая компания за счет сотрудничества с банком при незначительных (в сравнении с агентскими продажами) издержках увеличивает свое присутствие на рынке, целиком получает прибыль от страховой деятельности, сохраняет полный контроль над страховым портфелем и страховыми услугами. Однако страховщик лишается возможности участвовать в продажах.

Правда, сотрудничество банка и страховой компании на основе коммерческого соглашения не решает основной проблемы, которая возникает у банка при работе с клиентом. Получая комиссию за реализацию полиса, банк не вправе претендовать на страховую премию — источник для инвестиционной деятельности, так как взносы страхователей поступают в страховую компанию. Кроме того, банк не в силах влиять на сами страховые услуги как товар, ибо его разрабатывает страховая компания. Вот почему сотрудничество банков и страховых компаний привело к созданию совместных предприятий.

37.5. СОВРЕМЕННЫЙ СТРАХОВОЙ РЫНОК РОССИИ

Бурный рост кооперативного движения и индивидуальной трудовой деятельности в конце 1980-х — начале 1990-х гг. сопровождался организацией государственного имущественного страхования. С появлением в 1988 г. Закона «О кооперации» связывают начало ликвидации монополии Госстраха СССР и развития страхового рынка России. В 1990 г. вышло Постановление «О мерах по демополизации народного хозяйства», по которому на рынке страхования получили возможность действовать государственные, акционерные, взаимные и кооперативные общества, наделенные правом проводить различные виды страхования.

К 1995 г. число страховых компаний достигло 2000, однако затем оно стало значительно сокращаться за счет слияния и поглощения крупными компаниями мелких и средних. Так, в конце 1997 г. произошло слияние двух крупных страховых фирм — «Русь» и «Ингосстрах».

Структуру страхового рынка России по данным на 1 января 1997 г. характеризуют следующие показатели:

| | |
|--|------|
| Число страховых организаций, внесенных в Государственный реестр, всего | 2504 |
| В том числе: | |
| закрытых акционерных обществ | 1314 |
| открытых товариществ с ограниченной ответственностью | 508 |
| организаций иных форм, включая частные | 601 |
| Число страховых организаций с иностранными инвестициями | 81 |
| Число страховых организаций с уставным капиталом, млн руб.: | 76 |
| менее 2 | 1 |
| от 2 до 10 | 244 |
| от 10 до 50 | 540 |
| от 50 до 100 | 252 |
| св. 100 | 1467 |
| Число отозванных лицензий: | |
| 1994 г. | 140 |
| 1995 г. | 34 |

| | |
|---|-----|
| 1996 г. | 286 |
| Число свидетельств, выданных брокерам | 130 |

С каждым годом можно наблюдать некоторый прирост поступлений страховых взносов. Так, на конец 1997 г. общий объем страховых взносов составил 34,2 трлн руб., что на четверть больше, чем годом раньше. Из них по обязательному страхованию было собрано 13,2 трлн руб. Таким образом, на долю обязательного страхования пришлось треть собранных взносов. По остальным видам страхования вырисовывается такая картина:

| | Поступило страховых взносов, трлн руб | Выплачено страховых возмещений, трлн руб. |
|---------------------------------------|--|--|
| Личное страхование | 11,8 | 10,4 |
| Имущественное страхование | 8,1 | 2,6 |
| Страхование ответственности | 1,1 | 0,3 |
| Итого: | 21,0 | 13,8 |

Отказ от государственной монополии на страховую деятельность обусловил реорганизацию государственных страховых организаций. Росгосстрах в настоящее время включает в себя около сотни дочерних фирм в России и за границей.

Традиционно основным направлением работы государственных фирм остается заключение договоров с населением о страховании средств транспорта, строений и домашнего имущества, смешанном страховании жизни, страховании детей и страховании к бракосочетанию, страховании от несчастных случаев, пожизненном страховании, коллективном страховании трудящихся от несчастных случаев, возвратном страховании, страховании квартир, принадлежащих гражданам на правах личной собственности, страховании одиноких граждан с пожизненным обеспечением и многих других видов страхования.

Развитие рыночных отношений, различных форм собственности, вариантов коммерческой деятельности подталкивает государственные фирмы к заключению договоров с юридическими лицами, как по традиционным, так и по новым видам страхования. В частности, они страхуют:

- имущество предприятий всех форм собственности;
- грузы;
- нежилые помещения, сданные в аренду;
- жизнь и здоровье сотрудников, а также их имущество за счет средств предприятия;
- ответственность заемщиков за непогашение кредитов;
- риск непогашения лизинговых платежей;
- риск невозврата денежных средств населения (инвесторов), привлеченных предприятиями для инвестирования хозяйственной деятельности;
- воздушные и морские суда;
- строительно-монтажный риск;
- гражданскую ответственность владельцев транспортных средств;
- послепусковые гарантийные обязательства;
- потерю рабочего места;
- здоровье граждан.

Кроме того, Росгосстрах продает физическим и юридическим лицам «зеленую карту», полисы страхования гражданской ответственности для выезда за границу на автотранспорте.

Как уже отмечалось, с 1998 г. было создано множество коммерческих страховых организаций. К сожалению, далеко не все они отличаются надежностью

и конкурентоспособностью. Что касается услуг, которые эти фирмы предлагают своим клиентам, то спектр их не всегда так широк, как у государственных фирм.

Анализ запасных и резервных фондов, размеров уставного капитала, учредителей и других данных позволяет сделать вывод о том, что не более десяти-двенадцати коммерческих страховых организаций могут гарантировать безусловные выплаты при чрезвычайных ситуациях, тогда как Росгосстрах такие гарантии вполне может дать.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое страховой рынок?
2. Каково назначение страхового фонда?
3. Как вы понимаете термин «страховщики для страховщиков»?
4. Какую организационно-правовую форму могут иметь страховые организации в РФ?
5. Какие правовые акты регулируют функционирование отечественного страхового рынка?
6. Опишите основные свойства страховой защиты как товара. В чем состоят ее меновая и потребительная стоимость, цена?
7. Назовите факторы, которые определяют верхнюю и нижнюю границы страхового тарифа.
8. Каковы особенности акционерных страховых обществ?
9. Выделите характерные черты: а) общества взаимного страхования; б) государственной страховой компании; в) частной страховой компании?
10. Кто такой андеррайтер?
11. На каких принципах основана деятельность знаменитой британской корпорации «Ллойд»?
12. Чем функциональная структура страховой компании отличается от географической?
13. Назовите два основных направления деятельности страховой компании.
14. Опишите механизм формирования доходов от страховой деятельности.
15. Каких затрат требует страховая деятельность?
16. Как определить финансовый результат страховой деятельности?
17. Правда ли, что компании, осуществляющие имущественное страхование, вкладывают средства резервных фондов в недвижимость? Обоснуйте свой ответ.
18. Почему ипотека — подходящий объект вложений для компаний, занятых страхованием жизни?
19. Какие категории страховщиков предпочитают инвестировать средства резервных фондов в высоколиквидные ценные бумаги?
20. Какие требования к инвестированию средств резервных фондов приняты в РФ?
21. Укажите различия между страховым агентом и страховым брокером.
22. Как оплачивают услуги страховых агентов и страховых брокеров?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| Страховой рынок | Страховая защита |
| Страховой фонд | Страховой интерес |
| Акционерное страховое общество | Общество взаимного страхования |
| Государственная страховая компания | Частная страховая компания |
| Андеррайтер | Страховая деятельность |
| Резервный фонд | Страховой агент |
| Агентская сеть | Простое агентство |
| Пирамидальная структура агентства | Генеральный агент |
| Субагенты | Метод прямых продаж |
| Страховой брокер | Реестр страховых брокеров |

СТРАХОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ

*Понятие страхового риска. Классификация предпринимательских рисков.
Страхование от перерывов в производстве.
Страхование рисков новой техники и технологий.
Страхование биржевых и валютных рисков. Страхование коммерческих рисков*

38.1. ПОНЯТИЕ СТРАХОВОГО РИСКА

Краеугольным камнем страхового дела является концепция разделения риска. *Страховым риском* называют, во-первых, математически выраженную вероятность возникновения ущерба в результате заранее оговоренного неблагоприятного события, которая может быть рассчитана на основе статистических данных с достаточно высокой точностью, а во-вторых, сам конкретный объект страхования.

Риск — это нечто такое, что может произойти, а может и не произойти. Это гипотетическая возможность несения ущерба. Всякий конкретный риск, например риск пожара, представляет собой только возможность наступления неблагоприятного события, скажем, возгорания застрахованных построек.

Риск есть объективное явление в любой сфере человеческой деятельности, опосредуемое множеством отдельных, обособленных рисков. Его сущность допустимо рассматривать в различных аспектах. Риск поддается измерению математическим путем с помощью теории вероятности и закона больших чисел.

Наибольший ущерб несут риски, сущность которых остается не познанной человеком, а потому особую важность имеют сбор, обобщение и анализ информации о различных неблагоприятных явлениях в целях выяснения общих тенденций, научного предвидения риска.

Фактор риска и необходимость покрытия возможного ущерба, вызванного его проявлением, обусловили потребность в страховании. Страхование позволяет оградить от случайностей любую человеческую деятельность в процессе познания природы и общества.

Риск в страховании приобретает особый смысл.

Во-первых, риск — это конкретное явление или совокупность явлений, при наступлении которых из ранее сформированного централизованного страхового фонда производят выплаты в натурально-вещественной или денежной форме.

Во-вторых, риск связан с конкретным застрахованным объектом. Событие или совокупность событий не рассматриваются объективно, сами по себе. Их следует соотносить с принятым на страхование объектом, где реализуется риск.

В-третьих, риск сопряжен с вероятностью гибели или повреждения объекта, принятого на страхование.

Вероятность выступает в качестве меры объективной возможности наступления неблагоприятного события или совокупности событий, обладающих вредоносным воздействием. Любая вероятность может быть выражена правильной дробью. Вероятность, равная нулю, указывает на невозможность наступления события. Вероятность, равная единице, дает 100%-ную гарантию того, что событие произойдет.

Страховое событие не является объектом страхования. Этим объектом выступает риск. Следовательно, риск — это единственное случайное событие, которое наступает вопреки воле человека. Он реализуется посредством случайных событий или явлений, по поводу которых возникают страховые отношения.

При наблюдении достаточно большого числа объектов, подверженных воздействию одного и того же риска за один и тот же промежуток времени, выявляется закономерность наступления случайных событий. Чем больше выборка наблюдений, тем больше случайность приближается к достоверному результату (достоверной закономерности).

На практике невозможно предвидеть наступление определенного события в рамках наблюдаемой совокупности. По мере приближения числа событий, составляющих выборку, можно ожидать повышения достоверности эмпирической вероятности. О недостоверности результатов наблюдения можно говорить только в том случае, если явление остается непознанным.

Научно-технический прогресс создает предпосылки для возникновения новых рисков, которые связаны с освоением новых знаний, несовершенством техники и неправильной ее эксплуатацией человеком. Усложнение конструкций машин и механизмов вышло за пределы, в которых человек в силах управлять техникой, не испытывая нервного напряжения, а наука о взаимодействии человека и техники — эргономика — до сих недооценивается общественным сознанием.

Обновление технологий, достижение максимальной их безопасности, математическое моделирование чрезвычайных ситуаций ограничивают случайность. Опираясь на полную, системную и достоверную информацию, можно случайность представить как закономерности.

Страхование имеет объективную и субъективную вероятность. Первая отражает законы, присущие явлениям и предметам в их объективной реальности, вторая — случайности, игнорирующие субъективный подход к действительности, отрицающие или не учитывающие объективные законы природы и общества. Кроме того, риск может быть представлен и через логическую вероятность, которая строится на познании законов природы и общества с помощью индукции, дедукции, анализа, синтеза и гипотезы.

Если введению нового вида страхования предшествовали сбор и анализ статистических данных с привлечением математического аппарата закона больших чисел, то полученный результат отражает статистическую вероятность.

Анализ рисков позволяет разделить их на две большие группы — страхуемые и нестрахуемые (не включаемые в договор страхования). *Страхуемые* риски поддаются количественному определению и финансовому измерению и подлежат страхованию. К *нестрахуемым* относят форс-мажорные риски, оценить уровень которых невозможно, а также масштабные риски, которые никто не готов принять на себя.

Различают также чистые и спекулятивные риски. *Чистый* риск означает вероятность несения убытков, а *спекулятивный* — также вероятность извлечения выгоды (таков риск вложения в ценные бумаги).

Кроме того, проводят различие между *массовыми* рисками, имеющими место в частной сфере, где объектами страхования выступают интересы частных лиц, и *крупными* рисками, каковыми являются в большинстве своем риски промышленных предприятий.

Перечень страховых рисков составляет объем *страховой ответственности* по договору страхования. Его выражают *страховой суммой* договора. Цена риска в денежном выражении составляют *тарифную ставку*, обычно рассчитываемую на 100 руб. страховой суммы или в процентах (промилле) к абсолютной величине.

Рассмотрим страхование предпринимательских рисков.

38.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ

Предпринимательская деятельность и страхование — тесно взаимосвязанные категории рыночного хозяйства. Целью предпринимательской деятельности является получение прибыли, увеличение вложенного в дело капитала, поэтому важное значение приобретает страхование на случай возможной потери ожидаемой прибыли.

Причины, вызывающие потерю или недополучение прибыли, можно разделить на две группы:

1) нарушение процесса производства при наступлении стихийных бедствий, аварий и других событий;

2) изменение рыночной конъюнктуры, срыв или частичное невыполнение контрактов поставщиками и (или) потребителями продукции (работ, услуг) и т. п.

Обе группы факторов должны попадать в сферу страхования.

Эффективная предпринимательская деятельность немислима без освоения новой техники, без разумного риска в поисках дополнительных резервов интенсификации производства. Об этом уже не раз сказано выше.

Теперь отметим и другой аспект взаимосвязи предпринимательства и страхования: это последнее в условиях рыночной экономики само выступает сферой коммерческой деятельности. Принимая на себя ответственность за те или иные риски, страховщик прежде всего думает о том, что даст ему заключаемый договор. Как предприниматель, действующий на свой страх и риск, он не берется за те виды страхования, где вероятность наступления неблагоприятных событий особенно велика. Вот почему многие объекты повышенной опасности становятся предметом взаимного страхования на коммерческой основе.

По мере расширения рыночного хозяйства в России в орбиту страхования будет вовлекаться все более широкий круг объектов, связанных с предпринимательской деятельностью, и возможности страховой защиты также будут складываться по ходу формирования реального страхового рынка, укрепления финансовой базы страховых организаций.

38.3. СТРАХОВАНИЕ ОТ ПЕРЕРЫВОВ В ПРОИЗВОДСТВЕ

Страхование от ущерба, вызванного остановкой производства вследствие различных причин, практикуют во многих зарубежных странах. Применяемые при этом правила обнаруживают как черты сходства, так и различия. Анализ зарубежного опыта с учетом потребностей отечественных производителей в страховой защите позволяет выработать ряд рекомендаций.

Страхование от перерывов в производстве по сути своей дополняет страхование основных и оборотных фондов, поскольку перерыв в производстве чаще всего бывает вызван гибелью или повреждением этих фондов. Поэтому правомерно предположить, что состав и перечень страховых событий, на случай которых проводится страхование, и в том, и в другом случае может быть принят одинаковым.

Это не означает, однако, что страхование основных и оборотных фондов невозможно без страхования от перерывов в производстве. Страхователям должно быть предоставлено право заключить любой из договоров или оба вместе. Одновременное заключение договоров страхования имущества и страхования от простоя отвечает экономическим интересам предприятия, а страховщикам оно позволяет более обоснованно и с меньшими издержками

определять ущерб при стихийных бедствиях или возникновении других неблагоприятных событий.

Существенной особенностью страхования от простоя является то, что размер ущерба здесь во многом зависит от срока перерыва в производстве. Ввиду сказанного важно определить продолжительность ответственности страховщика, т. е. период, в течение которого он обязан возмещать убытки от простоя. Наиболее часто встречающийся в мировой практике срок такой ответственности — до одного года. Его и предлагаем установить в качестве максимального, предоставив одновременно право страхователям уменьшать этот срок и одновременно сокращать сроки платежей.

Подлежащий страхованию ущерб от приостановки производства складывается из трех составных частей:

- 1) расходов, произведенных за время останова производства;
- 2) неполученной прибыли;
- 3) дополнительных затрат, предпринятых в целях сокращения ущерба.

Поскольку второй элемент является основным, нередко говорят о страховании *упущенной прибыли* (выгоды).

К расходам, произведенным за время останова производства, относят те текущие затраты страхователя, которые он вынужден осуществлять независимо от того, продолжается производство или приостановлено.

Упущенную прибыль рассчитывают путем умножения объема продукции, не произведенной за время простоя, на норму прибыли на единицу продукции. При этом размер непроизведенной продукции следует исчислять как разницу между объемом продукции, который мог бы быть выпущен за период останова исходя из производственной программы, и объемом продукции, выпущенной в результате налаживания производства на других объектах.

Наряду с общими ограничениями ответственности страховщика (умысел страхователя, военные действия и т. д.) при страховании от простоя из возмещения исключают дополнительный ущерб, вызванный остановкой производства в результате:

- изменения первоначального проекта восстановления, реконструкции поврежденного объекта;
- планового ремонта;
- запрещения властями проведения восстановительных работ;
- недостатка у страхователя материальных, трудовых и финансовых ресурсов для устранения причин простоя.

Ставки страховых взносов устанавливаются в процентах к стоимости выпускаемой продукции (при отсутствии страхового случая) на годичный период. При установлении периода ответственности за перерыв в производстве в течение шести или трех месяцев ставки платежей сокращают соответственно более чем в два и четыре раза.

38.4. СТРАХОВАНИЕ РИСКОВ НОВОЙ ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ

Страхование рисков, связанных с внедрением новых технологий и новой техники, можно разделить на два вида:

1) страхование самой техники, установок, технологических линий и т. п. на случай их вывода из строя, нарушения работы, гибели (защита от прямых убытков).

2) страхование от непредвиденных неблагоприятных последствий, вызванных внедрением технических и технологических новинок, или их разрушения, останова и т. п. (защита от косвенных убытков в виде дополнительных расходов и неполученной прибыли).

Оба названных вида страхования являются самостоятельными, однако оправдано их одновременное проведение.

Объектом страхования выступают машины, технические и технологические установки, которые после окончания испытаний и пробного пуска признаны годными к работе. Поскольку подлежат страхованию, как правило, высокоценные объекты, надо составить их полный список с казанием технических характеристик. В том случае, когда страхуют сами машины, по каждой из них показывают отдельную страховую сумму.

Новую технику и технологию страхуют от рисков, связанных с их использованием. К этим рискам относятся:

- ошибки в конструкции машин, в подборе материалов или изготовлении;
- скрытые дефекты, которые не могли быть выявлены при испытаниях;
- отказ измерительных приборов;
- повышенное давление или напряжение, короткое замыкание;
- ошибки при обслуживании техники и технологической линии,
- небрежность, злой умысел отдельных лиц;
- другие причины, ведущие к разрушению машин и остановке производства.

Особенность данного страхования состоит в том, что возмещают потери, возникшие по вине отдельных лиц.

Убытки подлежат возмещению, если они возникли в результате случайной ошибки или непреднамеренных действий лиц, которые имели необходимую профессиональную подготовку для работы с новой техникой или технологией.

Если же к управлению современными технологическими установками были допущены неподготовленные работники, то возникновение убытков нельзя считать непредвиденными обстоятельствами.

Страхование технических и технологических рисков не предусматривает покрытие убытков от пожаров, взрывов, стихийных бедствий, поскольку они включены в ответственность по страхованию основных и оборотных фондов предприятий (огневое страхование).

При страховании технологических и технических установок различают частичные убытки и полную гибель.

Частичным считают такой убыток, при котором застрахованные объекты повреждены и стоимость восстановления не превышает первоначальной стоимости их приобретения и монтажа предприятия. В этом случае возмещают расходы, необходимые для того, чтобы привести в рабочее состояние машины и оборудование.

Если стоимость восстановления выше первоначальной (включая монтаж), то считают, что произошла полная гибель объекта. В этом случае возмещают его первоначальную стоимость, а не затраты по восстановлению.

Страхование новых машин и других технических средств, как правило, связано с высокоценными объектами. Поэтому его следует проводить с определенными минимальными франшизами, предоставив право владельцу увеличить размер франшизы при соответствующем снижении ставок платежей.

Размер ставок страховых платежей целесообразно устанавливать по типам технических и технологических установок. Для этого допустимо использование статистических данных, но их корректируют с учетом общих тенденций изменения риска при внедрении новой техники и технологии, а также экспертной прогнозной оценки риска по каждому объекту.

При страховании косвенных потерь, вызванных разрушением технических или технологических установок, правомерно использование основных принципов страхования от убытков вследствие перерывов в производстве, изложенных выше.

38.5. СТРАХОВАНИЕ БИРЖЕВЫХ И ВАЛЮТНЫХ РИСКОВ

Страхование биржевых и валютных рисков может выступать как форма защиты интересов и клиентов самой биржи. Эти виды страхования пока еще мало развиты в нашей стране. Имеются лишь отдельные примеры заключения договоров страхования, связанных с риском биржевой деятельности. Вместе с тем и зарубежный опыт трудно применить к нам в полной мере, так как наши биржи далеки от тех бирж, что существуют в странах с развитой рыночной экономикой.

Страхование биржевых рисков. Оценивая возможность включения в систему биржевых отношений, страховщик должен исходить из характера контрактов, которые преобладают на биржах России. В настоящее время на них доминируют наличные контракты, т. е. совершение сделок купли-продажи с немедленной оплатой и поставкой товара.

Куда менее распространены у нас форвардные и фьючерсный контракты (см. раздел 10)

В совершаемых на наших биржах сделках широко распространена предоплата, которая часто составляет до 100% стоимости покупаемого товара.

Между тем основания для страхования возникают главным образом при заключении фьючерских сделок, не исключающих вероятность форс-мажора.

Страхование валютных рисков. Страхование валютных рисков в определенной мере имеет те же предпосылки, что и страхование биржевых рисков, но в большей части обусловлено специфическими условиями внешнеэкономических связей. Оно необходимо прежде всего для возмещения следующих возможных потерь:

1) затрат, связанных с производством экспортной продукции, при отказе от нее зарубежного импортера по каким-либо причинам;

2) убытков от платежа за поставленные товары и оказанные услуги в случае ухудшения финансового положения, банкротства иностранного партнера или вследствие политических событий в какой-либо из стран;

3) убытков от изменения курса валюты платежа за период от заключения контракта до его исполнения.

Следует отметить, что в первых двух случаях речь идет о потерях для отечественного экспортера, а в последнем случае убытки могут нести как экспортеры, так и импортеры. Экспортер терпит убытки при снижении курса валюты, а импортер — при повышении курса.

Важное значение имеет страхование интересов инвесторов от рисков, сопряженных с запретом вывоза валютной прибыли от инвестиций и другими нарушениями прав зарубежного инвестора из-за действия государственных органов или политических событий. Такое страхование в современных условиях особенно актуально для привлечения в нашу страну иностранных инвестиций, но его не могут игнорировать и отечественные бизнесмены, вкладывающие деньги в зарубежные объекты.

Названные виды страхования можно рассматривать как страхование экспортных кредитов, хотя каждый из них имеет определенные особенности.

Страхование экспортных кредитов за рубежом осуществляется в основном государственными организациями: Департаментом гарантии экспортных кредитов (ДГЭК) — в Великобритании, Компанией страхования высшей торговли (КОФАСЕ) — во Франции, подразделением по страхованию экспортных кредитов (САЧЕ) Государственного страхового института (ИНА) — в Италии, действующим от имени государства частной компанией «Гермес» — в Германии, Экспорт-импортным банком в США. Необходима такая специализация и в России.

В защите от валютных рисков за рубежом велика роль банков, осуществляющих так называемое хеджирование (см. раздел 10). Хеджирование как форму страховой защиты применяют при биржевых фьючерсных сделках по различным товарам.

В широком плане защита от валютных рисков включает использование и других методов (введение в контракт защитных оговорок, прогнозирование курса разных валют и т. д.).

38.6. СТРАХОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ РИСКОВ

Объектом страхования коммерческих рисков выступает коммерческая деятельность страхователя, предусматривающая инвестирование денежных и других ресурсов в какой-либо вид производства работ или услуг и получение от этих вложений через определенный срок дохода.

Значение данного вида страхования очень велико: естественно стремление предпринимателей заручиться защитой на случай возможных потерь в своей начинающейся деятельности. Вместе с тем это один из самых сложных видов страхования — как на стадии заключения договора, так и в течение всего периода его действия.

Определение объема ответственности. Ответственность страховой организации по страхованию коммерческих рисков заключается в возмещении страхователю потерь, возникших вследствие неблагоприятного непредсказуемого изменения конъюнктуры рынка и ухудшения других условий осуществления коммерческой деятельности.

Страховую сумму как предел ответственности определяют по заявлению страхователя, но, конечно, с согласия страховой организации. Возможны два варианта установления страховой суммы:

- 1) в пределах капитальных вложений страхователя в страхуемые операции;
- 2) в объеме капитальных затрат и определенной (нормативной) прибыли, которую должны принести эти затраты

Назначение страхования коммерческих рисков состоит в том, чтобы возместить страхователю возможные потери, если через определенный период застрахованные операции не дадут предусмотренной окупаемости. Страховое возмещение определяют как разницу между страховой суммой и фактическими финансовыми результатами от застрахованной коммерческой деятельности.

В зависимости от подхода к установлению страховой суммы меняется содержание страхования: если возмещают затраты страхователя, имеет место страхование инвестиций; при возмещении затрат страхователя и нормативной прибыли налицо страхование дохода (прибыли).

Установление срока действия договора страхования. Поскольку целью страхования является защита от возможных потерь инвестиционных вложений, срок действия договора страхования обусловлен сроком окупаемости капитальных затрат. Общие нормативные сроки окупаемости существенно различаются соответственно деятельности, размеру предприятия (а следовательно, и сроку его создания), организации его деятельности, месту расположения и другим факторам. Поэтому сроки договоров, видимо, неизбежно предстоит индивидуализировать, хотя целесообразна некоторая их стандартизация (по крайней мере, на первых порах проведения данного страхования).

Следует подчеркнуть, что при определении срока действия договора интересы страховщика и страхователя здесь проявляются иначе, чем в других видах имущественного страхования.

Страхователь, стремясь к быстрой окупаемости своей деятельности, объективно заинтересован в сокращении срока страхования. Для страховой организации короткий срок действия договора повышает риск неоправданной

выплаты возмещения, увеличение же срока делает окупаемость более реальной, а следовательно, снижает вероятность возникновения подлежащих возмещению убытков, хотя могут действовать и иные факторы.

Особенность рассматриваемого страхования состоит и в том, что выплата суммы страхования производится в основном по окончании срока страхования, когда выявляются окончательные результаты застрахованных коммерческих операций. По другим же видам страхования необходимость компенсации потерь может возникнуть в любой момент действия договора страхования. Определенность срока возможных выплат при страховании коммерческих рисков позволяет планомерно использовать поступившие взносы, создает условия для создания резервов к этому сроку.

Поэтому при согласовании срока действия договора страхования следует исходить из научно обоснованных рекомендаций, анализа отечественной и зарубежной практики окупаемости инвестиций в различных сферах производственной и непроизводственной деятельности.

В принципе страховое возмещение может выплачиваться и до окончания договора страхования, когда в результате каких-либо событий глобального масштаба становится очевидной невозможность вернуть вложенные средства, а тем более получить прибыль. Обо всех таких событиях необходимо незамедлительно сообщать страховой организации. Однако влияние большинства событий, связанных с конъюнктурой рынка, поддается определенной корректировке; неблагоприятные изменения могут быть временными. Поэтому только при окончании срока страхования можно определить результаты коммерческой деятельности и размеры возмещений, подлежащих выплате.

Требования к страхователю. Характер страхования коммерческих рисков обуславливает ряд неперемных требований к страхователю. Он должен иметь разрешения, лицензии или патенты, другие необходимые бумаги. В своем письменном заявлении о страховании страхователь обязан привести исчерпывающую информацию о предстоящей коммерческой деятельности, ожидаемых от нее доходах и связанных с ней расходах, о заключенных контрактах, обо всех обстоятельствах, позволяющих судить о степени риска.

Конечно, страховая организация должна и сама накапливать и анализировать данные о результатах деятельности аналогичных предприятий.

С особой осторожностью следует подходить к предприятиям, имеющим просроченную задолженность банкам и другим кредиторам.

При заключении договора страхования необходимо предусмотреть обязанность страхователя сообщать обо всех известных ему изменениях в системе страхового риска и не допускать действий, увеличивающих этот риск.

Ограничения. Как и в других видах страхования, необходимо ввести некоторые ограничения при приеме на страхование и в определении страховой ответственности.

Так, представляется целесообразным исключить из сферы страхования посредническую деятельность, вложения в азартные игры, тотализаторы и т. п. Как правило, исключают из страховой ответственности убытки, обусловленные войной и военными действиями, решениями государственных органов, политическими переворотами, изменением курса валют, отказом банка в кредитовании основываемого предприятия (дела) и др.

Не возмещают потери, которые возникли вследствие умышленных действий страхователя, его партнеров или выгодоприобретателей, направленных на срыв застрахованной деятельности, нарушение законодательства, изменение профиля коммерческого предприятия, а также в результате некавалифицированного управления им.

Впрочем, каждая страховая организация вправе ограничивать или расширять принимаемые на свою ответственность риски.

Страхование следует проводить с установлением определенной франшизы (например, 5%) и с предоставлением права страхователю увеличить ее размер. Целесообразно ограничение и минимальной суммы возмещения (например, до 80% ущерба).

Тарифы. Ставки взносов (тарифы) по страхованию коммерческих рисков зависят от многих факторов: вида деятельности, срока страхования, степени стабильности рыночных отношений и т. д. Для каждого предприятия риск индивидуален, следовательно, надо по возможности индивидуализировать и сроки платежей. Тарифы данного страхования коррелируют в значительной мере со ставками страхования кредитов, поскольку в обоих случаях они находят свое действие под влиянием рыночного механизма.

Страхование финансовых рисков. По мнению некоторых ученых, понятие финансового риска тождественно понятию коммерческого (предпринимательского) риска и представляет собой вероятность неполучения или потери какой-либо денежной суммы (фонда), в том числе потери прибыли и неплатежа (невозврата кредитов).

Приверженцы другой точки зрения рассматривают коммерческие риски как очень широкое понятие, включая в них вероятность случайных убытков при любой коммерческой (хозяйственной) деятельности. В данном случае к страхованию коммерческих рисков относят рискованные виды страхования, связанные с коммерческой (хозяйственной) деятельностью, и исключают из него накопительные виды страхования, страхование ответственности (кроме ответственности товаропроизводителя) и страхование имущества физических лиц.

Таким образом, можно выделить следующие виды страхования, которые покрывают коммерческие (хозяйственные, предпринимательские) риски:

- 1) всевозможные виды страхования имущества юридических лиц;
- 2) страхование от потери прибыли (дохода) вследствие остановки производства (коммерческой деятельности), т. е. страхование косвенных убытков;
- 3) страхование ответственности товаропроизводителей;
- 4) страхование недопоставки и недопродажи продукции;
- 5) страхование кредитов (риска невозврата и ответственности заемщика);
- 6) страхование от невыполнения финансовых обязательств (финансовых гарантий);
- 7) страхование технических рисков (страхование строительно-монтажных, эксплуатационных рисков и др.);
- 8) страхование работников предприятий от хищения и затрат (гарантийное страхование).

Как видно, страхование коммерческих рисков — это те виды страхования, о которых должен знать и помнить каждый предприниматель.

На наш взгляд, финансовые риски являются составной частью коммерческих и связаны с вероятностью потерь каких-либо денежных сумм (денежных фондов) или их недополучением. Финансовый риск — это вероятность наступления ущерба в результате проведения каких-либо операций в финансово-кредитной и биржевой сферах, совершения операций с фондовыми ценностями, т. е. вытекающего из природы этих операций.

Также к финансовым рискам можно отнести риск наступления косвенного (побочного) финансового ущерба (неполучения или недополучения прибыли) в результате наступления страхового события — остановки производства (торговли) из-за утраты, повреждения застрахованного имущества. Этот риск угрожает, прежде всего, производственным предприятиям.

Финансовые риски косвенно связаны с имущественным страхованием и распространяются в основном на финансово-кредитную и биржевую сферы. При этом есть одно исключение: к финансовым рискам можно отнести риск

неплатежа по потребительскому кредиту, где одним из субъектов страхования может являться физическое, а не юридическое лицо.

Существует много связанных с финансово-кредитной сферой рисков, которые нельзя в полной мере отнести к финансовым рискам. Таковы, например, риски убытков, вызванных:

- мошенничеством банковских служащих;
- принятием банком фальшивых денежных знаков;
- подделкой или утратой различных ценных бумаг;
- подделкой чеков, векселей, кассовых ордеров;
- кражей, уничтожением или повреждением находящихся в помещении банка денежных знаков, драгоценных камней, металлов, ценных бумаг, страховых полисов, бухгалтерских книг и т. д.

Названные риски хотя и связаны с финансово-кредитной сферой, относятся скорее не к финансовым, а к имущественным, но их страхование имеет большое значение для коммерческих банков и должно получить широкое распространение.

Можно предложить следующую классификацию финансовых рисков:

- 1) страхование *кредитов*, в том числе страхование:
 - риска невозврата кредита (страхователь — банк);
 - ответственности заемщика за невозврат (непогашение) кредита (страхователь — заемщик);
 - несвоевременной уплаты процентов за кредит заемщикам;
 - потребительского кредита (страхователь — физическое лицо);
 - коммерческого кредита (страхование векселей);
 - страхования депозитов (страхователь — банк или вкладчик);
- 2) страхование *косвенных рисков*, в том числе:
 - на случай потери прибыли (дохода);
 - дополнительных расходов (как отдельный вид страхования);
 - временной прибыли, арендной платы и т. п.
- 3) страхование *биржевых рисков*, в том числе:
 - рисков неплатежа по коммерческим сделкам;
 - комиссионного вознаграждения брокерской фирмы;
 - операций с ценными бумагами;
- 4) страхование риска *неправомерного применения финансовых санкций* государственными налоговыми инспекциями.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение страхового риска.
2. Что выступает факторами риска при осуществлении предпринимательской деятельности?
3. Как соотносятся между собой страхование основных фондов и страхование от перерывов в производстве?
4. Назовите предпочтительные сроки страхования от простоя.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|----------------------------|---------------------------|
| Страховой риск | Страховая ответственность |
| Упущенная прибыль (выгода) | Страхуемый риск |
| Нестрахуемый риск | Чистый риск |
| Спекулятивный риск | Массовый риск |
| Крупный риск | |

УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ

*Риск-менеджмент. Организация риск-менеджмента
на промышленном предприятии. Идентификация (установление) риска.
Оценка риска. Предотвращение (контроль) риска.
Финансирование риска*

39.1. РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ

Управление и риск — взаимосвязанные компоненты экономической системы. *Управление риском* (риск-менеджмент) состоит в прогнозировании неблагоприятных событий и принятии мер, до некоторой степени предупреждающих негативные последствия этих событий.

Система управления риском на промышленном предприятии базируется на классификации рисков. Прежде всего риски разделяют на *внешние*, не связанные непосредственно с деятельностью самого предприятия, и *внутренние*, порожденные этой деятельностью.

Внешние факторы риска. В условиях переходной экономики России внешние факторы представляют собой весомый компонент общего риска промышленного предприятия. Этот вид рисков включает следующие подвиды:

- политические риски;
- социально-экономические риски;
- экологические риски;
- научно-технические риски;
- транспортные;
- коммерческие.

Политические риски связаны с возможными изменениями курса правительства, сменой приоритетов в его деятельности. Особое значение они приобретают в странах с неустоявшимся законодательством, где не выработаны традиции и культура предпринимательства.

Понятие «политический риск» появилось в лексиконе американских корпораций в 1959 г. после прихода к власти на Кубе Фиделя Кастро.

В пользу важности учета политических рисков говорит тот факт, что для их анализа и оценки создана мировая сеть специализированных центров, как коммерческого, так и некоммерческого характера. Большая часть этих центров, которых по всему миру насчитывается свыше 500, расположена в США. Наиболее известными некоммерческими организациями такого рода являются Центр стратегических и международных исследований при Джорджтаунском университете и Исследовательский центр международных изменений при Колумбийском университете (Нью-Йорк).

Политические риски подразделяют на четыре группы:

1) риск *национализации и экспроприации* без адекватного возмещения — он подразумевает как экспроприацию и принудительный выкуп властями имущества компаний, так и простое ограничение доступа инвесторов к управлению активами;

2) риск *трансферта* — он связан с ограничениями на конвертирование местной валюты (примером может служить ситуация, когда предприятие работает рентабельно, получая прибыль в местной валюте, но не в состоянии

перевести эту прибыль в валюту инвестора, для того чтобы рассчитаться за кредит);

3) риск *разрыва контракта* из-за действий властей страны, в которой находится компания-контрагент, — сюда относят те случаи, когда не помогают ни предусмотренные в договоре штрафные санкции, ни арбитраж; контракт разрывается по не зависящим от делового партнера причинам, например в связи с изменением национального законодательства;

4) риск *военных действий* или *гражданских беспорядков* — он способен обречь предпринимателей на большие потери и даже банкротство.

Социально-экономические риски обусловлены социально-демографической ситуацией в регионе, состоянием потребительского рынка, уровнем инфляции, региональными, отраслевыми и межотраслевыми воспроизводственными потоками.

Экологические риски определяются погодно-климатическими условиями и характером промышленного производства как источника повышенной опасности.

Научно-технические риски в первую очередь сопряжены с той угрозой экономической безопасности предприятия, которую несет в себе научно-технический прогресс. Например, ощутимый удар по экономической безопасности способно нанести освоение конкурентами новых технологий, существенно снижающих издержки, или выпуск замещающего товара (скажем, появление бумажной и пластмассовой тары вместо стеклянной). Среди опасностей, обязанных своим появлением научно-техническому прогрессу, следует назвать промышленный шпионаж.

Транспортные риски обусловлены опасностями, которые возникают при перевозке грузов автомобильным, железнодорожным, морским и речным транспортом.

Коммерческие риски отражают опасность потерь, вызванных финансово-хозяйственной деятельностью, и включают в себя следующие группы рисков:

1) *имущественные* — вероятность потери имущества в результате стихийных бедствий, хищений, аварий и т. п.;

2) *производственные* — вероятность несения убытков от остановки производства из-за гибели и повреждения основных фондов, внедрения новой техники и технологий;

3) *ответственности* — вероятность нанесения вреда третьим лицам, окружающей среде и сотрудникам предприятия;

4) *финансовые* — вероятность потерь финансовых ресурсов.

Классификация внешних рисков приведена на рис. 39.1.

Внутренние факторы риска. Поскольку процесс производства представляет собой совокупность основных, вспомогательных и обслуживающих процессов труда, в каждой из этих сфер проявляются свои специфические факторы риска.

Так, в *основном* производстве одним из наиболее распространенных факторов риска являются аварии, внеплановые остановки оборудования или приостановки технологического цикла из-за вынужденной переналадки оборудования, нарушения персоналом технологической дисциплины и т. д. Хищения материальных ценностей и разрушение оборудования в форме беспричинного и скрытого вандализма угрожает физическому имуществу и персоналу предприятия.

В *сфере вспомогательного* производства могут иметь место перебои энергоснабжения, удлинение продолжительности ремонта оборудования, аварии вспомогательных систем (вентиляции, систем тепло- и водоснабжения и т. п.), неподготовленность инструментального хозяйства к освоению нового изделия и т. д.

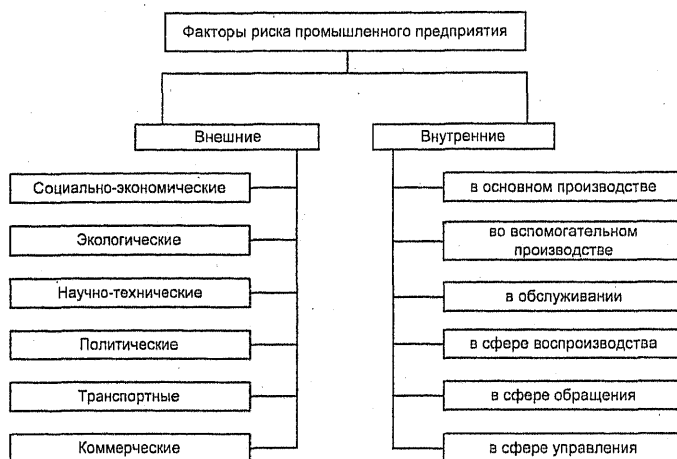


Рис. 39.1. Классификация факторов риска промышленного предприятия

Обслуживание основного производства несет в себе такие риски, как: сбой в работе служб, обеспечивающих функционирование основного и вспомогательного производства; аварии или пожары на складах; выход из строя вычислительных мощностей в системе обработки информации. Здесь также возникает опасность хищения, но не физического имущества, а интеллектуального достояния предприятия (например, опасность недостаточной патентной защищенности продукции предприятия и технологии ее изготовления, угроза промышленного шпионажа).

Воспроизводственная деятельность порождает риски, связанные с инвестиционной активностью, набором, подготовкой и повышением квалификации кадров.

В сфере *обращения* возникают риски нарушения предприятиями-смежниками согласованных графиков поставки сырья и комплектующих, банкротства и самоликвидации контрагентов.

Управление предприятием происходит на стратегическом и тактическом уровнях, инициируя соответственно этому две категории рисков:

1) *стратегические*, в том числе риски:

- ошибочного выбора или неадекватной формулировки целей предприятия;
- неверной оценки стратегического потенциала предприятия;
- разработки стратегического плана на основе ошибочного прогноза развития внешней экономической среды;

2) *тактические*, в том числе риски:

- искажения или частичной утраты содержательной информации при переходе от стратегического к тактическому планированию;
- некачественного управления.

Кроме того, существуют *оперативные* риски, проявляющиеся при практической реализации тактических решений.

Решения любого уровня испытывают на себе воздействие как внешних, так и внутренних факторов риска. Однако влияние внешних факторов на стратегические решения куда сильнее, чем на тактические и оперативные.

На рис. 39.1 приведена классификация внутренних рисков промышленного предприятия.

Выявление и идентификация рисков относится к числу важнейших задач современного экономического анализа и управления деятельностью производственного предприятия. Решать эту задачу призван риск-менеджмент.

39.2. ОРГАНИЗАЦИЯ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Одной из важнейших функций риск-менеджмента является организация управления риском, которая включает в себя два этапа — подготовительный и основной. В целом же она представляет собой систему взаимосвязанных в единую технологическую цепь процессов управления, которая схематично представлена на рис. 39.2.

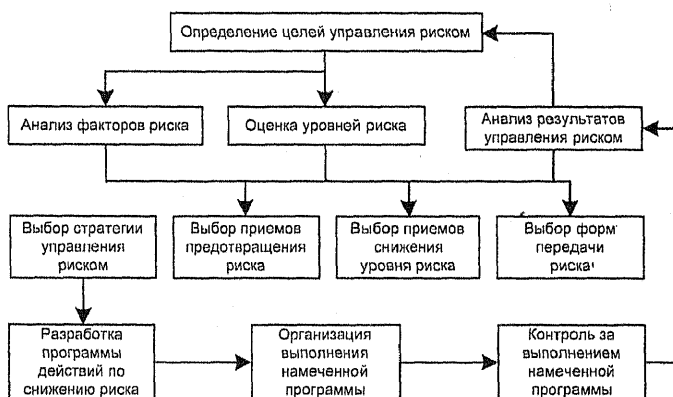


Рис. 39.2. Организация управления риском

Управление риском производственного предприятия включает в себя стратегический и тактический аспект.

Стратегия риск-менеджмента базируется на долговременных целях и оценках неопределенности хозяйственной ситуации, на долгосрочном прогнозировании и планировании, выработке обоснованной концепции условий неопределенности, позволяющей не допустить или уменьшить неблагоприятное воздействие на результаты производства стохастических факторов и в конечном счете получить предпринимательский доход.

Стратегия предопределяет *тактику*, т. е. совокупность методов и приемов, используемых в данной экономической ситуации для достижения поставленных целей.

Управление риском состоит из четырех составляющих, которые следуют друг за другом: 1) идентификация (установление) риска; 2) оценка риска; 3) предотвращение (контроль) риска; 4) финансирование риска.

Рассмотрим каждое из них подробнее.

39.3. ИДЕНТИФИКАЦИЯ (УСТАНОВЛЕНИЕ) РИСКА

Идентификация риска предполагает выявление источников опасностей, угрожающих страхователю и способных нанести ущерб его имущественным интересам (объекту страхования).

Выше мы уже отмечали, что по происхождению принято выделять природно-естественные, экологические, политические и прочие риски. Задача идентификации опасных ситуаций и рисков очень важна для успеха риск-менеджмента. Страховые компании для ее решения, как правило, привлекают штатных и нештатных экспертов. Профессиональная экспертиза позволяет установить состав рисков, характер и силу их воздействия на каждый элемент в отдельности и на объект в целом.

39.4. ОЦЕНКА РИСКА

Оценка риска сводится к оценке вероятности (частоты) возникновения опасности, прогнозированию вероятных потерь и их стоимостному выражению. При этом используют следующую шкалу:

| Категория риска | Вероятность риска | Воздействие риска |
|-----------------|-----------------------|-------------------|
| 5 | Весьма вероятен | Катастрофическое |
| 4 | Вероятен | Критическое |
| 3 | Вероятен, но не очень | Серьезное |
| 2 | Не исключен | Несущественное |
| 1 | Не вероятен | Незначительное |

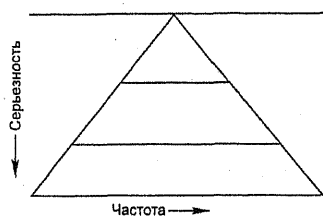


Рис. 39.3. Соотношение частоты и серьезности рисков

Убытки можно анализировать с учетом размера и частоты отдельных потерь в течение определенного периода. Соотношение серьезности и частоты представлено на рис. 39.3. *Нижний* уровень отображает незначительные по размеру, но часто возникающие убытки, *средний* — убытки, менее частые, но более серьезные по объему, *верхний* — катастрофические убытки, которые случаются редко, но настолько ощутимы, что ставят под угрозу само существование предприятия.

Существует шкала вероятности, по которой можно оценить шансы на то, что некоторое событие произойдет в рассматриваемый период хотя бы один раз:

| | Значение коэффициента |
|---|-----------------------|
| Убыток невозможен | 0,0 |
| Вероятность убытка крайне мала | 0,1 |
| Убыток маловероятен | 0,2 |
| Есть небольшая вероятность убытка | 0,3 |
| Вероятность убытка немного меньше 50/50 | 0,4 |
| Вероятность убытка равна 50/50 | 0,5 |
| Убыток довольно вероятен | 0,6 |
| Убыток скорее вероятен, чем не вероятен | 0,7 |
| Убыток предсказуем | 0,8 |
| Убыток весьма вероятен | 0,9 |
| Убыток будет понесен наверняка | 1,0 |

| Таблица 39.1 | | | | | |
|--------------------------|----------------|---------------|-----------------------|------------------|------------------------------|
| Анализ возможных убытков | | | | | |
| Тип убытка | Частотность | Серьезность | Предсказуемость | Воздействие | Решение |
| Незначительный | Весьма высокая | Весьма низкая | Весьма высокая | Несущественное | Не страховать |
| Малый | Высокая | Низкая | Возможен раз в год | Несильное | Самострахование |
| Средний | Низкая | Средняя | Возможен раз в 10 лет | Серьезное | Самострахование, страхование |
| Крупный | Весьма низкая | Высокая | Минимальная | Катастрофическое | Страхование |

Целью количественного и качественного анализа рисков служит согласование страхователем и страховщиком объема страхового покрытия и выработка стратегии финансирования рисков (табл. 39.1).

Обычно количественную оценку рисков получают при помощи методов математической статистики, выбор которых зависит от сферы, отрасли и вида предпринимательской деятельности.

39.5. ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ (КОНТРОЛЬ) РИСКА

Предотвращение (контроль) риска подразумевает реализацию комплекса организационно-технических мер, предпринимаемых в целях минимизации ущерба. К этим мерам прибегают как на стадии приема риска на страхование, так и в течение срока действия договора страхования и в процессе урегулирования убытков в случае наступления страхового события. Предотвращение риска должно носить характер повседневной деятельности для обеих сторон договора: и для страхователя, и для страховщика.

Намеченные меры страхователь и страховщик реализуют каждый в отдельности и по совместному плану.

Совокупность предпринимаемых действий должна соизмеряться с результатами, чтобы в конечном счете превентивные шаги окупали себя.

Затраты по контролю за риском, которые несет страховая компания, складываются из трех составляющих:

- 1) расходов, непосредственно связанных с контролем за риском и его профилактикой;
- 2) неизбежных убытков, которые нельзя ни предвидеть, ни предотвратить ни при каких обстоятельствах;
- 3) административных расходов на контроль.

39.6. ФИНАНСИРОВАНИЕ РИСКА

Финансирование риска состоит в выделении средств для самострахования, взаимного страхования и страхования в целях защиты имущественных интересов при наступлении определенных событий.

Финансирование риска из денежных фондов, формируемых страховщиками из уплачиваемых страхователями взносов (страховых премий), наиболее предпочтительно, так как носит наименее затратный характер. Страхование вероятных потерь не только служит надежной защитой, но и повышает ответственность руководителей предприятий, принуждая их серьезно относиться к разработке и принятию текущих решений, регулярно проводить превентивные мероприятия в соответствии со страховым договором.

Однако финансирование рисков через страхование не всегда приемлемо для предприятий. В частности, оно не подходит производителям, осваивающим новые виды продукции или новые технологии. Дело в том, что страховые компании, не располагая статистическими данными для актуарных расчетов, неохотно страхуют эти виды рисков.

Выбирая способ снижения риска, предприниматель или менеджер должен в первую очередь выяснить, может ли этот риск быть предметом страхования или нет. Если риск относится к нестрахуемым, следует перейти к рассмотрению других методов нейтрализации опасности.

Критерии страхуемости риска вытекают из сущности страхования как механизма, посредством которого клиент отводит от себя финансовые последствия риска и переносит их на страховую компанию, уплачивая за это страховые премии.

Как уже отмечалось, страхованию подлежат только те риски, для которых можно измерить размер возможного ущерба и вероятность наступления страхового случая. При отнесении риска к страхуемым руководствуются следующими критериями:

- риск возможен;
- риск носит случайный характер;
- факт наступления страхового случая неизвестен во времени и пространстве;
- случайное проявление риска соотносится с однородной совокупностью схожих рисков, так что по отношению к нему может быть применен закон больших чисел;
- последствия риска объективно измеримы, имеют финансовое (денежное) выражение (в измеряемую стоимость риска входит несколько основных показателей, характеризующих последствия риска: человеческие страдания, финансовые убытки, упущенные возможности, потерянное время и т. п.);
- наступление страхового случая не находится в причинной связи с действиями страхователя или иного заинтересованного лица;
- риск является чистым, т. е. способен лишь нанести убыток;
- риск по преимуществу субъективен, т. е. носит личный характер как в отношении источника, так и последствий;
- страховое событие не примет размеры катастрофического бедствия;
- страховая защита от риска не противоречит общественным интересам.

Перечисленные критерии не являются четко зафиксированными, но значение их очень велико.

Существование достаточно большого числа похожих (однородных) рисков позволяет применять теорию вероятности и закон больших чисел. Когда это наблюдается, речь идет о *нормальных* рисках. Риск, который ниже нормального, благоприятен для страховщика и получает покрытие на обычных условиях договора страхования. Риск, который выше нормального, не всегда благоприятен для страховщика, а потому требует введения в договор особых условий и применения дополнительных методов оценки риска (к ним прибегают при страховании крупных рисков, особых рисков и рисков стихийных бедствий).

Ожидание реализации риска вносит неопределенность в действия сторон договора страхования.

Страхователь поставлен в состояние неизвестности во времени и пространстве наступления опасности. Поэтому он заранее оплачивает предвидение риска.

Страховщик профессионально интересуется вероятностью наступления страхового события по отношению ко всей страховой совокупности. Главная задача страховщика состоит в том, чтобы быть постоянно готовым в течение всего срока действия договора страхования предоставить денежные средства из страхового фонда в возмещение ущерба при наступлении страхового случая. Следовательно, страховщик подвергает себя опасности только одного специфического риска — технического риска страховщика, связанного с осуществлением очень сложной и многогранной страховой деятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие цели преследует управление риском?
2. Перечислите основные внешние риски, с которым связана деятельность промышленного предприятия.
3. На какие виды распадается политический риск?
4. Каким образом классифицируют внутренние риски?

5. К какой группе внутренних рисков следует отнести опасность пожара на складах: а) рискам основного производства; б) рискам сферы обращения; в) рискам сферы воспроизводства; г) рискам сферы обслуживающего производства?
6. Какова практическая ценность классификации рисков?
7. Назовите основные этапы риск-менеджмента. Каким образом их выполняют: а) последовательно; б) параллельно; в) параллельно-последовательно?
8. На основе чего выбирают форму снижения риска?
9. В каком случае предпочтительно: а) страхование; б) самострахование; в) взаимное страхование?
10. Укажите критерии, позволяющие отнести риск к числу подлежащих страхованию.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|----------------------|---------------------|
| Риск-менеджмент | Идентификация риска |
| Финансирование риска | Нормальный риск |

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова Т. Г., Мещерякова О. В.* Коммерческое страхование: Справочник. М.: Ин-т новой экономики, 1996. 254 с.
2. *Балабанов И. Т.* Риск-менеджмент. М.: Финансы и статистика, 1996. 188 с.
3. *Батадеев В. А.* Страхование имущества предприятий и организаций. М.: Финансы и статистика, 1992. 110 с.
4. *Бурроу К.* Основы страховой статистики: Пер с англ. М.: Анкил, 1992. 93 с.
5. *Воблый К. Г.* Основы экономики страхования. М.: Анкил, 1993. 228 с.
6. *Ефимов С. Л.* Деловая практика страхового агента и брокера. М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1996. 416 с.
7. *Ефимов С. Л.* Экономика и страхование: Энцикл. словарь. М.: Церих, ПЭЛ, 1996. 525 с.
8. *Крутик А. Б., Никитина Т. В.* Организация страхового дела: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, Бизнес-пресса, 1999. 304 с.
9. *Манэс А.* Основы страхового дела: Пер. с англ. М.: Анкил, 1992. 108 с.
10. Справочник по страхованию в промышленности / П. Баедорф, Г. Дорш, П. Энгельс и др.; Пер с нем. под ред. Н. А. Никологорского. М.: ЮНИТИ, Страховой полис, 1994. 336 с.
11. Страхование в промышленности: Опыт страхового рынка ФРГ / Под ред. О. Ю. Бриллиантова. М.: Анкил, 1993. 123 с.
12. Страхование от А до Я: Книга для страхователя / А. Агапов, И. Баканова и др.; Под ред. Л. Корчевой и К. Турбина. М.: Инфра-М, 1996. 623 с.
13. Страхование дело: Учебник / Л. И. Рейтман, Е. В. Коломин и др.; Под ред. Л. И. Рейтмана. М.: Банк. и бирж. науч.-консульт. центр «Экос», 1992. 524 с.
14. Страховой портфель: Книга предпринимателя; Книга страховщика; Книга страхового менеджера / В. В. Аленичев и др.; Под ред. Ю. Рубина, В. Солдаткина. М.: СОМИНТЭК, 1994. 628 с.
15. *Фалин Г. И.* Математический анализ рисков в страховании. М.: Рос. юрид. изд. дом, 1994. 130 с.
16. *Федорова Т. А.* Страхование в условиях рыночной экономики: принципы и практика: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. 112 с.
17. *Шахов В. В.* Введение в страхование: экономический аспект. М.: Финансы и статистика, 1992. 90 с.
18. *Шахов В. В.* Страхование: учебник для вузов. М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1997. 311 с.
11. *Штрауб Э.* Актуарная математика имущественного страхования. М., 1994. 148 с.
12. Экономика страхования и перестрахования. М.: Анкил, 1996. 224 с.
13. *Bertiner V.* Die Grenzen der Versicherbarkeit von Risiken. Zuerich, 1982. 235 S.
15. *Borch K.* The Mathematical Theorie of Insurance. Mass., Toronto, London: 1974. 274 p.
16. *Williams C., Heins R.* Risk-Management and Insurance. — NY.: McGraw Hill, 1971. 130 p.

ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ

◆
РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ

◆
ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ

◆
*ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ
УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ*

◆
*РОССИЙСКИЙ ОПЫТ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕДВИЖИМОСТИ*

◆
*УПРАВЛЕНИЕ
ЭКСПЛУАТАЦИЕЙ НЕДВИЖИМОСТИ*

РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ

*Понятие недвижимости. Рынок недвижимости.
Классификация объектов недвижимости. Субъекты рынка недвижимости.
Тенденции развития российского рынка недвижимости*

40.1. ПОНЯТИЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Определение недвижимости. Деление имущества на движимое и недвижимое берет свое начало со времен римского права.

В России термин «недвижимое имущество» был введен Петром I в 1714 г. в указе «О порядке наследования в движимых и недвижимых имуществах». С тех пор он стал общепринятым в дореволюционной России. В частности, в своде гражданских законов (т. 10 ч. 1 ст. 384) было записано: «Недвижимыми имуществами признаются по закону земли и всякие угодья, дома, заводы, фабрики, лавки, всякие строения и пустые дворовые места, а также железные дороги».

В 1920-е гг. деление имущества на движимое и недвижимое было упразднено в связи с отменой частной собственности на землю. Статья 22 Гражданского кодекса РСФСР, введенного в действие в 1923 г., гласила, что национализированные и муниципализированные предприятия, их оборудование, железные дороги и их подвижной состав, национализированные суда, строения «являются изъятыми из частного оборота и не могут быть отчуждены и закладываемы теми органами, в ведении коих они состоят, а также обращаемы на удовлетворение кредиторов».

В настоящее время деление имущества на движимое и недвижимое принято не только за рубежом, но и в России, где уже сложилась достаточная юридическая база для осуществления сделок с недвижимостью.

В США недвижимостью признают землю саму по себе, пространство под поверхностью земли и пространство под землей, а также все объекты, прочно связанные с землей. Такая трактовка отвечает классической теории, которая рассматривает земельный участок как многогранную пирамиду с вершиной в центре Земли и боковыми гранями, простирающимися через земную поверхность вверх до бесконечности.

Гражданский кодекс РФ, принятый 21 октября 1994 г., содержит (ст. 130) следующее определение: «К недвижимым вещам (недвижимому имуществу, недвижимости) относятся земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения. К недвижимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты. Законом к недвижимым вещам может быть отнесено и иное имущество».

То обстоятельство, что законодатели отнесли к недвижимости явно движимые вещи и оставили за собой право относить к ней и иное имущество, порождает большие трудности для юристов и оценщиков, стирая физические критерии разделения имущества на движимое и недвижимое.

В соответствии с Федеральным Законом «О государственной регистрации прав на недвижимость, имущество и сделок с ним» от 21 июля 1997 г. № 122-ФЗ, вступившим в силу 31 января 1998 г., *недвижимое имущество (недвижимость)* — это земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все объекты, которые связаны с землей так, что их перемещение без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, жилые и нежилые помещения, леса и многолетние насаждения, кондоминиумы, предприятия как имущественные комплексы.

Выделение недвижимости из всего имущества обусловлено рядом весьма серьезных обстоятельств.

1. Объекты недвижимости обладают большой значимостью и общественной, социальной ценностью, а потому подлежат усиленной защите государства, закона. Особенно это касается земли. Так сложилось, что земля была важнейшим объектом недвижимости в докапиталистические времена, когда денежный капитал и кредит играли ничтожную роль в хозяйственной жизни. В те времена земля являлась почти единственным источником частных богатств и государственных доходов, мерилом политического статуса гражданина.

2. Недвижимость представляет собой специфический объект налогообложения. Скрыть обладание ею или переход ее к другому собственнику — дело трудное, поэтому налоги на недвижимое имущество обладают характерными особенностями.

3. Некоторые правоотношения возникают только в отношении недвижимости, например ипотека.

4. Купля-продажа недвижимости значительно отличается от сделок с другими товарами.

При отнесении того или иного объекта к недвижимости надо исходить из того, что недвижимость обладает следующими характерными признаками:

- неподвижность;
- прочная связь с землей (физическая и юридическая);
- многократное использование (долгий срок службы);
- сохранение натурально-вещественной формы объекта в течение всего срока службы;
- постепенный, по мере изнашивания перенос стоимости объекта.

Недвижимая собственность. Следует разграничивать недвижимость как таковую и *недвижимую собственность* — права на владение, переходящие вместе с недвижимостью и включающие в себя право продавать, отказываться от владения, сдавать в аренду и использовать собственность иным другим способом.

Полного права собственности на землю нет ни в одной стране. Вопрос о том, кто волен владеть и распоряжаться землей, повсеместно служит предметом споров. В разногласии мнений можно выделить две основные точки зрения:

1) земля — рыночный товар и должна быть поделена между членами общества с правом неограниченного владения;

2) земля — общее достояние и должна находиться в ведении государства.

Борьба мнений привела к некоему компромиссу, который выразил Британский королевский суд и подтвердил Верховный суд США в 1876 г. Когда частная собственность приходит в противоречие с общественными интересами, она перестает относиться к юрисдикции частного права, т. е. государство вольно ограничивать права собственника.

Вмешательство государства, ограничивающее права собственности, опосредуется через:

- принудительное изъятие или присвоение права на частную собственность с выплатой справедливой компенсации владельцу;
- введение и взимание налогов с владельцев недвижимости для финансирования государственных программ и оказания общественных услуг;

— передачу недвижимости во временное владение (пожизненное владение, хозяйственное ведение, аренду, оперативное управление и т. д.);

— регулирование имущественных отношений для обеспечения обороноспособности, безопасности, здоровья, моральных устоев и благосостояния общества;

— отчуждение в пользу государства недвижимости, владелец которой не оставил завещания при отсутствии законных наследников [34].

Согласно Гражданскому кодексу РФ недвижимость может находиться в частной, государственной, муниципальной и иных формах собственности, а также быть объектом вещных прав, т. е. права пожизненного наследуемого владения, сервитута, права хозяйственного ведения и права оперативного управления. Собственник может сдать свою собственность в аренду, передав право на распоряжение, но сохранив титул на имущество, переходящее в аренду, включая право вновь вступить в распоряжение недвижимостью по истечении срока аренды.

Классификация объектов недвижимости. Объекты недвижимости классифицируют следующим образом:

— по функциональному назначению — на объекты производственного назначения, прямо или косвенно участвующие в создании товаров (выполнении работ, оказании услуг), и непроизводственного назначения, не участвующие в этом процессе, но обеспечивающие условия для обслуживания и проживания населения;

— по воспроизводимости — на воспроизводимые (здания, сооружения, многолетние насаждения) и невоспроизводимые (земля, природные месторождения и водные бассейны);

— по степени готовности к эксплуатации — введенные в эксплуатацию и незавершенные строительством.

Объекты недвижимости разграничивают, кроме того, в зависимости от степени износа, срока службы и соответственно утрате стоимости, способам ее возмещения.

Особыми объектами недвижимости выступают кондоминиумы и предприятия в целом.

Кондоминиум — это совокупность элементов индивидуальной совместной собственности.

Предприятие в целом представляет собой имущественный комплекс, который используется для осуществления предпринимательской деятельности и включает в себя все виды имущества, предназначенные для такой деятельности, в том числе: земельные участки; здания и сооружения; оборудование, инвентарь и сырье; продукцию, работы и услуги; фирменное наименование, товарные знаки и знаки обслуживания; другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом или договором (ст. 132 Гражданского кодекса РФ). Предприятие в целом или его часть могут быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав.

40.2. РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ

Определение рынка недвижимости. С момента принятия актов о приватизации жилья и предприятий в 1991 г., легализовавших рыночные отношения в сфере недвижимости, начал бурно формироваться российский рынок недвижимости.

Рынок недвижимости является существенной составляющей любой национальной экономики. На долю недвижимости приходится более 50% мирового богатства [26, с. 7]. Без рынка недвижимости не может быть рынка вообще,

поскольку и рынок труда, и рынок капитала, и рынок товаров и услуг, и прочие рынки не могут функционировать в отсутствие помещений, необходимых для их деятельности.

По утверждению Дж. Фридмана и Н. Ордуэя, *рынок недвижимости* — это определенный набор механизмов, посредством которых передаются права на собственность и связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется пространство между различными конкурирующими вариантами землепользования [33, с. 5].

На наш взгляд, отечественной практике больше отвечает такое определение: *рынок недвижимости* — это совокупность сделок с недвижимостью, их информационного обеспечения, операций по управлению и финансированию работ в области недвижимости.

В соответствии с классификатором отраслей народного хозяйства РФ операции с недвижимым имуществом выделены в самостоятельную сферу деятельности, что подчеркивает важное значение этой области для национальной экономики. В то же время недвижимость выступает объектом деятельности в ряде самостоятельных отраслей, таких как сельское хозяйство, строительство, общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка, жилищное хозяйство, финансы и кредит.

Таким образом, операции с недвижимостью, обладая известной самостоятельностью, одновременно выступают элементом многих экономических отношений, связанных с собственностью, государственным регулированием различных сфер экономики и общества.

Недвижимость как товар. Купля-продажи недвижимости — это не просто купля-продажа товаров длительного пользования, но движение капитала, т. е. стоимости, приносящей доход. Так, купленный дом, квартиру, земельный участок можно через некоторое время продать по более высокой цене или сдавать в аренду и получать от этого дополнительный доход. Покупка предприятия приносит инвестору доходы в виде прибыли от работы предприятия.

Средства, вложенные в недвижимость, защищены от инфляции.

Однако владение недвижимостью не только несет выгоду, но и связано с ограничениями, которые накладывает государство в целях защиты интересов других лиц и общества в целом. Например, в целях предотвращения спекулятивных сделок и концентрации недвижимости в руках крупных владельцев вводят запрет на продажу приобретенного земельного участка или смену производственной ориентации купленного предприятия в течение некоторого числа лет. Государство не выставляет препятствий к реализации недвижимости как товара, но от имени общества контролирует режим использования и порядок реализации.

Ликвидность недвижимости вообще ниже ликвидности других товаров в силу двух обстоятельств.

Во-первых, недвижимость — «штучный» товар, обладающий индивидуальными, а порой и уникальными характеристиками. Здания и сооружения, например, различаются использованным при их возведении материалом, степенью новизны, архитектурным стилем, внутренней планировкой, отделкой и т. п. Даже типовые строения бывают несхожи ввиду местоположения, подъездных путей, социальной инфраструктуры, экологических особенностей, близости к центру города и т. д.

Во-вторых, объекты недвижимости стационарны, их нельзя перенести ближе к покупателю, в результате чего период реализации и издержки на нее, как у покупателя, так и у продавца, выше тех, что характерны для других рыночных товаров.

Особенности рынка недвижимости. Особенности недвижимого имущества как товара предопределяют специфику рынка недвижимости.

Индивидуальный и даже уникальный характер объектов недвижимости делает ее рынок рынком *ограниченных ресурсов*. Если мы возьмем, к примеру, жилье, то выяснится, что ограничено число зданий, расположенных в экологически чистых районах либо историческом центре, сооружений с высокими потребительскими свойствами или выразительным художественным стилем.

Ограничено не только предложение, но и спрос, поскольку недвижимость — товар не из дешевых.

Ограниченность предложения и спроса ведет к формированию практически индивидуальных цен.

В силу низкой ликвидности недвижимости время между выставлением объекта на рынок и его продажей, или *срок экспозиции*, бывает довольно значительным. Например, для жилой недвижимости средний срок экспозиции в 1997 г. составлял 1,5–3 месяца, для нежилой — более 3 месяцев. Впрочем, время экспозиции зависит от потребительских свойств и цены (завышена она или нет).

Как уже отмечалось, при заключении сделок с недвижимостью и покупатель, и продавец несут довольно высокие издержки (их называют *транзакционными*).

Так, в Санкт-Петербурге при проведении сделок с жилой недвижимостью транзакционные издержки составляют до 10% от цены объекта, в странах с развитым рынком недвижимости — около 5–6%.

При совершении сделок с нежилой недвижимостью относительное значение транзакционных издержек ниже, так как часть их (причем значительную) относят на постоянные затраты, прямо не связанные с ценой индивидуального объекта. Однако ввиду высокой цены на нежилую недвижимость абсолютное значение этих издержек, безусловно, выше.

Из-за транзакционных издержек цена предложения существенно отличается от цены продажи. Последнюю завышают на величину комиссионных расходов, пошлин, налогов и иных издержек.

Снижение уровня издержек, связанных с заключением сделки, достигается уменьшением комиссионных, введение бесплатных услуг (например, консультационных), что является важным средством в конкурентной борьбе за покупателя.

Однако экономия на транзакционных издержках для покупателя может обернуться завышением цены покупки, дополнительными затратами на ремонт и модернизацию объектов недвижимости, недочетами в юридическом оформлении сделки.

Высокий уровень транзакционных издержек на рынке недвижимости делает весьма актуальной задачу информационного и правового обеспечения сделок, в частности:

- сбор информации о правовом статусе объекта сделки;
- сбор сведений о физических и потребительских свойствах объекта недвижимости;
- получение официальных справок-сведений о технических характеристиках объектов недвижимости;
- проведение предварительных переговоров и консультаций;
- правовое оформление договора;
- государственную регистрацию сделки.

Информационная «прозрачность» отечественного рынка недвижимости остается желать лучшего. Трудно получить сведения о ценах фактически состоявшихся сделок, их содержании. Высокий уровень государственных пошлин и налогов заставляет контрагентов скрывать реальную цену сделки. Нередко сделки купли-продажи оформляют как обмен, дарение и т. п. Большая часть

сделок купли-продажи нежилой недвижимости проводится через продажу акций, смену учредителей и т. д.

Практически отсутствует инвентаризация недвижимости, нет единой информационной системы.

Не только реализация недвижимости, но и ее создание занимает длительное время. По данным Департамента строительства Санкт-Петербурга, средняя продолжительность цикла строительства или реконструкции составляет 3–3,5 года. Поэтому дефицитный отечественный рынок недвижимости не в состоянии быстро отреагировать на изменение спроса. Низкая эластичность предложения сочетается здесь с достаточно эластичным спросом, что ограничивает возможности саморегулирования с помощью механизма цен.

На спрос и предложение на рынке недвижимости влияют многие факторы:

— экономические — уровень и динамика доходов физических и юридических лиц, дифференциация доходов потенциальных покупателей, уровень предпринимательской активности, возможность привлечения заемных средств (кредитов), цены на рынке недвижимости, стоимость строительства, цены и тарифы на коммунальные услуги, уровень арендной платы, налогообложение и т. д.;

— социальные — тенденции изменения численности населения, его возрастная, образовательная и социальная структура;

— административные — различного рода ограничения, контроль, условия получения прав на застройку, требования к правовому оформлению сделок (порядку их регистрации и т. п.);

— инфраструктурные — состояние социальной инфраструктуры, в том числе транспорта;

— экологические — состояние природной среды.

Кроме того, на спрос воздействуют также политические и национальные факторы, культура и традиции населения.

Каждый из перечисленных факторов по-своему сказывается на балансе предложения и спроса. Например, недоступность кредитов, низкий уровень доходов и сбережений населения снижают спрос, что, в свою очередь, увеличивает издержки строителей. Известно, что в России получить кредит на покупку жилья очень сложно, да и обходится такой заем весьма и весьма недешево.

Первичный и вторичный рынки недвижимости. Принято различать первичный и вторичный рынки недвижимости.

На *первичном* рынке совершаются сделки с товаром, впервые выставленным на продажу. Основными продавцами на этом рынке выступают государство (в лице федеральных, региональных и местных органов власти) и строительные компании — поставщики жилой и нежилой недвижимости.

Вторичный рынок служит местом купли-продажи товара, бывшего в употреблении и принадлежащего определенному собственнику — физическому или юридическому лицу.

На первичный и вторичный рынки подразделяют не только рынок недвижимости, но и рынок потребительских товаров, рынок ценных бумаг и т. д. Там, однако, товары свободно перемещаются в экономическом пространстве, имеют иной срок жизни. Иное дело — недвижимость. В силу ее стационарности предложение привязано к определенному региону, а в рамках города — к определенному району или даже микрорайону.

Уровень предложения на первичном рынке, особенно уровень предложения элитного жилья, зависит от объемов нового строительства. Как утверждают специалисты, вторичного рынка элитного жилья практически нет — есть единичные объекты.

Первичный и вторичный рынки недвижимости взаимосвязаны. Рост предложения на вторичном рынке, обусловленный, скажем, международным конфликтом или ухудшением экологической обстановки, неизбежно приводит

к обесценению недвижимости на первичном рынке. (Подобная картина наблюдалась, например, в Санкт-Петербурге в 1991–1993 гг.) И наоборот, рост себестоимости строительства влечет за собой подъем цен на вторичном рынке жилья. (Такая тенденция отмечалась в 1993–1995 гг.)

Учет взаимовлияния первичного и вторичного рынков позволяет добиваться снижения издержек на создание новых объектов недвижимости.

Рынок недвижимости можно сегментировать по различным параметрам:

— географическому фактору — в каждом регионе, городе и даже районе города складывается практически уникальный рынок недвижимости;

— назначению объектов — рынок жилой недвижимости обнаруживает существенные отличия от рынков коммерческой, промышленной или сельскохозяйственной недвижимости;

— стоимости — рынок дорогой недвижимости отличен от рынка сравнительно дешевой недвижимости;

— мотивам сделок — операции с недвижимостью совершают ради извлечения дохода, или в расчете на прирост стоимости объекта, или в целях укрытия доходов от налогообложения;

— правам собственности — сделки с недвижимостью могут предполагать переход от одного лица к другому: а) неограниченных прав собственности; б) сервитута (права ограниченного использования одним или более лицами земли другого лица); в) права на аренду; г) права на участие в кондоминиумах; д) права хозяйственного ведения; е) права оперативного управления; ж) права пожизненного владения и др.

Основным следует признать деление рынка недвижимости на следующие сегменты:

- рынок жилья;
- рынок коммерческой недвижимости;
- рынок земельных участков.

Рынок жилья. Бесплатная приватизация жилья за короткий срок создала широкую прослойку собственников — владельцев квартир и комнат из муниципального и ведомственного жилого фонда. Действовавшая ранее система распределения жилья обусловила незначительную дифференциацию обеспеченности жильем различных групп населения и социальных слоев.

Острый дефицит жилья — хроническое явление для России. В настоящее время жилищную проблему усугубляет постоянный приток беженцев и вынужденных мигрантов из стран ближнего зарубежья. В то же время переход к рыночным отношениям привел к сокращению объемов жилищного строительства за счет государственного бюджета, который ранее был основным источником капиталовложений в эту сферу.

Большой спрос на жилье в сочетании с низким средним уровнем доходов современной российской семьи не позволяет большей части населения претендовать на покупку. Основную группу покупателей, формирующих ныне спрос на жилье, составляют те 4–6% населения, которые имеют высокие доходы. Следовательно, есть основания ожидать, что с устойчивым подъемом экономики и повышением благосостояния россиян резко возрастет спрос на жилье.

Рынок жилья подразделяют на рынок городского жилья и рынок загородного жилья.

Городской жилой фонд, в свою очередь, распадается на несколько групп в зависимости от характера застройки: жилье низкого качества; типовое жилье; застройка сталинских времен; дома улучшенной планировки; элитное жилье. При этом качество жилья и его местоположение являются основными параметрами, влияющими на спрос, а значит, и цены.

Формирование рынка *загородного* жилья связано с отменой ограничений на индивидуальное загородное строительство. Несмотря на кризис, в России рост жилищной прослойки населения подстегнул спрос на загородные дома, коттеджи. Спрос этот зависит от местоположения (предпочтение отдается ближним пригородам), наличия современных коммуникаций (электрических и газовых сетей, канализации, водопровода, телефона), близости мест отдыха (водоемов, лесов), обеспечения личной безопасности и сохранности имущества.

Основными составляющими на рынке загородного жилья выступают новая застройка, старая застройка и незавершенное строительство.

Деловая активность на рынке загородного жилья носит ярко выраженный сезонный характер (осенью она затухает, а весной и летом идет на подъем).

Рынок нежилых помещений. Формирование рынка нежилых помещений (коммерческой недвижимости) было инициировано приватизацией предприятий. Он значительно уступает рынку жилья по числу проводимых операций, но ввиду высокой стоимости товара достаточно привлекателен для торговцев недвижимостью. Другое отличие — преобладание сделок аренды над сделками купли-продажи и мены, лидирующими на рынке жилья.

Хотя рынок коммерческой недвижимости включает в себе большие перспективы, особенно в крупных городах, развивается он медленно. Приобретая права на аренду нежилых помещений у муниципального фонда, арендаторы обязаны проводить за свой счет текущий ремонт, благоустраивать прилегающую территорию и т. п.

Уровень арендной платы зависит от типа и местоположения помещения, наличия отдельного входа, охраны, мест для парковки автомобилей, числа телефонных линий, близости к основным городским магистралям, удобства подъезда.

В зависимости от назначения помещений в составе рынка коммерческой недвижимости выделяют рынки офисных, торговых, складских и производственных площадей.

На рынке *офисов* сформировались три основных сектора:

— престижные офисы, отвечающие мировым стандартам, — арендная плата за них настолько высока, что некоторые российские предприниматели предпочитают арендовать первоклассные офисы за рубежом, где это обходится дешевле;

— хорошо отделанные и оборудованные офисы (в том числе располагающиеся в расселенных и качественно отремонтированных больших квартирах) — плата за их аренду приемлема для успешно работающих фирм, а потому спрос на такие офисы постоянно растет;

— офисы в зданиях муниципального и ведомственного нежилого фонда, государственных организаций (в основном это касается научных учреждений), кооперативных и частных предприятий — арендная плата за такие помещения обычно невысока, поскольку они, как правило, требуют отделки, а иногда и ремонта, а, кроме того, арендодатель не оказывает сопутствующих услуг.

Рынок офисных помещений обещает активно развиваться, в силу того что число вновь создаваемых предпринимательских структур неуклонно растет.

На рынке *торговых* помещений главным фактором спроса является местоположение, определяющее объем товарооборота торговой точки. Наибольшим спросом обычно пользуются помещения, расположенные рядом с главными транспортными узлами, станциями различных путей сообщения.

Торговые помещения в центре города выступают главным образом предметом купли-продажи, за пределами центра — аренды. Ставки арендной платы в центре и на окраинах различаются в несколько раз. Как показывает опыт, в Москве, например, ставки арендной платы становятся неприемлемыми для российских торговых фирм, продающих дешевые товары населению. Эти фирмы не в состоянии конкурировать с фешенебельными магазинами. Многие покупатели сначала берут помещение в аренду, чтобы проверить, пойдет или нет торговля на данном месте, и лишь затем решаются на покупку. Получает распространение практика, когда арендуется земельный участок для торговли с автомашин или из контейнеров.

Динамично развивается рынок *складских* помещений, характеризующийся стабильностью спроса-предложения и цен. Здесь в качестве секторов можно выделить:

- специализированные склады, оснащенные погрузо-разгрузочной техникой, отапливаемые и надежно охраняемые;
- ангары;
- подвальные и полуподвальные помещения в административных зданиях.

Особый сектор составляют таможенные склады.

Преобладающими формами сделок в настоящее время являются аренда, ответственное хранение груза и ответственное хранение со страхованием.

Ставки арендной платы дифференцированы в зависимости от степени автоматизации склада и наличия специального оборудования, местоположения склада, удаленности от транспортных узлов.

Предложение на рынке складов растет, поскольку затраты на складское хозяйство значительно ниже затрат на жилье и офисные помещения, а кроме того, увеличивается число хозяйствующих субъектов.

Образование рынка *промышленной* недвижимости обусловлено тем, что для вновь образующихся производственных структур и перепрофилирования действующих нужны производственные площади. Большую часть производственных площадей предлагают в долгосрочную аренду. Требования к ним зависят от специфики и технологии производства, соображений пожарной и экологической безопасности. В связи с продолжающимся экономическим кризисом продажа предприятий как имущественных комплексов не получила широкого распространения. Из-за несовершенства методической базы и опасений социального характера пока не распространена процедура банкротства. Наибольший интерес деловые круги проявляют к промышленной недвижимости, расположенной в регионах, — она значительно дешевле, чем в центре. Перспективы рынка промышленной недвижимости зависят от будущего национальной экономики.

Рынок земельных участков. Во многих странах земля является одной из основных ценностей, обращающихся на рынке недвижимости. В России рынок земельных участков только начинает складываться. В основном сделки совершаются с садово-огородными и дачными участками. Число операций с землями выкупленных предприятий невелико.

Тем не менее общее число сделок купли-продажи, мены, дарения и т. п. земельных участков увеличивается. При том преобладают сделки купли-продажи и передачи по наследству.

Спрос на земельные участки и их цена зависят от назначения земли (под жилую застройку, для садоводства, для организации крестьянского хозяйства), удаленности от города, престижности местности, наличия поблизости водоемов и лесов.

Становление земельного рынка и формирование цен происходит медленно из-за несовершенства правовой базы и отношений собственности на землю.

40.3. КЛАССИФИКАЦИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Объекты недвижимости подлежат классификации в зависимости от различных признаков, в том числе эксплуатационно-технологических показателей.

Например, здания различаются:

- назначением — культурно-бытовые, обслуживающие, жилые;
- этажностью — одно-, двух- и многоэтажные;
- видом строительного материала — каменные, деревянные, смешанные, саманные, глинобитные, панельные;
- температурным режимом — отапливаемые и неотапливаемые;
- видом освещения — естественное, искусственное, совмещенное;
- системой воздухообмена — естественная, механическая, кондиционирование;
- капиталальностью — особо капитальное, обыкновенное, облегченное, рубленое;
- сроком службы — 100, 80, 65, 40, 20 лет.

При классификации *земель* берут в расчет их назначение и категорию. Так, выделяют:

- сельскохозяйственные земли (пашня, сенокосы, пастбища, многолетние насаждения, целина);
- земли населенных пунктов (городские, поселковые, сельские);
- земли промышленности, транспорта, связи и других отраслей народного хозяйства;
- земли природоохранного, природно-заповедного, оздоровительного, рекреационного и историко-культурного назначения;
- земли лесного фонда, лесного хозяйства, лесной промышленности;
- земли водного фонда;
- земли запаса.

Каждый объект недвижимости имеет свой *кадастровый номер* — уникальный, не повторяющийся во времени и на территории России номер, который присваивается ему при кадастровом и техническом учете (инвентаризации) и сохраняется до тех пор, пока данный объект недвижимости существует как единый объект зарегистрированного права.

Для собственника недвижимого имущества законом могут быть установлены определенные ограничения — *обременения*, — которые стесняют его права при осуществлении права собственности либо иные вещные права на конкретный объект недвижимого имущества (сервитут, ипотека, доверительное управление, аренда, арест имущества и т. д.).

В качестве главного обременения выступает сервитут, так или иначе ограничивающий права пользования чужой недвижимостью (возбраняющий прокладывать и эксплуатировать коммуникации на соседнем участке или прорубать окно в чужой двор). Сервитут как вещное право на сооружение, помещение может существовать вне связи с использованием земельным участком.

На Западе принята отличная от российской классификация объектов недвижимости. Здесь различают три категории объектов:

1) *для ведения бизнеса* — специализированные, т. е. приспособленные для ведения определенного бизнеса и обычно продаваемые вместе с бизнесом (например, нефтеперегонные заводы, химические предприятия и т. п.), и неспециализированные, т. е. продаваемые и сдаваемые в аренду независимо от бизнеса (например, офисы, склады, магазины);

2) *для инвестиций* — приносящие доход в виде арендной платы и(или) прибыли на вложенный капитал;

3) *избыточные* — участки под застройкой и свободные земли, которые не нужны собственнику для ведения бизнеса.

40.4. СУБЪЕКТЫ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Субъектами рынка недвижимости являются покупатели и продавцы недвижимости, а также разного рода профессиональные посредники.

В роли *продавцов* — собственники недвижимости, фонды имущества, уполномоченные местной властью органы, конкурсные управляющие. Кроме того, продавцами и покупателями могут быть предприятия всех форм собственности, домохозяйства, ипотечные банки.

Среди продавцов недвижимости особое место занимают строительные организации, которые сооружают новое жилье и нежилые объекты, и продают объекты недвижимости сами или через посредников.

До недавнего времени, приобретая новую недвижимость через агентство, покупатель оплачивал услуги агентства, стоимость которых составляла примерно 8% и более от стоимости объекта. Сегодня ситуация на рынке меняется. Услуги агентства оплачивает не покупатель, а строительная фирма, которая компенсирует издержки за счет ускорения реализации недвижимости, а значит, ускорения оборота денежных средств. Агентство, кроме того, помогает застройщику определить оптимальную продажную цену, которая нередко на 5–10% превышает первоначальную.

Профессиональными *участниками* рынка недвижимости являются посредники, обеспечивающие реализацию объектов недвижимости: агенты по недвижимости, брокеры, риэлтеры, оценщики, юридические фирмы, биржи недвижимости, страховые компании, ипотечные кредиторы, дилеры, уполномоченные лица, девелоперы, менеджеры по управлению недвижимостью, средства массовой информации. Рассмотрим деятельность некоторых из них.

Брокеры представляют в сделке интересы продавца или покупателя недвижимости.

Риэлтерские фирмы — динамично развивающиеся структуры, спектр услуг которых быстро расширяется. Появились они в 1991 г. после принятия Закона «О приватизации жилищного фонда в РСФСР» и за короткое время добились ведущего положения среди профессиональных участников рынка недвижимости.

Согласно сведениям экспертного совета по лицензированию риэлтерской деятельности только в Санкт-Петербурге в конце октября 1997 г. функционировало более 300 риэлтерских фирм.

Если в 1991–1993 гг. риэлтерские компании осуществляли в основном посреднические, брокерские операции, а в 1994 г. доминировали операции по расселению лиц, проживающих в коммунальных квартирах, то начиная с 1995 г. риэлтеры приступают к кредитованию под залог жилой недвижимости и рассрочке покупки недвижимости. С 1996 г. они принимают долевое участие в строительстве жилья, совершении обменов с доплатой.

Риэлтерские фирмы продают не саму недвижимость (последняя не является их собственностью), а свои услуги. Основным источником доходов риэлтерской фирмы являются комиссионные за услуги, оказываемые продавцам и покупателям недвижимости. Поэтому чем выше качество и шире спектр оказываемых услуг, тем больше клиентура фирмы и ее доходы.

Ни одна сделка на рынке недвижимости не совершается без участия *оценщика*, выступающего независимой стороной и способного высказать обоснованное мнение о рыночной цене недвижимости.

В промышленно развитых странах существуют государственные службы оценки недвижимости. В России учетом и определением цены недвижимости занимались бюро технической инвентаризации, оценки которых не отвечают рыночным ценам, так как не учитывают уровень инфляции.

Потребность в профессиональной и независимой оценке возникает при залоге недвижимости для получения кредита, при инвестировании, страховании, а самое главное — при купле-продаже. Оценку производят по заказу продавца перед выставлением недвижимости на продажу, либо по заказу потенциального покупателя перед заключением сделки, либо для определения стартовой цены на конкурсах и аукционах.

В ходе развития института оценки недвижимости в нашей стране сложились государственные структуры, общественные организации оценщиков и частные фирмы.

Государственная служба оценки недвижимости осуществляет учет и контроль за операциями с недвижимостью.

Общественные организации оценщиков включают в себя Российское общество оценщиков, Институт независимых оценщиков и Лигу независимых экспертов.

Российское общество оценщиков — профессиональная некоммерческая общественная организация, находящаяся на самообеспечении. Она объединяет специалистов области оценки недвижимости и бизнеса, инвестиционных проектов, промышленной и интеллектуальной собственности.

Основной задачей Российского общества оценщиков является методическое и информационное обеспечение членов общества в целях обеспечения высокого качества предоставляемых ими услуг и постоянного повышения квалификации. Общество имеет свои отделения в регионах России, является членом Российской гильдии риэлтеров, а также ряда международных организаций, таких как Европейская группа по оценке основных фондов, Тихоокеанский конгресс оценщиков и консультантов, и поддерживает контакты с профессиональными организациями оценщиков США, Великобритании, Японии и других стран.

Институт независимых оценщиков пользуется поддержкой Российской гильдии риэлтеров и Мирового банка, принимает в свои члены только лиц, прошедших семинар по оценке недвижимости Института экономического развития Мирового банка, регулярно организует обучение своих членов, снабжает их методической литературой.

Лига независимых экспертов принимает в свои ряды юридических и физических лиц. Члены ее несут коллективную ответственность за результаты оценки. Лига практикует страхование риска профессиональной деятельности и страхование оцененного имущества по договорам с Ингосстрахом. Она взаимодействует с Российским бюро технической инвентаризации, чем обеспечивает себе дополнительные возможности в части оказания услуг, связанных с получением кредита под залог недвижимости.

Роль оценщика на рынке недвижимости постоянно растет. Причем в деятельности оценщиков наибольший вес приобретают оценка при кредитовании под залог недвижимости, страховании, переоценке основных фондов, разделе имущества, внесении его в уставный фонд. Многие крупные финансовые и инвестиционные структуры, банки вообще не работают без независимой оценки.

Наибольший опыт оценки недвижимости накоплен пока на рынке жилья. Развивается методика оценки арендных прав. На земельном рынке оценка в основном распространяется на участки под индивидуальное жилищное строительство и садоводство. Оценка земель сельскохозяйственного назначения получила наибольшее развитие на юге России, где земля дефицитна и дает доход. Наибольшие сложности вызывает оценка стоимости бизнеса, как вновь создаваемого, так и существующего.

В условиях становления рыночных отношений особое значение приобретает и деятельность профессиональных предпринимателей-застройщиков, или *девелоперов*.

Девелопером на Западе называют того, кто преобразует землю для нового использования, осваивает участки под застройку, организует возведение, реконструкцию и реставрацию зданий и сооружений.

Девелопер не строит сам — он организует создание объекта недвижимости таким образом, чтобы окупились вложения и была получена достаточная прибыль от реализации объекта. Для достижения этой цели девелопер выбирает экономически эффективный проект, получает разрешение на его реализацию от

органов власти, привлекает инвестиции, определяет механизм и формы их возврата, отбирает подрядчиков, финансирует и контролирует их деятельность, передает объект недвижимости в эксплуатацию, продает вновь отстроенный или реконструированный объект и возвращает привлеченные финансовые ресурсы.

Девелопер — ключевая фигура на рынке недвижимости. Он отвечает перед инвесторами за использование их средств, перед банками — за возврат кредитных ресурсов, перед государственными органами — за качество проекта, перед подрядчиками — за финансирование, перед потребителями — за своевременность сдачи и качество объектов недвижимости.

Самый консервативный из участников рынка недвижимости — это банки, которые вкладывают деньги в проекты застройки, кредитуют под залог недвижимости, создают собственные риэлтерские структуры.

Менеджеры, управляющие недвижимостью, ведают эффективной эксплуатацией объектов.

40.5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Российский рынок недвижимости находится в начальной стадии своего развития, отправной точкой которой можно считать принятие Верховным Советом РФ 3 июля 1991 г. Закона о приватизации государственных и муниципальных предприятий, где была зафиксирована необходимость оценки основного капитала в соответствии с представлениями о его предполагаемой доходности.

Указанное положение, однако, не было реализовано в дальнейшем. Верховный Совет в июне 1992 г. своим решением установил, что оценка приватизируемого имущества должна производиться на основе балансовой стоимости по состоянию на 1 июля 1992 г., что привело к существенному занижению стоимости имущества.

Так, по оценкам экспертов, стоимость акций Газпрома, например, занижена в 14–17 тысяч раз по сравнению с рыночной [31, с. 17].

Характеризуя современное состояние отечественного рынка недвижимости, следует отметить, что завершается формирование первичного рынка и заявляет о себе новый подход к недвижимости, которую приобретают уже не для удовлетворения собственных потребностей (в жилье, помещениях под офис или склад и т. п.) и не для выгодной перепродажи, но в целях вложения финансов. Теперь недвижимость покупают ради получения постоянного дохода, превышающего уровень депозитных ставок банка, например дохода от сдачи недвижимости в аренду.

Направления и темпы развития рынка недвижимости непосредственно связаны с политической и экономической ситуацией в стране, правовой базой.

Современное российское законодательство при всем его несовершенстве создает достаточную основу для совершения с недвижимостью сделок купли-продажи, дарения, наследования, аренды, субаренды, внесения в уставные капиталы предприятий, передачи в залог и т. п. Правда, это главным образом относится к зданиям и сооружениям и в меньшей степени — к земле.

Развитие рынка недвижимости сдерживается отсутствием таких законов о земле, которые отвечали бы интересам реформирования экономики.

В настоящее время частная собственность на землю признается лишь для участков, предназначенных: 1) для индивидуального (жилищного) строительства; 2) для ведения крестьянского (фермерского), личного подсобного, садоводческого или дачного хозяйства, а также для приватизированных участков под предприятиями.

Особенно сложна ситуация с земельными участками в городах, где проживает три четверти населения РФ. В подавляющем большинстве случаев муниципальные власти не продают землю в собственность, а сдают на правах аренды, что тормозит развитие рыночных отношений.

Становление рынка недвижимости в России сдерживается отсутствием четкого ссудно-договорного права, законов об ипотеке и поземельных книгах, а также земельного кадастра.

Большинство сделок с недвижимостью в промышленно развитых странах происходит с привлечением заемного капитала (ипотечного кредита). В России же схема ипотечного кредитования в силу экономических причин и отсутствия юридического базиса работает пока недостаточно эффективно.

Есть основания констатировать переход от экстенсивной фазы развития рынка недвижимости к интенсивной стадии. Очевидно, что в ближайшее время не стоит ожидать такого бурного роста числа сделок, какой отмечался в первой половине 1990-х гг. Более того, в течение определенного периода число сделок может не только стабилизироваться, но и сократиться. Вполне вероятной представляется также стабилизация и даже некоторое снижение уровня цен, прежде всего на вторичном рынке.

Немаловажно, однако, что цены на элитное жилье не только не снизились, но и выросли, что свидетельствует о перспективности нового строительства жилья высокого качества.

Стабилизация числа сделок и цен на вторичном рынке жилья обусловлена прежде всего макроэкономическими факторами, главным образом — низкими доходами основной массы населения. Первоначальный бурный рост спроса, вызванный появлением в стране слоя лиц с высокими доходами, сейчас практически исчерпал себя. И это неудивительно: в Санкт-Петербурге, например, из 1,5 млн семей едва ли наберется более 150 тыс. семей, которые могут похвастаться такими доходами.

Сегодня внутри слоя состоятельных россиян происходит новая стратификация — выделение прослойки со сверхвысокими (для России) доходами. Этот процесс может породить спрос на элитное жилье в Москве, Санкт-Петербурге и других больших городах. Однако в абсолютном выражении потенциал этой прослойки весьма и весьма ограничен. В Санкт-Петербурге это сотни, в лучшем случае — тысячи семей [26].

В то же время отсутствие действительно высококачественного жилья, достоинства которого не ограничиваются высотой потолков, надежностью перекрытий и близостью к центру города, практически отсутствует, допустимо предположить, что проекты по созданию элитных жилых комплексов при точном выборе сегмента рынка будут востребованы (если авторы проектов не переоценят масштабы спроса и альтернативное предложение). Во всяком случае, именно на этом сегменте вторичный рынок вряд ли может составить серьезную конкуренцию первичному.

По-настоящему же серьезное увеличение спроса возможно либо при условии повышения уровня доходов и формирования широкого среднего слоя, либо за счет активного стимулирования спроса как государством, так и самими профессиональными участниками рынка недвижимости.

Говорить сегодня о выходе на рынок массового покупателя преждевременно: средний слой в традиционном для западных стран смысле (основной по численности слой, являющийся главным потребителем товаров и услуг и опорой социально-экономического строя) в России практически отсутствует.

Если же учесть, что макроэкономическая ситуация не способствует росту доходов населения, появление массового среднего слоя не грозит нам в ближайшей перспективе.

Рынок жилой недвижимости в обозримой перспективе будет испытывать дефицит спроса, что может существенно снизить доходы от традиционной для риэлтерских фирм деятельности — оказания услуг при купле-продаже недвижимости. В этих условиях необходимо существенное расширение спектра услуг, предоставляемых фирмой клиенту, за счет включения в него банковских расчетов, транспортных услуг, услуг нотариуса, проведения ремонтных работ, предоставления рассрочки по платежам, активной рекламы и, возможно, снижения комиссионных.

Перечисленные средства способны привлечь клиентов, но открываемые ими возможности не беспредельны: новые услуги — новые затраты, а сегодняшний клиент и так, как правило, ограничен в средствах. Не каждая фирма может позволить себе раскошелиться на удержание клиентов, поэтому указанные приемы не решают проблему развития риэлтерского бизнеса в целом.

Решит эту проблему только увеличение спроса, а в современных условиях подобное возможно лишь за счет активного вмешательства государства и создания системы федеральных и региональных агентств по ипотечному кредитованию, поддержки вторичного рынка закладных, предоставления государственных гарантий банкам при выдаче ими ипотечных кредитов и т. п.

Впрочем, есть и другие резервы, например поиск новых сфер деятельности на рынке недвижимости. Перспективным направлением представляется, скажем, управление недвижимостью. Некоторые риэлтерские фирмы уже пробуют свои силы в сфере управления коммерческой недвижимостью. Куда менее привлекает их управление жилыми объектами: мало у кого возникает желание иметь дело с жильцами и их проблемами, бороться с неплательщиками, выселить которых чрезвычайно сложно, налаживать отношения с обслуживающими организациями. А между тем именно управление жилой недвижимостью в западных странах считается наиболее стабильной и приносящей устойчивый доход сферой. Да, управление жильем — дело, безусловно, сложное, и на первых порах вряд ли может принести высокие доходы. Процессы по выселению неплательщиков и в промышленно развитых странах иногда делятся годами. Зато люди всегда заинтересованы в том, чтобы иметь жилье, чтобы у них было тепло и свет, а значит, они всегда в основной своей массе будут готовы за это платить.

Как известно, одним из главных направлений преобразований в сфере городского управления является реформирование жилищного сектора. Помимо всего прочего, такое реформирование предусматривает и привлечение частных фирм к эксплуатации жилых зданий, находящихся в муниципальной собственности кондоминиумов, жилищно-строительных кооперативов. Вряд ли эти процессы пойдут быстро и гладко, но они заключают в себе большие возможности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение недвижимости.
2. Какими свойствами обладает недвижимость как товар?
3. Что снижает ликвидность недвижимости?
4. Какие особенности присущи рынку недвижимости?
5. Раскройте взаимосвязь между первичным и вторичным рынками недвижимости.
6. Назовите основные сегменты рынка недвижимости.
7. Что такое кадастр?
8. Как называют ограничения прав собственности или иных вещных прав на объект недвижимости?
9. Перечислите профессиональных участников рынка недвижимости.
10. Что продают риэлтеры?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--|---|
| Недвижимое имущество (недвижимость) | Недвижимая собственность |
| Кондоминиум | Рынок недвижимости |
| Срок экспозиции | Первичный и вторичный рынки недвижимости |
| Рынок жилья | Рынок нежилых помещений |
| Рынок земельных участков | Кадастровый номер |
| Обременение | Ризлтер |
| Оценщик недвижимости | Девелопер |

ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ

*Права и обязанности собственников недвижимости.
Виды сделок с недвижимостью. Приватизация и деприватизация.
Купля-продажа недвижимости. Рента. Долевое участие в строительстве.
Аренда. Доверительное управление. Концессионные сделки.
Совершение сделок по доверенности*

41.1. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СОБСТВЕННИКОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Лица, ставшие собственниками недвижимости, обладают правом не только владеть и пользоваться, но и распоряжаться ею по своему усмотрению в рамках, установленных законом, совершать сделки со своим имуществом.

Право пользования состоит в производственно-хозяйственной эксплуатации имущества, обеспечивающей получение прибыли, т. е. достижение цели всякого предпринимательства.

Пользование имуществом может иметь как фактический, так и юридический характер. Например, сдача имущества (в том числе целого предприятия) в аренду или передача его в залог — это варианты юридического использования имущества, хотя сам собственник в первом случае вообще не осуществляет его производственную эксплуатацию.

Право пользования имуществом может быть передано собственником другому лицу на основе договора, а также внесено в качестве вклада, доли, пая в уставный фонд хозяйственного товарищества или акционерного общества.

Владение имуществом обычно определяют как фактическое обладание им, что применительно к предпринимательству означает включение имущества в состав объектов производственно-хозяйственной эксплуатации, их принадлежность к сфере хозяйствования собственника.

Право владения, как и право пользования, может быть передано собственником другим лицам. Так, владельцами чужого имущества являются арендаторы, залогодержатели, хранители.

Распоряжение предполагает право собственника определять юридическую судьбу вещей. Распоряжение имуществом может быть осуществлено путем его продажи, обмена, потребления (в том числе производственного), уничтожения, передачи в залог, внесения в качестве доли, пая в уставный фонд (капитал) товарищества или акционерного общества.

Правовой статус собственника не ограничивается лишь названными тремя правомочиями. Он включает и то, что называют *бременем содержания собственности*, т. е. обязанности собственника в отношении принадлежащего ему имущества

Речь идет, прежде всего, о надлежащем содержании имущества, в том числе (применительно к предпринимательской сфере) выполнении технических, технологических, экологических, санитарных, противопожарных и некоторых других требований. Бремя содержания состоит и в обязанности уплачивать налоги и сборы с имущества.

Обязанности по содержанию собственности, например обязанности по благоустройству территории вокруг жилых домов и производственных сооружений, соблюдению экологических требований при эксплуатации промышленных предприятий, уплате налогов и сборов, нельзя ставить в зависимость

от того, приносит ли данное имущество доходы или его содержание стало убыточным для собственника.

Недвижимость может находиться в собственности различных субъектов. В любом случае право собственности предполагает права владения, распоряжения и использования объектов собственности в целях и в пределах не нарушающих права собственника ограничений, установленных законодательством.

Наиболее общие положения, регулирующие имущественные взаимоотношения между юридическими лицами, юридическими и физическими лицами и т. д. регулируются ГК РФ, а порядок разрешения возникающих споров в судебных инстанциях — Гражданско-процессуальным кодексом.

Законом определяются виды имущества, которые могут находиться в государственной или муниципальной собственности.

Передача прав на недвижимость осуществляется обычно по одному из следующих вариантов:

— на *постоянной* основе — приобретение в собственность или передача в бессрочное (возмездное или безвозмездное) пользование;

— на *временной* основе — предоставление в аренду или передача во временное пользование.

Право собственности может быть приобретено на основе договора купли-продажи, мены, дарения или иной сделки об отчуждении этого имущества.

В случае смерти владельца имущества оно переходит по наследству в соответствии с завещанием или законом.

При реорганизации юридического лица недвижимость переходит к юридическим лицам — правопреемникам реорганизованного юридического лица.

Член ЖСК, внесший свой паевой взнос, приобретает право собственности на соответствующее имущество (ст. 218 ГК РФ).

Имеются определенные ограничения на передачу имущества на временной основе.

Так, государственные и муниципальные предприятия не имеют права сдавать в аренду закрепленное за ними имущество. Арендодателем этого имущества выступает Министерство РФ по управлению государственным имуществом и соответствующие управления территориальных органов.

Ограничения на распоряжение недвижимым имуществом установлены и для предприятий иных форм собственности. В частности, типовой устав АО открытого типа, применяемый при акционировании государственных предприятий, определяет, что решения о сдаче в аренду, продаже, обмене, залоге или ином отчуждении недвижимого имущества общества, превышающего по стоимости 10% активов (уставного капитала), принимаются не правлением или директором, а общим собранием акционеров.

Значительную роль играют административные барьеры, которые устанавливаются исполнительными органами власти, определяющими порядок регистрации предприятий, лицензирования различных видов деятельности, предоставления, купли-продажи и аренды земельных участков, жилья и нежилых помещений, объектов незавершенного строительства.

41.2. ВИДЫ СДЕЛОК С НЕДВИЖИМОСТЬЮ

С недвижимостью осуществляют различные *сделки* — действия, влекущие возникновение, изменение или прекращение прав и обязанностей в ее отношении.

Основными видами сделок с недвижимостью являются: залог, наследование, дарение, мена, постоянное пользование, купля-продажа, рента, аренда, страхование, доверительное управление, концессия, лизинг, субаренда, взнос в акционерное общество, приватизация и др.

Сделки могут быть односторонними и многосторонними.

Односторонние сделки (например, завещание или выдача доверенности) создают обязанности только для лица, совершившего сделку.

Для совершения *многосторонних* сделок (заключения договоров) требуется согласие всех сторон — участников договора, при этом у всех участников договора возникают права и обязанности. Положения договора должны быть сформулированы четко и ясно. В процессе обсуждения условий договора (до его подписания) сторонам следует внести в договор все, что они хотели бы там видеть.

Все сделки с недвижимостью совершаются ее собственниками либо теми, кто обладает правом хозяйственного ведения или оперативного управления имуществом. Риэлтерская фирма таких сделок, как правило, не заключает (кроме тех, которые необходимы для обеспечения ее деятельности, например аренды помещения для агентства). Она выступает лишь посредником между продавцами (арендодателями, дарителями и пр.) и покупателями (арендаторами, одаряемыми и пр.). Деятельность риэлтеров сводится к предоставлению определенной информации потребителям, консультированию их по вопросам недвижимости и оформлению прав на нее, а также к предоставлению услуг по подбору вариантов для совершения сделок и услуг по оформлению этих сделок.

Самыми распространенными видами сделок на рынке недвижимости являются залог (ипотека), наследование, дарение, мена, безвозмездное пользование, купля-продажа.

Залог недвижимости (*ипотека*) предназначен для обеспечения денежного требования кредитора-залогодержателя к должнику (залогодателю). Другими словами, ипотека — это кредитование под залог недвижимости. Ипотечкой признается залог предприятия, строения, здания, сооружения или иного объекта, непосредственно связанного с землей, вместе с соответствующим земельным участком или правом пользования им. Ипотека обеспечивает обязательства недвижимым имуществом, наделяя залогодержателя правом в случае неисполнения обязательств залогодателем получить удовлетворение за счет заложенной недвижимости. Имущество, на которое установлена ипотека, остается во владении залогодателя, т. е. должника. Договор об ипотеке заключается в виде закладной.

Наследование состоит в переходе права собственности на имущество умершего гражданина по наследству к другим лицам в соответствии с завещанием или законом.

Безвозмездная передача имущества в собственность есть *дарение*. В целях предупреждения растраты под видом дарения чужого имущества и других имущественных злоупотреблений установлены запреты и ограничения:

- на дарение государственного и муниципального имущества;
- на дарение между коммерческими организациями;
- на дарение имущества несовершеннолетних;
- на дарение государственным служащим, работникам лечебных и воспитательных учреждений.

Установлены специальные правила, допускающие отмену дарения, в том числе ввиду обхода законодательства о банкротстве.

В качестве специального вида дарения действуют случаи пожертвований в общепользных целях. Использование пожертвованного имущества не в соответствии с указанной жертвователем целью является основанием для отмены дарения.

В соответствии с договором *мены* каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой. Отношения по возмездному отчуждению товаров путем их натурального обмена традиционно регулируются правилами о купле-продаже, так как по существу

мены каждая из сторон признается продавцом товара, который она обязуется передать, и покупателем товара, который она обязуется принять в обмен.

Специфическими вопросами мены выступают:

- порядок возмещения разницы в ценах обмениваемых товаров;
- момент перехода права собственности на эти товары;
- обязанность сторон провести встречное исполнение при обмене.

Например, если цена передаваемого товара ниже цены товара, предоставляемого в обмен, сторона, предоставляющая дешевый товар, должна оплатить разницу в ценах до или после исполнения обязанности передать товар.

Современное законодательство сняло все ограничения на *безвозмездное пользование* имуществом, которые действовали с 1964 г. Отпали препятствия к заключению договоров безвозмездного пользования имуществом, согласно которым ссудодатель обязуется передать или передает вещь в безвозмездное временное пользование ссудополучателю, который должен вернуть ту же вещь в том состоянии, в каком она была получена, с учетом нормального износа, или в состоянии, обусловленном договором.

Купля-продажа — это такая сделка, в которой продавец обязуется передать товар в собственность покупателя, а покупатель — принять этот товар и уплатить за него определенную цену.

Какие бы формы ни принимали сделки с имуществом, они подлежат обязательной *государственной регистрации*.

Объектами государственной регистрации выступают:

- права собственности;
- вещные права на недвижимое имущество и сделки с ним, в том числе право пожизненного наследуемого владения земельным участком, право постоянного (бессрочного) пользования земельным участком, право хозяйственного ведения имуществом, право оперативного управления имуществом (исключение составляют права на воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания и космические объекты);
- ограничения (обременения) прав на недвижимое имущество, в том числе сервитут, ипотека, доверительное управление, аренда.

Таким образом, объектами государственной регистрации являются права, ограничения, сделки.

Государственная регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним — это юридический акт признания и подтверждения государством возникновения, ограничения (обременения), перехода или прекращения прав на недвижимое имущество.

Государственная регистрация является единственным свидетельством существования зарегистрированного права, т. е. право на имущество возникает с момента регистрации прав на него.

Государственная регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним проводится учреждением юстиции (по регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним) на территории регистрационного округа по месту нахождения недвижимого имущества.

Права на недвижимое имущество и сделки с ним регистрируются в Едином государственном реестре прав, который содержит информацию о существующих и прекращенных правах на объекты недвижимого имущества, данные об указанных объектах и сведения о правообладателях. Неотъемлемой частью Единого государственного реестра прав являются дела, включающие в себя правоустанавливающие документы на недвижимое имущество, и книги учета документов. В дело помещают все документы, поступающие для регистрации прав на указанный объект.

Названные документы (Единый государственный реестр прав, дела правоустанавливающих документов и книги учета документов) являются вечными. Их

уничтожение, а равно изъятие из них каких-либо документов или их частей не допускается.

Сделки, совершаемые собственником с принадлежащим ему имуществом, разнообразны, но необходимо помнить, что гражданским законодательством регулируется общая тенденция проведения честных, законных и справедливых сделок. Это выражается в том, что при любой сделке, совершаемой собственником и контролируемой риэлтерской фирмой, необходимо исполнить ряд требований закона.

1. Сделка с недвижимостью должна носить простую письменную форму с нотариальным удостоверением (вплоть до принятия Закона «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним») и государственной регистрацией всех переходящих прав и иных обременений недвижимости (залог, аренда). При несоблюдении формы сделка считается ничтожной и является недействительной.

2. Сделка должна быть произведена надлежащим лицом — собственником (либо обладателем иных титульных прав, либо обладателем прав по правильно оформленной доверенности), дееспособным (и способным понимать значение своих действий), при свободном волеизъявлении (без обмана, заблуждения и насилия).

3. Стороны должны заключать, а агентство недвижимости должно содействовать в оформлении только *действительной* сделки. Если сделка заключается без намерения создать соответствующие ей правовые последствия или прикрывает иную сделку, такие действия являются ничтожными и по иску любой заинтересованной стороны суд может обязать сторону возратить другой все полученное по сделке либо возместить стоимость в денежном выражении.

Это весьма существенные положения. Практика показывает, что в целях снижения налогов и по иным основаниям часто заключаются *притворные* сделки (вместо купли-продажи — доверенность с правом распоряжения имуществом либо дарение). Если при таких сделках заведомо ущемляются чьи-либо интересы либо производятся действия, противоречащие интересам правопорядка или нравственности, виновная сторона должна вернуть имущество стороне по сделке, а полученное взамен взыскивается в доход государства.

41.3. ПРИВАТИЗАЦИЯ И ДЕПРИВАТИЗАЦИЯ

Отечественный рынок недвижимости сложился вследствие *приватизации* государственных и муниципальных предприятий и приватизации жилья, регулируемых соответственно Законом РФ «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации» и Законом РФ «О приватизации жилищного фонда в Российской Федерации», а также федеральными и городскими нормативными актами, которые были приняты в развитие и во исполнение этих законов.

Право собственности на объекты недвижимости возникает в результате:

- приватизации государственной собственности;
- совершения сделок;
- строительства.

В соответствии с законодательством о приватизации жилого фонда можно приватизировать жилые помещения, находящиеся в государственной, ведомственной или муниципальной собственности, если они удовлетворяют определенным условиям:

- обеспечивают минимальные удобства, необходимые для проживания;
- не относятся к жилому фонду, приватизация которого запрещена.

Например, нельзя приватизировать квартиры в доме, подлежащем сносу или реконструкции. Запрещена и приватизация служебных помещений,

помещений в общежитиях, жилых помещений в закрытых военных городках, специализированных домах.

В соответствии с Законом РФ «О приватизации жилищного фонда в Российской Федерации» занимаемое жилое помещение (независимо от его размера и стоимости) передают гражданину бесплатно. Оценку жилья при приватизации производят лишь для последующего взимания налога с собственности, и эта оценка не влияет на решение вопроса о бесплатной передаче жилья в собственность граждан. Правда, бесплатная передача прав собственности на жилое помещение возможна только один раз.

Для приватизации необходимо согласие всех совершеннолетних членов семьи нанимателя. Одному или нескольким членам семьи можно не участвовать в приватизации, но необходимо их согласие на приватизацию другими членами семьи. Неучастие в приватизации несовершеннолетних детей, если того хотят родители, требует, кроме того, согласия органа опеки и попечительства местной администрации.

Приватизацию жилого помещения оформляют договором о передаче квартир в собственность граждан. Члены семьи обладают правом долевой собственности на приватизированную квартиру. Этот режим не распространяется на имущество супругов (у них возникает право совместной собственности).

После приватизации у собственников жилья возникает право распоряжения этим имуществом по своему усмотрению, но в соответствии с назначением имущества и без ущемления прав и интересов других лиц. Если гражданин бесхозяйственно обращается со своим имуществом, например квартирой, а именно: не осуществляет текущий ремонт; не допускает органы обеспечения сохранности теплосетей и прочие для исправления недостатков; перепланирует квартиру, не оформив должным образом документов; уничтожает памятники архитектуры (лепку, изразцы на печах и т. д.), находящиеся в квартире, к нему могут быть применены меры, предусмотренные Гражданским (ст. 293) и Жилищным (ст. 128) кодексами.

Граждане, имеющие приватизированную жилую площадь, вправе получить другое жилое помещение от государства в порядке улучшения жилищных условий. Однако законом предусмотрено, что в случае получения другого жилого помещения в порядке улучшения жилищных условий и заселения его по договору найма, граждане вправе получить это жилое помещение в собственность при условии, если ранее приватизированное жилое помещение передано ими безвозмездно городской (районной) администрации.

Законодательством предусмотрен порядок *деприватизации* квартиры. Для этого гражданин, имеющий на праве собственности приватизированную квартиру, волен передать ее в дар городской или районной администрации. Коль скоро гражданин остается проживать в данной квартире, он считается использовавшим свое право на бесплатную приватизацию.

Документы для приватизации жилого помещения в Санкт-Петербурге подают в районное агентство по приватизации жилищного фонда.

Для приватизации необходимы:

- заявление и личное присутствие (либо нотариально удостоверенная доверенность) всех совершеннолетних, проживающих в квартире, а также детей в возрасте от 15 до 18 лет;
- справка о прописке (форма 9);
- характеристика жилой площади (форма 7);
- документы, удостоверяющие личность.

Кроме перечисленных могут потребоваться и другие документы.

1. Если дом, в котором размещается приватизируемая квартира, находится на учете в Государственной инспекции по охране памятников (ГИОП), необходима справка данной инспекции. Список указанных домов имеется в

каждом агентстве по приватизации. Справка должна содержать перечень архитектурно-художественных элементов квартиры или указывать на их отсутствие. Сами архитектурно-художественные элементы интерьера квартиры в собственность граждан не передаются.

2. Если лица, желающие приватизировать квартиру, въехали в нее после 1 января 1992 г., они должны представить форму 9 и справку о неучастии в приватизации со всех мест жительства на территории РФ, которые они сменили с 10 октября 1992 г. до даты подачи заявления на приватизацию.

3. Если квартира забронирована, требуется предъявить охранный свидетельство.

4. При приватизации служебных жилых помещений представляют справки, подтверждающие проживание в данном жилом помещении в течение не менее 10 лет и не менее 10 лет работы на должностях, при замещении которых предусмотрено предоставление служебного жилья.

5. Отказ от участия в приватизации одним(и) членом(ами) семьи в пользу другого удостоверяют соответствующим заявлением. Отказ от приватизации в пользу лица, не прописанного на подлежащей приватизации жилой площади (квартиры или комнаты), не допускается. Родителям, которые хотят отказаться от приватизации от имени ребенка, необходимо получить на это разрешение органов опеки и попечительства.

41.4. КУПЛЯ-ПРОДАЖА НЕДВИЖИМОСТИ

Предметом договора купли-продажи могут быть как земельный участок, так и здание, сооружение, иное недвижимое имущество, например приватизированные квартиры.

Специфические качества недвижимости как товара диктуют жесткие требования к форме договора купли-продажи, специальный порядок ее передачи, регистрации и другие особые условия.

Поскольку здания, сооружения и прочие объекты недвижимости неразрывно связаны с землей, к покупателю одновременно с правами собственности на здание, сооружение, иное недвижимое имущество переходят права на ту часть земельного участка, которая занята этой недвижимостью и необходима для ее использования.

Законом защищены права проживающих в жилых помещениях граждан при продаже жилья. В частности, существенным условием договора купли-продажи жилого дома, его части или квартиры, в которых проживают лица, сохраняющие право пользования соответствующим жилым помещением после его приобретения покупателем, признается перечень таких лиц с указанием их прав на пользование продаваемым жилым помещением. При несоблюдении этого требования договор будет считаться незаключенным.

Купля-продажа предприятий в целом предполагает передачу покупателю не только зданий и оборудования, но и прав и обязанностей продавца. Заключение договора купли-продажи предприятия требует от продавца совершения особых действий, не характерных для иных договоров купли-продажи. Необходимым условием для заключения договора является, в частности, составление и рассмотрение сторонами акта инвентаризации и бухгалтерского баланса, проведение независимого аудита, определение перечня всех обязательств, включаемых в состав предприятия.

Продажа предприятия во всех случаях сопровождается, с одной стороны, уступкой прав требований продавца покупателю, а с другой — переводом на него долгов, что, в свою очередь, требует согласия кредиторов. Поэтому предусмотрены положения, определяющие особый порядок уведомления кредиторов и получения их согласия на продажу предприятия, а также последствия нарушения

порядка. Так, после передачи предприятия покупателю продавец и покупатель несут солидарную ответственность по включенным в состав переданного предприятия долгам, которые были переведены на покупателя без согласия кредитора (п. 4 ст. 562 ГК РФ).

При купле-продаже недвижимости необходимо учитывать механизм выбора способа сделки. Например, продажа имущественных комплексов предприятий может осуществляться следующими способами: закрытая подписка на акции; чековый аукцион; аукцион; коммерческий конкурс; закрытый тендер; инвестиционный тендер (открытые торги); инвестиционный конкурс (закрытые торги); неорганизованная сделка.

Основными способами совершения сделки купли-продажи являются аукционы, коммерческие и инвестиционные конкурсы. При выборе того или иного способа необходимо учитывать цели, которые преследует продавец-собственник, а также стратегию и тактику поведения покупателя.

Организация *аукциона* не требует больших затрат времени и усилий. На торгах присутствуют все потенциальные покупатели, благодаря чему удается продать объект недвижимости быстро и по максимальной цене. Обязательным условием аукциона является не только участие в торгах, но и внесение залога.

Если помимо высокой цены желательно добиться соблюдения местных или более широких интересов, надо проводить *коммерческий конкурс*. Все, кто желает принять в нем участие, должны отправить свои предложения средствами передачи информации руководству конкурса.

Инвестиционный конкурс помогает подобрать наиболее предприимчивого нового владельца и обеспечить вложение капитала в реконструкцию объекта, а потом, более всего подходит для продажи недвижимости предприятий-банкротов. Для него характерно назначение первоначальной цены, а также особых условий (гарантировать инвестиции, занятость и т. п.).

Аукцион больше подходит для продажи небольших предприятий, коммерческий конкурс — мелких и средних, а инвестиционный — крупных объектов и для продажи акций.

В договоре купли-продажи необходимо как можно более подробно идентифицировать предмет сделки (например, если речь идет о жилом помещении — местоположение, этажность, количество комнат, наличие удобств, телефона), а также указать цены. При отсутствии условия о цене недвижимости договор считается незаключенным (п. 1 ст. 555 ГК).

Право собственности на недвижимость переходит к приобретателю в момент государственной регистрации договора. Исполнение его сторонами до момента регистрации не влечет за собой перехода прав собственности, в том числе его бремени и риска к приобретателю (ст. 210, 211 ГК). При уклонении от регистрации одной из сторон возможно судебное решение по данному вопросу (п. 3 ст. 551 ГК).

Кроме того, необходимо оформить акт приема-передачи объекта недвижимости, удостоверяющего надлежащее исполнение обязательства продавцом недвижимости. Уклонение от подписания этого документа на условиях, установленных договором, влечет за собой судебное разбирательство по иску другой стороны, а также обязанность возмещения виновной стороной убытков (п. 1 ст. 556, ст. 310 ГК).

Продавец обязан предупредить покупателя обо всех правах третьих лиц на отчуждаемое имущество. Таким правом может быть, например, право проживания в данной квартире лица, не являющегося собственником.

Если продаваемое имущество имеет какие-либо существенные недостатки, то продавец должен сообщить об этих недостатках покупателю. Данное сообщение желательно зафиксировать в договоре или оформить отдельным

соглашением, например актом об осмотре квартиры. Это связано с тем, что при купле-продаже имущества с существенными недостатками (если эти недостатки не были оговорены в договоре) покупатель вправе потребовать расторжения договора, или уменьшения цены, или безвозмездного устранения недостатков (ст. 557 и ст. 475 ГК).

При заключении договора купли-продажи (мены) доли в общей долевой собственности (например, комнаты в коммунальной квартире) следует иметь в виду, что другие участники долевой собственности обладают преимущественным правом покупки продаваемой доли по цене продавца и на прочих равных условиях, кроме случаев продажи с публичных торгов (ст. 250 ГК РФ). Продавец обязан известить о намерении продать свою долю всех остальных участников долевой собственности. Извещение должно иметь письменную форму, в нем следует указать условия продажи и цену. Право продажи доли постороннему лицу возникает либо в случае отказа остальных участников долевой собственности, либо если в течение одного месяца с момента их извещения они не дают отказа, но и не приобретают данную долю в свою собственность. В случае если продавец продал свою долю в общей собственности без соблюдения вышеуказанных правил, другой участник долевой собственности вправе в течение трех месяцев с момента продажи требовать в судебном порядке перевода на него прав и обязанностей покупателя.

Правила, установленные ст. 250 ГК РФ, применяются не только к договору купли-продажи, но и к договору мены. Поэтому единственной возможностью отчуждения доли в совместной собственности без согласия других собственников лицу, не являющемуся участником совместной собственности, является передача ему доли в дар. Участник общей собственности, в свою очередь, не может уступить свое право покупки третьим лицам.

Как уже говорилось, по договору продажи недвижимости покупателю передаются права на ту часть земельного участка, которая занята этой недвижимостью и необходима для ее использования.

В случае если земельный участок находится в собственности владельцев недвижимости, а договором не определено передаваемое покупателю право на данный земельный участок, то к нему переходит право собственности на ту часть земельного участка, которая занята недвижимостью и необходима для ее использования.

Таким образом, при заключении договора купли-продажи строения с земельным участком (отдельно стоящих домов, коттеджей, дач и т. п.) следует обращать внимание на включение в договор условий дальнейшего использования земельного участка. Этими условиями могут быть: передача участка в собственность покупателю, аренда, пользование.

Гражданским Кодексом РФ предусмотрено право собственника земельного участка (например, государства в отношении земель, предоставленных фермеру) вводить ограничения на передачу земельного участка другим лицам. В случае продажи земельного участка без продажи находящейся на ней недвижимости собственник недвижимости сохраняет право пользования частью земельного участка, занятого недвижимостью и необходимого для ее использования.

Как уже указывалось, существенным условием договора продажи жилого дома (квартиры), в котором проживают лица, сохраняющие право пользования продаваемым жилым помещением после его приобретения покупателем, является перечень этих лиц с указанием их прав на пользование продаваемым жилым помещением.

Практика работы риэлтерских агентств показывает, что цены устанавливаются чаще всего в иностранной валюте (как правило, в долларах США).

В договоре необходимо обязательно предусмотреть, что все расчеты производятся в рублевом эквиваленте, в противном случае необходимо получить лицензию Центрального банка России на проведение валютных операций, а при отсутствии такой лицензии вся прибыль от подобных операций будет взыскана в доход государства вместе со штрафными санкциями. Расчеты в иностранной валюте допускаются между юридическими лицами, если одно из них является нерезидентом РФ, и при иных условиях, определенных действующим законодательством (см. Закон РФ «О валютном регулировании и валютном контроле» и сопутствующие ему акты).

41.5. РЕНТА

С марта 1996 г. законодательством введены новые виды договоров, так или иначе связанных с изменением статуса жилых помещений. Это два вида ренты (постоянная и пожизненная) и пожизненное содержание с иждивением.

Договор *ренты* заключается в передаче получателем ренты другой стороне — плательщику ренты — в собственность имущества в обмен на периодические выплаты денежных сумм или в предоставлении средств на содержание получателя ренты.

В отличие от других сделок с недвижимостью, для ренты Гражданским кодексом РФ предусмотрены нотариальная форма заключения договора, а также государственная регистрация отчуждения имущества.

Рента является одним из способов установления залога имущества по закону, так как получатель ренты имеет залоговое право в отношении отчуждаемого имущества, в обеспечении договора о периодических выплатах или постоянном содержании.

При *постоянной* ренте такое право (на получение денежных выплат) переходит по наследству.

В случае установления *пожизненной* ренты ее выплачивают до смерти получателя ренты, а если получателями являлись два лица и более — до смерти последнего из них (при этом переживший всех получатель ренты будет получать ее в полном объеме).

Из указанных выше договоров наиболее интересным представляется договор пожизненного содержания с иждивением. По данному договору гражданин передает принадлежащую ему недвижимость в собственность плательщика ренты (покупателя), который обязуется осуществлять пожизненное содержание с иждивением гражданина или указанного им третьего лица.

В договоре перечисляют услуги, которые должен оказывать плательщик ренты. Коль скоро вместо оказания услуг предусмотрены периодические платежи, то они не могут быть меньше двух минимальных размеров оплаты труда в месяц.

Следует также иметь в виду, что оплату налога на имущество, коммунальных платежей, телефона производит новый владелец имущества.

41.6. ДОЛЕВОЕ УЧАСТИЕ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

В связи с тем, что для заключения договора купли-продажи объекта недвижимости требуется документ, подтверждающий право собственности на данный объект, а по объектам нового строительства такой документ выдают только после приемки жилого дома в эксплуатацию, купить квартиру в строящемся многоквартирном доме нельзя.

В настоящее время квартиры в строящихся (реконструируемых) домах чаще всего приобретают путем заключения *договора о долевом участии* в строительстве (инвестировании) между фирмой-застройщиком (инвестором,

субинвестором) и потенциальным покупателем. При этом гарантией того, что клиент получит квартиру, является лишь деловая репутация фирмы и грамотность в оформлении договорных отношений.

Право собственности на вновь создаваемое недвижимое имущество, подлежащее государственной регистрации, возникает с момента такой регистрации.

Взаимоотношения сторон при долевом участии в строительстве в основном регулируются условиями заключенного договора, и порядок обеспечения обязательств контрагентами должен быть оговорен именно там.

Целесообразно предусмотреть ответственность за просрочку внесения платежей долевыми участниками, а также порядок проверки ими хода выполнения договора и возможность принудительного исполнения договора в случае нарушения сроков сдачи здания в эксплуатацию.

41.7. АРЕНДА

Аренда — это право пользоваться чужой недвижимостью на определенных условиях. По договору аренды *арендодатель* обязуется предоставить *арендатору* (нанимателю) недвижимое имущество за плату во временное пользование.

В аренду передают земельные участки, обособленные природные объекты, предприятия, имущественные комплексы, здания, сооружения и другие вещи, которые не теряют своих натуральных свойств в процессе их использования. Законом могут быть установлены виды имущества, сдача которого в аренду не допускается или ограничивается, или могут быть установлены особенности сдачи в аренду земельных участков и других природных объектов.

В законе оговорено, что договор аренды должен содержать данные, которые позволяют определенно установить имущество, подлежащее передаче арендатору в качестве объекта аренды. При отсутствии этих данных договор аренды считают незаключенным.

Право сдачи имущества в аренду принадлежит его собственнику. Однако арендодателями могут быть и лица, уполномоченные законом или собственником сдавать имущество в аренду.

Срок аренды определяется договором. В то же время аренда может быть предоставлена на неопределенный срок, если последний в договоре не указан.

Договор аренды помещений, по которому в качестве арендодателя выступает частный собственник, ограничений по сроку не имеет. Договор, заключенный на срок более одного года, должен иметь письменную форму. Письменную форму также должен иметь договор, одной из сторон которого является юридическое лицо.

Если в договоре аренды помещений не указан срок окончания его действия, он считается заключенным на неопределенный срок, при этом каждая из сторон имеет право его расторгнуть, предупредив об этом другую сторону в срок не менее трех месяцев до даты предполагаемого расторжения.

Если арендатор продолжает пользоваться имуществом после истечения срока договора при отсутствии возражений со стороны арендодателя, договор считается возобновленным на неопределенный срок.

На практике, как правило, в договоре указывают, на какой срок он может быть продлен.

Досрочное расторжение договора по требованию арендодателя допускается лишь в следующих случаях:

- арендатор пользуется имуществом не в соответствии с договором или назначением имущества либо с неоднократными нарушениями;
- арендатор существенно ухудшает состояние имущества;
- арендатор не вносит арендной платы более двух раз подряд по истечении установленного срока;

— арендатор не производит капитального ремонта в тех случаях, когда договором предусмотрено, что он его обязан производить.

Основную нагрузку по урегулированию отношений арендодателя и арендатора несет договор. Поэтому условия пользования арендованным имуществом должны быть максимально полно оговорены в договоре аренды.

Арендатор обязан своевременно вносить плату за пользование имуществом (*арендную плату*). Порядок, условия и сроки внесения арендной платы определяются договором аренды.

При прекращении договора аренды арендатор обязан вернуть арендодателю имущество в том состоянии, в котором его получил, с учетом нормального износа, или в состоянии, обусловленном договором.

В законе или в договоре может быть предусмотрено, что арендованное имущество переходит в собственность арендатора по истечении срока аренды или до его истечения при условии внесения арендатором всей обусловленной договором *выкупной цены*.

Договор аренды имущества, предусматривающий в последующем переход права собственности на это имущество к арендатору, заключают в форме, предусмотренной для договора купли-продажи такого имущества.

Государственной регистрации подлежит договор аренды здания или сооружения, заключенный на срок не менее одного года. Договор аренды жилого помещения государственной регистрации не подлежит.

Собственник — физическое лицо, сдающий в аренду помещение, должен встать на учет в налоговую инспекцию как получатель дохода от сдачи имущества в аренду, или заявить о получении такого вида доходов в декларации.

Субаренда разрешена лишь с согласия арендодателя. При переходе права собственности на сданное в аренду имущество другому собственнику договор аренды сохраняет свою силу.

Правила, относящиеся к договорам аренды, в большинстве случаев применимы и к отношениям, возникающим при *безвозмездном пользовании* имуществом.

Следует отметить, что даже правильно составленный договор аренды не убергает собственника имущества от проблем. Дело в том, что все споры между арендатором и арендодателем должны решаться в судебном порядке. Поэтому потерпевшая сторона должна быть готова к тому, что рассмотрение спора займет немалое время и выльется в непредсказуемые последствия (особенно в части возмещения убытков).

Обезопасить себя (хотя бы частично) можно путем заключения договора страхования (см. раздел 7).

В качестве специфической формы аренды, включающей в себя элементы кредитования, рассматривают лизинг. О нем будет подробно рассказано в гл. 35.

41.8. ДОВЕРИТЕЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Передача имущества в доверительное управление — новый для российского рынка недвижимости вид сделок. Его практикуют в основном в отношении остающихся в собственности государства акций приватизированных предприятий.

По договору *доверительного управления* имуществом одна сторона (*учредитель управления*) передает другой стороне (*доверительному управляющему*) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая сторона обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного лица.

Передача имущества в доверительное управление не влечет перехода права собственности на него доверительному управляющему. Этим подчеркивается,

что российская правовая система не включает в себя такой правовой институт, как *доверительная собственность* (траст).

Собственник вправе извлекать выгоду из имущества, переданного в управление. Управляющий осуществляет деятельность не в своих интересах. Имущество, передаваемое в управление, должно принадлежать учредителю на праве собственности.

Предметами доверительного управления могут быть предприятия и другие имущественные комплексы, недвижимость, ценные бумаги и прочее имущество.

Основанием возникновения управления имуществом является договор. Однако договор в одном случае заключают на основе свободного волеизъявления обеих сторон, в другом — в силу властного акта, предписывающего найти управляющего и заключить с ним договор (договор заключает не собственник, а организация, обязанная найти управляющего).

Договор на основании властного акта заключают в интересах собственника, когда он сам не может выразить свою волю вследствие недееспособности, безвестного отсутствия, либо в интересах третьих лиц — в случае банкротства.

Действующее законодательство предусматривает существенные условия договора об управлении имуществом, форму такого договора, ответственность управляющего, прекращение управления, особые случаи управления и др.

В соответствии с нормами Гражданского кодекса РФ по договору доверительного управления учредитель управления передает доверительному управляющему на определенный срок имущество в доверительное управление, а доверительный управляющий обязуется управлять этим имуществом в интересах учредителя управления или выгодоприобретателя, указанного учредителем.

Одним из основных преимуществ договора доверительного управления для собственника является возможность привлечь к распоряжению имуществом специалистов управляющей компании или предпринимателя, которые благодаря достаточной осведомленности, высокому профессионализму и знанию конъюнктуры рынка способны наилучшим образом использовать имущество и увеличить доходность инвестиций.

Доверительное управление широко распространено на фондовом рынке, где финансовые компании и банки формируют инвестиционные портфели клиентов и управляют этими вложениями. Этот вид обязательств находит применение и на рынке недвижимости, в основном коммерческой.

Менеджер, распоряджающийся недвижимостью по договору о доверительном управлении, осуществляет широкий спектр действий в отношении доверенного ему имущества от своего имени. Однако он обязан ставить контрагентов по сделкам в известность об учрежденном доверительном управлении. Для этого в подписываемых договорах ставят отметку «Д.У.». Такой порядок позволяет ограничить действия управляющего в отношении собственного или доверенного ему имущества.

Для обособления имущества, переданного в управление, используют отдельный баланс.

Управляющий, заключая договор с указанной пометкой, становится стороной совершенных сделок. Вытекающие из этих сделок обязательства погашаются управляющим, прежде всего за счет переданного в управление имущества.

Гражданский кодекс РФ предъявляет особые требования к форме договора о доверительном управлении. Прежде всего, это должен быть письменный акт, нотариально заверенный (до принятия Федерального Закона «О регистрации прав на недвижимость и сделок с ней») и зарегистрированный органом государственной регистрации прав на недвижимость. Неисполнение этих требований влечет за собой признание заключенного договора недействительным.

Доверительное управление является возмездным договором, по которому управляющему причитается определенное вознаграждение, а также возмещение необходимых расходов, произведенных им при доверительном управлении имуществом, за счет доходов от использования этого имущества. Вознаграждение определяют либо в процентах от среднего остатка за период управления, либо в процентах от прибыли, полученной в период управления имуществом.

Особого внимания заслуживает также и ответственность доверительного управляющего, так как ему передают имущество собственника, в отношении которого управляющий может производить широкий спектр различных действий. Гражданский кодекс РФ предписывает управляющему проявлять «должную заботливость» в отношении доверенного ему имущества. В случае невыполнения этого условия доверительный управляющий должен возместить выгодоприобретателю, которым может быть и учредитель управления, выгоду, упущенную за время доверительного управления имуществом, а также убытки, причиненные утратой или повреждением имущества, с учетом его естественного износа.

Коль скоро в результате использования имущества доверительным управляющим возникли долги, их погашают за счет этого имущества. Если, однако, этого имущества не хватило для погашения долгов, взыскание можно обратить на имущество доверительного управляющего, а при недостаточности и этого имущества — на средства учредителя управления, которые не переданы в управление.

Гражданский кодекс РФ представляет исчерпывающий перечень оснований для прекращения договора о доверительном управлении. Прежде всего, это смерть гражданина, являющегося выгодоприобретателем, либо смерть учредителя управления, либо отказ одной из сторон договора (учредителя, управляющего, выгодоприобретателя) от своих обязанностей или преимуществ.

Доверительный управляющий может отказаться от договора только в случае невозможности для него лично осуществлять доверительное управление имуществом.

Учредитель управления может прекратить управление и в иных случаях, но с обязательной выплатой управляющему вознаграждения, обусловленного договором. Поскольку четкая правовая регламентация договора о доверительном управлении утвердилась только с принятием второй части Гражданского кодекса, большого опыта в использовании этого вида договоров в нашей стране нет, тем не менее, собственник может привлечь профессионалов к использованию своего имущества, предоставив им наибольшую свободу действий с одной стороны, и обезопасить себя от негативных результатов такого управления одновременно.

Сказанное выше позволяет прогнозировать широкое использование доверительного управления в самое ближайшее время.

41.9. КОНЦЕССИОННЫЕ СДЕЛКИ

Концессионный (от лат. *concessio* — разрешение, уступка) договор — это договор на сдачу в эксплуатацию на определенных условиях природных богатств, предприятий, различных хозяйственных объектов.

В настоящее время подготовлен проект Закона «О концессионных договорах, заключаемых с российскими и иностранными инвесторами», который призван регулировать отношения, возникающие из договора о концессии.

В дополнение к договору концессии обычно заключают соглашения о разделе продукции, о предоставлении услуг и прочие дополнительные обязательства сторон.

Как правило, договор концессии используется государством для передачи определенных объектов в эксплуатацию инвесторам. Продукция, полученная в результате деятельности инвестора, является государственной собственностью. Государство само производит отбор инвесторов при помощи конкурсов, аукционов или прямых переговоров.

Упомянутый проект закона должен способствовать развитию концессионных договоров в нашей стране. Пока же практика заключения подобных договоров весьма ограничена.

41.10. СОВЕРШЕНИЕ СДЕЛОК ПО ДОВЕРЕННОСТИ

При совершении большинства сделок с жилой недвижимостью участникам рынка недвижимости приходится сталкиваться с таким понятием, как *доверенность*.

Чаще всего доверенность используют агенты риэлтерских фирм в целях сбора необходимых для проведения сделки документов и регистрации договора. Гораздо реже само имущество продают или покупают по доверенности.

Лицо, действующее по доверенности, является представителем лица, выдавшего доверенность. Представитель действует от имени представляемого. Представителями не являются лица, хотя и действующие в чужих интересах, но от своего имени (например, душеприказчики), а также лица, уполномоченные вести переговоры относительно будущих сделок.

Представитель не может совершить сделку от имени представляемого в отношении себя лично.

Не допускается совершение сделок по доверенности, которые по своему характеру могут быть совершены только лично (например, вступление в брак).

Как правило, доверенность требует нотариального удостоверения. К нотариально удостоверенным приравнивают:

1) доверенности военнослужащих и других лиц, находящихся на излечении в госпиталях, санаториях и других военно-лечебных учреждениях, удостоверенные начальником такого учреждения, его заместителем по медицинской части, старшим или дежурным врачом.

2) доверенности военнослужащих, а в пунктах дислокации воинских частей, соединений, учреждений и военно-учебных заведений, где нет нотариальных контор и других органов, совершающих нотариальные действия, также доверенности рабочих и служащих, членов их семей и членов семей военнослужащих, удостоверенные командиром (начальником) этой части, соединения, учреждения или заведения;

3) доверенности лиц, находящихся в местах лишения свободы, удостоверенные начальником соответствующего места лишения свободы.

4) доверенности совершеннолетних дееспособных граждан, находящихся в учреждениях социальной защиты населения, удостоверенные соответствующим органом социальной защиты населения в лице начальника учреждения или его заместителя.

Доверенность от имени юридического лица выдается за подписью его руководителя или иного лица.

Если доверенное лицо по каким-либо причинам не может совершить действия, на которые оно уполномочено доверенностью, оно может поручить их выполнение другому лицу. Однако это возможно только в том случае, если доверенность предусматривает возможность передоверия либо если это необходимо для охраны интересов доверителя.

Передавший полномочия обязан сообщить доверителю о передоверии с указанием данных лица, которому переданы полномочия. Неисполнение этой

обязанности возлагает на передавшего полномочия ответственность за действия лица, которому он передал полномочия как свои собственные.

Максимальный срок, на который может быть выдана доверенность, составляет три года.

Если в доверенности не указан срок, на который она выдана, то она действительна в течение одного года.

Доверенность, на которой не указана дата ее выдачи, недействительна.

Действие доверенности прекращается:

- по истечении срока ее действия;
- в случае отмены лицом, ее выдавшим;
- в случае отказа лица, которому она выдана;
- при ликвидации юридического лица, которому или от имени которого она была выдана;
- в случае смерти, признания недееспособным, ограниченно дееспособным или безвестно отсутствующим лица, ее выдавшего.

Отмена доверенности или отказ лица, получившего доверенность, могут иметь место в любое время в течение срока действия доверенности, без получения согласия противоположной стороны, но с обязательным уведомлением ее.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем состоит право: а) пользования; б) владения; в) распоряжения имуществом?
2. В чем выражается бремя содержания собственности?
3. Какие сделки признают притворными?
4. Охарактеризуйте сущность: а) купли-продажи недвижимости; б) ренты; в) доверительного управления; г) аренды.
5. Можно ли приватизировать жилье в доме, идущем на снос?
6. Каковы особенности купли-продажи предприятия как имущественного комплекса?
7. Укажите различие между постоянной и пожизненной рентой.
8. Можно ли купить квартиру в стоящемся доме?
9. Подлежит ли регистрации договор аренды жилого помещения?
10. Какой доход получает менеджер, осуществляющий доверительное управление?
11. Объясните, как погашают долги, возникшие при доверительном управлении.
12. Кто кроме нотариуса вправе удостоверить доверенность на совершение сделки с недвижимостью и в каких случаях?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| Пользование имуществом | Владение имуществом |
| Распоряжение имуществом | Бремя содержания собственности |
| Сделка | Одно- и многосторонняя сделки |
| Залог недвижимости (ипотека) | Наследование |
| Дарение | Мена |
| Безвозмездное пользование | Купля-продажа |
| Государственная регистрация | Действительная и притворная сделки |
| Приватизация | Деприватизация |
| Аукцион | Коммерческий конкурс |
| Инвестиционный конкурс | Постоянная рента |
| Пожизненная рента | Договор долевого участия |
| Аренда | Арендодатель |
| Арендатор | Арендная плата |
| Выкупная цена | Доверительное управление |
| Учредитель управления | Доверительный управляющий |
| Доверительная собственность (траст) | Концессия |
| Доверенность | |

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

*Девелопмент.
Финансирование за счет банковских займов под строительство.
Ипотечное кредитование. Финансирование инвестиционным институтом.
Секьюритизация, юнитизация
и продажа в рассрочку*

42.1. ДЕВЕЛОПМЕНТ

Девелопмент (от англ. development — развитие) — выполнение строительных, инженерных, земляных и иных работ на поверхности, над или под землей или осуществление иных материальных изменений в использовании зданий или участков земли.

Таким образом, с точки зрения материально-вещественного содержания девелопмент включает две составляющие: 1) проведение строительных или иных работ над зданиями или землей; 2) изменение функций здания или земли. В то же время девелопмент есть особый вид профессиональной деятельности, который возможен только в условиях рыночных отношений.

Суть девелопмента состоит в управлении инвестиционным проектом в сфере недвижимости, которое предполагает:

- выбор экономически эффективного проекта;
- получение всех необходимых разрешений на реализацию этого проекта от органов власти;
- определение условий привлечения инвестиций, разработка механизмов и форм их возврата;
- поиск и привлечение инвесторов;
- отбор подрядчиков, финансирование их деятельности и контроль за их работой;
- реализацию созданного объекта недвижимости или передачу его в эксплуатацию.

Иначе говоря, материальные изменения в объектах недвижимости — результат деятельности девелопера, но содержание его деятельности состоит не в том, чтобы *произвести* эти материальные изменения, а в том, чтобы их *организовать*.

Девелопер не тот, кто *строит*, а тот, кто *организует* создание объектов недвижимости в наилучшем месте и таким образом, чтобы вернуть инвестированные в объект ресурсы и получить прибыль от реализации проекта.

Стадии девелопмента. При реализации любого проекта девелопер последовательно проходит через три стадии работ.

I. Оценка возможности реализации проекта

Оценивая возможность развития объекта недвижимости, девелопер исходит из следующего:

- долгосрочных тенденций социально-экономического развития (демографических прогнозов, перспектив развития экономики и домашних хозяйств);
- состояния налоговой и финансовой систем и экономической эффективности проекта;
- предложения и спроса на жилую, коммерческую и индустриальную недвижимость;

— возможного и наиболее выгодного места реализации проекта.

Результатом первой стадии является принятие решения о реализации проекта и подача заявки на его реализацию.

II. *Определение условий осуществления проекта и разработка бизнес-плана*

Эта стадия включает в себя:

— определение физических возможностей реализации проекта (требований к земельному участку и элементам инфраструктуры, дополнительных условий реализации проекта);

— расчет затрат на реализацию проекта, его рентабельности;

— исследование конъюнктуры финансового рынка и рынка подрядных работ;

— установление возможных источников финансирования (собственные, привлеченные средства или их комбинация);

— получение разрешений государственных органов и подготовка позитивного мнения общественности о реализации предполагаемого проекта;

— проведение переговоров с собственником земельного участка, согласование условий для предоставления земли под застройку.

Если все перечисленные операции увенчались успехом, девелопер разрабатывает бизнес-план и приступает к воплощению проекта в жизнь.

III. *Реализация проекта развития недвижимости*

На этой стадии происходит:

— привлечение финансовых ресурсов (средств инвестиционных институтов, средств будущих пользователей, банковских кредитов);

— заключение договоров с подрядными проектными и строительными фирмами;

— организация финансирования строительства и контроль за его ходом;

— продажа объекта или передача его в эксплуатацию;

— возврат вложенных финансовых средств.

Анализ макроэкономических и региональных факторов. Девелопер должен хорошо знать состояние и перспективы развития страны и особенно региона, где он работает. Успех проекта зависит от того, насколько девелопер осведомлен о макроэкономической ситуации, тенденциях развития региона, конъюнктуре рынка недвижимости, стратегических и текущих целях органов регионального управления, проблемах, с которыми они сталкиваются, возможности получения налоговых льгот.

Изыскание источников финансирования. Собственные средства девелопера, как правило, покрывают лишь незначительную часть затрат на реализацию проекта (обычно не более 20–30%), так что без заемных и привлеченных средств исполнить задуманное часто невозможно. В силу этого девелопер должен с максимальным эффектом использовать собственные средства, чтобы создать условия для притока средств извне. Следовательно, он обязан хорошо знать мотивы и требования потенциальных инвесторов, представляющих собой весьма неоднородную среду.

Можно выделить три основные категории лиц, вкладывающих капитал в создание объектов недвижимости:

1) *институциональные инвесторы* (банки, пенсионные фонды, страховые компании и т. д.) — их прежде всего заботит сохранение и приращение вложенного капитала и в гораздо меньшей мере — функциональное назначение объекта, его физические характеристики и т. п. (эти факторы интересуют институциональных инвесторов лишь постольку, поскольку они влияют на приток капитала);

2) *инвесторы — физические лица* — они, как правило, желают получить объект недвижимости в собственность для потребительского использования

и, безусловно, прежде всего принимают во внимание местонахождение объекта, его качество; стоимость объекта для них выступает в роли ограничения (весьма серьезного для значительной части таких инвесторов);

3) инвесторы — *юридические лица*, хозяйствующие в различных отраслях экономики, в том числе:

— намеревающиеся использовать объект для *извлечения дохода* — их заинтересованность в инвестициях в недвижимость тесно связана с перспективами развития того или иного района города (региона), собственной сферы бизнеса, преимуществами вложения средств в развитие недвижимости по сравнению с приобретением готового объекта или арендой;

— намеревающиеся использовать объект для *производства* или в *потребительских* целях — их мотивы аналогичны мотивам физических лиц.

Безусловно, указанным не исчерпан весь спектр интересов потенциальных инвесторов. Например, инвесторы практически каждой из перечисленных категорий могут рассматривать вложения в недвижимость как средство увеличения своих доходов в денежной форме. В этом случае возникает прямая зависимость между уровнем доходности вложений в недвижимость по сравнению с альтернативными вариантами инвестиций (в корпоративные или государственные ценные бумаги и т. д.) и возможными преимуществами привлечения их средств для финансирования развития недвижимости.

Кроме того, вероятность аккумуляирования средств тех или иных инвесторов для развития недвижимости существенно зависит от типа недвижимости, форм и механизмов финансирования проекта, существующих законодательных ограничений на деятельность некоторых экономических институтов (например, банков), общей экономической и политической ситуации в стране. Девелопер должен учитывать все эти факторы при решении вопроса о привлечении инвестиций, заключении договоров, определении механизмов и форм финансирования проекта и возврата вложенных средств

Оценка рисков. Как уже отмечалось, развитие недвижимости подвержено воздействию многих факторов: конъюнктуры рынка в целом, финансового рынка, вторичного рынка недвижимости, рынка подрядных работ; демографических тенденций и занятости населения; состояние строительных технологий; регионального нормотворчества и т. д. Все они могут действовать в различных направлениях, что делает сферу развития недвижимости областью повышенного риска.

Проблема рисков имеет для девелопмента особое значение, а потому заслуживает внимательного рассмотрения. Прежде всего, следует заметить, что выделение девелопмента в особый вид профессиональной деятельности является способом снижения рисков, возникающих в сфере развития недвижимости. Ведь, вообще говоря, ничто не мешает собственнику земли или здания самому организовать строительство или реконструкцию. Но в том и дело, что организация инвестирования в недвижимость — настолько многогранная проблема, что решить ее под силу только профессионалу.

Однако гораздо важнее другой аспект проблемы рисков. Деятельность на рынке недвижимости всегда сопряжена с достаточно большим количеством рисков: юридических, градостроительных, технологических, экономических, экологических и др. Наиболее характерны для сферы развития недвижимости следующие риски:

- риск неверной оценки состояния и тенденций спроса и предложения на рынке недвижимости в целом и отдельных его сегментах в частности;
- риски финансирования;
- подрядные риски.

Принимая на себя основную часть рисков, девелопер должен просчитать вероятность их наступления, принять все возможные меры для их минимизации,

предусмотреть приемлемые варианты действий на случай превращения потенциального риска в реальность.

Определенный опыт управления рисками при реализации инвестиционно-строительных проектов накоплен в мировой практике. Так, многие девелоперские фирмы используют сочетание различных источников и методов финансирования при реализации проектов для предотвращения срывов финансирования. Распространенным приемом становится проведение торгов, тендеров, конкурсов при выборе подрядчиков. Девелоперы прибегают к страхованию рисков при заключении строительных контрактов и т. д.

Опыт становления девелопмента в России показывает, что именно недооценка возможных рисков, отсутствие системы управления рисками чаще всего обрекают на провал проекты развития недвижимости.

Определение схемы финансирования и возврата вложений. При решении вопроса об источниках финансирования перед девелопером встает не только проблема выбора внешнего инвестора, но и задача определения механизма финансирования и возврата вложенных ресурсов.

Международный опыт показывает, что схемы финансирования инвестиционных проектов в целом сводятся к следующим вариантам:

— сочетание краткосрочного кредитования строительства коммерческим банком с долгосрочным кредитованием, осуществляемым, как правило, специализированным финансовым учреждением (ипотечным банком, страховой компанией и пр.);

— ипотечное кредитование (в различных модификациях: ипотека с фиксированной ставкой, ипотека с плавающей ставкой, «участвующая ипотека» и т. д.);

— форвардное финансирование институциональным инвестором (фактически предварительная продажа по цене, уступающей рыночной, с последующим распределением получаемого дохода между девелопером и инвестором);

— создание совместных предприятий;

— выпуск ценных бумаг (долгосрочных долговых обязательств, акций и т. д.).

Возможность задействования той или иной схемы финансирования проекта развития недвижимости, прежде всего, зависит от типа недвижимости.

Так, основным источником финансирования строительства или реконструкции *жилых* домов в США является *ипотека*, ссудополучателем по которой выступают домашние хозяйства. Подобная ситуация связана с двумя обстоятельствами. Во-первых, в жилищной сфере США частная собственность домашних хозяйств на жилые дома абсолютно доминирует: почти 65% всех домашних хозяйств в США имеют свой собственный дом, причем 87% из них являются владельцами односемейных домов. Во-вторых, стоимость собственных домов на порядок превышает годовой доход их владельцев. В этих условиях получение семьей банковской ссуды для приобретения или постройки дома является практически единственным способом финансирования, а ипотека — наиболее надежным способом кредитования населения для банков и иных кредитных институтов. При этом собственно строительство (так же, как и в ситуации с коммерческой недвижимостью) кредитуются коммерческими банками, и девелопер погашает кредит за счет продажи объекта семье, берущей под покупку ипотечный кредит.

Основными источниками финансирования развития *коммерческой* недвижимости служат финансовые ресурсы банков и институциональных инвесторов, хотя в последнее время за счет более тесных связей между рынком недвижимости и финансовым рынком все чаще для финансирования коммерческой недвижимости привлекаются и средства мелких инвесторов.

Рассмотрим подробно способы и приемы финансирования развития недвижимости, применяемые в практике зарубежных стран.

42.2. ФИНАНСИРОВАНИЕ ЗА СЧЕТ БАНКОВСКИХ ЗАЙМОВ ПОД СТРОИТЕЛЬСТВО

Принято различать *краткосрочное* (в период строительства объекта) и *долгосрочное* финансирование девелопмента, которое, как правило, поступает из разных источников, хотя иногда источник может быть и один, например пенсионный фонд или страховая компания.

При реализации проекта девелопмента наиболее распространенным является сочетание краткосрочного кредитования строительства объекта за счет банковского займа и долгосрочного кредитования созданного объекта специализированным ипотечным институтом (банком, страховой компанией, пенсионным фондом).

Для девелоперов привлечение банков к краткосрочному кредитованию более выгодно и приемлемо, чем использование ресурсов институциональных инвесторов, по ряду причин:

— большинство девелоперов не являются достаточно крупными компаниями, способными предоставить необходимые гарантии институциональным инвесторам;

— «первоклассные» проекты, в которые готовы вкладывать средства институциональные инвесторы, составляют лишь небольшую часть рынка недвижимости;

— по мере укрупнения проектов появляется необходимость в привлечении не одного, а нескольких институциональных инвесторов, что значительно сужает выбор;

— девелопер не подвергается столь тщательному и всеобъемлющему контролю со стороны банков, как со стороны институциональных инвесторов.

В то же время для банков кредитование девелопмента является достаточно рискованной операцией, поскольку, во-первых, девелопмент — процесс создания ценности, которая еще не существует при предоставлении займа, а во-вторых, большинство коммерческих банков, кредитующих развитие недвижимости, не имеет достаточно квалифицированных специалистов для определения эффективности проекта.

Ввиду сказанного процентная ставка, по которой банки предоставляют кредит под строительство, как правило, существенно выше, чем при долгосрочном финансировании. Кроме того, предоставляя кредит под развитие недвижимости (как правило, в размере 70–80% от себестоимости проекта), банки требуют дополнительных гарантий возврата предоставленного займа.

Можно выделить три варианта решения задачи кредитования нового строительства и возврата выданного кредита.

1. Коммерческий банк и девелопер принимают на себя весь риск строительства, рассчитывая на то, что объект будет продан (под него будет получен долгосрочный ипотечный кредит) по ходу реализации проекта или, по крайней мере, по завершении строительства, что позволит вернуть выданный кредит. Этот вариант следует признать наиболее рискованным как для банка, так и для девелопера, поскольку при отсутствии постоянного кредитора банк будет вынужден либо отказать заемщику в кредите, либо принять на себя несвойственную ему функцию ипотечного кредитования.

2. Кредитор сознательно идет как на выдачу кредита под строительство, так и на долгосрочное кредитование. Различие между этим и предыдущим вариантом, по существу, лишь в том, что в данном случае кредитор может заранее тщательно изучить проект, предусмотрев необходимость финансирования создаваемого объекта в своих перспективных финансовых планах.

3. Наиболее распространенным и наименее рискованным вариантом является сочетание краткосрочного кредитования строительства коммерческим

банком с подключением к выдаче кредита ипотечного банка или другого института, специализирующегося на долгосрочном (ипотечном) кредитовании.

Механизм получения гарантий состоит в следующем. Специализированный банк (как правило, ипотечный) или иной долгосрочный кредитор берет на себя обязательство предоставить долгосрочный кредит под залог созданного объекта недвижимости после завершения его создания либо обязуется выкупить созданный объект. Такого рода соглашение носит название *выводящего обязательства*, поскольку оно выводит банк, предоставляющий кредит под строительство, из зоны риска, гарантируя ему возврат выданного кредита. Кредитор строительства, постоянный кредитор и заемщик заключают в данном случае трехстороннее соглашение, которое позволяет всем его участникам минимизировать риски, связанные с реализацией проекта. С одной стороны, заемщик и кредитор строительства получают гарантии, что при выполнении всех условий выводящего соглашения постоянный кредитор (покупатель) предоставит постоянное финансирование, «выкупит» кредит под строительство. С другой стороны, постоянный кредитор заручается гарантиями от заемщика и кредитора в том, что выводящий платеж будет принят только от него, что позволяет ему спланировать свою деятельность, избежать риска, обусловленного необходимостью поиска объектов кредитования.

Итак, все названные варианты строятся на основе долгосрочного ипотечного кредитования или, по крайней мере, предполагают его в качестве необходимого условия.

Краткосрочные кредиты банка под строительство принимают форму либо *корпоративного* кредитования, либо кредитования *под проект*. В первом случае банк интересуется устойчивостью компании, ее активы, прибыль и потоки денежных средств. Во втором случае сам проект выступает в качестве обеспечения кредита.

Механизм кредитования строительства и возврата предоставленного кредита и процентов по нему существенно отличается от механизмов долгосрочного (ипотечного) кредитования.

1. При долгосрочном кредитовании все средства предоставляют единовременно, в момент выдачи кредита, а погашение происходит обычно по частям в течение всего срока кредитования. В случае кредитования под строительство, как правило, происходит обратное: средства предоставляют по частям, по мере завершения отдельных этапов работ, а погашают всю сумму единовременно по завершении срока кредита.

2. При кредитовании строительства в странах с развитой рыночной экономикой обычно меньше, чем при долгосрочном кредитовании, уделяют внимания рискам, связанным с инфляцией. Это объясняется короткими сроками строительства и низким уровнем инфляции. В то же время практически всегда особое внимание сосредоточивают на таких факторах риска, как:

- превышение себестоимости строительства над рыночной стоимостью созданного объекта;
- задержка с вводом в строй создаваемого объекта;
- несоответствие созданного объекта требованиям качества, экологическим нормативам и пр.

В связи с повышенным риском кредитования строительства процентные ставки по кредитам под строительство обычно превышают ставки по долгосрочным кредитам. При этом вся плата за кредит состоит из платы за предоставление кредита и из плавающей ставки, которая изменяется вместе с базовой процентной ставкой данного кредитора и чаще всего превышает последнюю на оговоренное заранее число пунктов.

Наиболее распространенными методами предоставления средств под строительство являются:

— *поэтапный* метод, в соответствии с которым по мере создания объекта кредитор предоставляет средства, приобретая право удержания на завершенную часть объекта;

— метод *драфта*, по которому кредитор предоставляет средства по мере того, как архитектор или другое лицо, контролирующее ход строительства, подтверждает факт выполнения работ;

— метод *ваучеров*, который предполагает выделение кредитором необходимых средств под счета от субподрядчиков за фактически выполненные работы.

Относительно недавно появился такой весьма привлекательный для девелопера способ финансирования, как *безрегрессионное* кредитование. Он позволяет компаниям-девелоперам значительно снизить финансовый риск, ибо в данном случае единственным обеспечением кредита является сам строящийся объект недвижимости и взыскание не может быть обращено на имущество компании.

Более актуально *ограниченно-регрессионное* кредитование, при котором банки требуют дополнительного обеспечения помимо объекта и части собственного капитала компании-девелопера. В качестве такого дополнительного обеспечения могут выступать гарантии завершения проекта, предоставляемые материнской компанией, либо ограниченные гарантии непревышения затрат. Ограниченно-регрессионные кредиты выдают, как правило, на период строительства или на период до первого пересмотра арендных платежей.

Необходимые средства не всегда удается получить в одном банке. Особо крупные займы предоставляют банковские *синдикаты*, возглавляемым главным банком-агентом. Кредит может подразделяться на *первоочередной долг*, который покрывает львиную долю (70% и более) себестоимости проекта и ссужается крупным национальным или иностранным банком, и *мезонинную часть*, предоставляемую, как правило, торговыми банками или специализированными кредиторами недвижимости. Мезонинное кредитование зачастую предполагает передачу части собственного капитала или покупку страхового полиса.

42.3. ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ

Кредитования под залог недвижимости в широком смысле этого слова называют *ипотекой*. Ипотечное кредитование необычайно популярно в промышленно развитых странах, поскольку обеспечивает сохранность заложенного имущества наряду со стабильностью его цены, создает прочную экономическую базу для долговременного отвлечения кредитных ресурсов банка-кредитора, который может не испытывать особых опасений за возврат ссуд заемщиком.

Ссуды на покупку и строительство жилья, освоение земельных участков под нежилые строения коммерческого и промышленного назначения получили широкое распространение во всех западных странах. Только в США за год населению выдают кредитов на приобретение недвижимости на сумму, превышающую 800 млрд дол. Свыше 80% новых домов в стране покупают в кредит.

Ипотечный кредит возник еще в рабовладельческом обществе, развивался при феодализме и расцвел, как и кредитное дело в целом, при капитализме.

Само понятие «ипотека» (гр. *hypothēke* — залог, заклад) появилось в Древней Греции в начале VI в. до н. э. и уже тогда было связано с обеспечением ответственности должника перед кредитором определенными земельными владениями. Для этого оформляли обязательства, а на границе принадлежащей заемщику земельной территории ставили столб с надписью

о том, что данная собственность служит обеспечением претензии кредитора в наименованной сумме. На таком столбе, получившем название «ипотека», отмечали все поступающие долги собственника земли. Позже для этой цели стали использовать особые книги, называвшиеся ипотечными. Уже в Древней Греции каждое заинтересованное лицо вольно было беспрепятственно ознакомиться с состоянием земельной собственности.

Классической страной ипотечных банков является Германия, где первое подобное учреждение было основано в 1770 г. Сегодня в Германии несколько десятков ипотечных банков, две трети из которых являются акционерными и одна треть — государственными.

В других странах Европы и Америки кредитованием под залог недвижимости в основном занимаются ссудо-сберегательные ассоциации, взаимосберегательные банки, региональные федеральные банки и страховые компании. Но это совсем не означает, что в развитии ипотечного кредита царит анархия. Во всех странах существуют различные формы регулирования этих процессов, направленные на то, чтобы помочь населению получить жилье и землю, а кредиторам — соответствующий доход.

Ипотечное кредитование включает в себе как экономический, так и юридический аспект, поскольку наряду с заключением договора об ипотеке особое значение имеет порядок, принятый при определении прав собственности на недвижимость и долгов по договору об ипотеке последовательно на каждый момент. Если система ипотечного кредитования позволяет четко установить права владельцев на определенную недвижимость, создаются условия для надежного предоставления им долгосрочного кредита под залог этой недвижимости — земли и строений производственного и жилого назначения.

Здесь стоит сказать о том, что ипотека в разных государствах имеет различное место и смысл. В каждой стране в данной сфере действует свое специфическое законодательство, которое во многом зависит от особенностей земельного кодекса.

Например, в США залог недвижимости используется очень широко, в том числе и в аграрном секторе. Здесь существует Федеральная система фермерского кредита (ФСФК), которая объединяет около 800 коммерческих банков и кредитных ассоциаций, занимающихся ипотечным кредитованием. ФСФК играет важную роль в развитии сельского хозяйства в стране. Предоставляемые ею кредиты, как правило субсидируемые и гарантируемые государством, способствуют развитию фермерских хозяйств, идут на проведение ирригационных и других агрохозяйственных мероприятий, на покупку земли и техники. При всем том собственно ипотекой в США считают только кредитование в жилищной сфере.

Во Франции право на непосредственное владение землей принадлежит только потомственным аристократам, все остальные граждане обладают лишь правом аренды земельных участков, в связи с этим здесь действуют своеобразные принципы ипотечного кредитования [23, с. 4].

Система ипотечного кредитования относится к наиболее традиционным способам финансирования недвижимости. Как следует из самой сути ипотеки, она предполагает наличие недвижимости в качестве обеспечения обязательств по получаемому кредиту.

Субъекты ипотеки. Существует два основных подхода к ипотеке. Первый и более распространенный можно условно назвать *потребительским*. В рамках этого упрощенного подхода все отношения по договору ипотеки исчерпываются отношениями между ссудозаемщиком и ипотечным банком по поводу получения и обслуживания конкретного единичного кредита.

Второй подход — *профессиональный* — заключается в том, что ипотеку рассматривают не как отношения, обусловленные выдачей отдельного кредита,

а как целостную и самовоспроизводящуюся подсистему финансового рынка. Если придерживаться профессионального взгляда на ипотеку, то схему «заемщик — кредитор» следует заменить на более широкую — «заемщик — конечный инвестор».

При сопоставлении таких полярных позиций четко вырисовывается то обстоятельство, что банки и прочие финансовые институты по сути дела выполняют посреднические, обслуживающие функции, продвигая временно свободные средства потенциальных инвесторов к ссудозаемщикам. Вместе с тем профессиональный взгляд на ипотечное кредитование подчеркивает ключевую роль целостной и взаимоподчиненной инфраструктуры, обеспечивающей в узком смысле определенную циркуляцию финансовых ресурсов, а в более широком — воспроизводство всей системы ипотечного бизнеса.

Первичный и вторичный рынки закладных. Наиболее важная особенность системы ипотечного кредитования проявляется в ее делении на первичный и вторичный рынки закладных.

На *первичном* рынке кредитор и заемщик непосредственно вступают в договорные отношения друг с другом. Например, коммерческий или ипотечный банк предоставляет гражданам кредит. Участниками первичного рынка, таким образом, выступают, с одной стороны, граждане, которым выдается этот кредит, а с другой — коммерческие банки, ипотечные компании и другие учреждения, предоставляющие гражданам кредиты под залог недвижимости.

На *вторичном* рынке торгуют закладными по уже предоставленным ипотечным кредитам (ссудам): компания, предоставившая кредит под залог недвижимости, выпускает ценные бумаги, обеспеченные закладными, и затем продает эти бумаги другим инвесторам.

Данная схема предполагает определенную модель взаимоотношений участников.

1. Клиент обращается в ипотечный банк за кредитом. (Подобные операции закладывают основу первичного рынка закладных.)

2. Кредитор или сохраняет выданные закладные в собственном портфеле ценных бумаг, или продает закладные другим инвесторам. (Операции последнего рода создают вторичный рынок закладных.)

3. Инвесторы, покупая закладные, обеспечивают кредиторов дополнительными денежными средствами для предоставления новых кредитов.

4. Эмиссионно-финансовые компании (реинвесторы) или сохраняют ипотечные закладные в собственном инвестиционном портфеле, или формируют пакеты закладных и выпускают на их основе ценные бумаги, обеспеченные закладными (англ. mortgage-backed securities, сокращенно — MBS). Эти ценные бумаги по сути своей есть облигации, не привязанные к конкретным объектам недвижимости, а гарантированные лишь общей стоимостью всего пула закладных, которыми владеет эмиссионно-финансовая компания. Покупателями MBS могут выступать различные финансовые учреждения: коммерческие банки, пенсионные фонды, страховые компании. При этом эмитент MBS гарантирует их держателям своевременную ежемесячную выплату процентов и основной части долга.

5. Цикл повторяется, когда ипотечные банки предоставляют гражданам новые кредиты под залог недвижимости, опираясь на финансовые ресурсы, мобилизованные на вторичном рынке.

Таким образом регулируется перераспределение финансовых ресурсов между кредиторами первичного рынка, которые открывают закладные, и инвесторами на рынке капиталов, которые покупают ценные бумаги, обеспеченные закладными. Подчеркнем еще раз, что инвесторы, покупая закладные у кредиторов первичного рынка, восполняют их ресурсы для предоставления новых кредитов. Они расширяют доступность фондов для открытия

закладных, выпуская ценные бумаги, обеспеченные неделимым пулом закладных (ипотек), полученных от кредиторов. Гарантируя держателям ценных бумаг своевременную выплату номинальной стоимости и сравнительно высоких процентов, реинвесторы привлекают новых вкладчиков.

Вполне очевидно, что первичный и вторичный рынки закладных — это не изолированные, а напротив, взаимоподчиненные и взаимообеспечивающие составляющие той среды, в которой происходит полный жизненный цикл закладной [35].

Стадии ипотечного кредитования. Технология оформления ипотечных отношений, наиболее развитая в США, базируется на двух документах:

1) *долговом обязательстве*, в котором фиксируют условия кредитования: размер кредита, порядок платежей, процентную ставку;

2) *договоре об ипотеке*, в котором устанавливают условия залога недвижимости, права и обязанности сторон и в который обязательно включают указание на основное обязательство.

Такое разделение позволяет банку продать предоставленный заем, т. е. обеспечивает возможность вторичного обращения закладной, под которую могут быть выпущены иные ценные бумаги, например облигации. Собственно, в этом и состоит основное отличие американской системы ипотечного кредитования (разрыв непосредственной связи между индивидуальным инвестором и индивидуальным заемщиком), позволяющее привлекать в целях ипотечного кредитования значительные средства, прежде всего — вложения мелких инвесторов, под надежное обеспечение, каковым является недвижимость.

Описываемый порядок сложился в США после периода Великой депрессии, до которого американская система ипотечного кредитования мало чем отличалась от европейской. Впрочем, в преобразованном виде ипотека сохраняет неизменными свои главные характеристики.

Весь процесс ипотечного кредитования можно разбить на три основные стадии: 1) инициирование; 2) посредничество; 3) инвестирование.

Инициирование — это процедура выдачи первичного ипотечного кредита, включающая в себя проверку собственности, передаваемой в залог, и заемщика, его платежеспособности.

Посредничество заключается в приобретении ипотечными посредниками индивидуальных ипотечных ссуд у ипотечных, сберегательных и коммерческих банков и трансформации закладных в ценные бумаги, предлагаемые к продаже инвесторам на вторичном рынке закладных. В роли посредников выступают широко известные в США и в нашей стране организации «Фэнни Мэй» (FNMA — Федеральная национальная ипотечная ассоциация) и другие, аналогичные ей.

Инвестирование выражается в приобретении и накоплении физическими и юридическими лицами ценных бумаг, выпускаемых посредниками, для получения дохода по ним.

Риски ипотечного кредитования. Главная составляющая инициирования — оценка рискованности кредита, включающая в себя оценку кредитного и процентного рисков.

Кредитный риск определяется возможностью погашения ссуды заемщиком и достаточностью имущественного обеспечения для ее погашения в случае неспособности заемщика вернуть кредит.

В целях защиты от кредитного риска анализу подвергают уровень и стабильность доходов заемщика и его обязательств (платежей за автомашину, материальной помощи или алиментов и пр.). В США считается, что максимальное отношение всех долгосрочных обязательств заемщика к его доходам не может превышать 35%, в том числе выплаты по ипотечному кредиту не должны быть больше 28%.

Дополнительной защитой от кредитного риска служит внесение покупателем первого взноса в покупку дома за счет собственных средств. Этот взнос составляет, как правило, около 20% стоимости дома. Тем самым достигается эффект двоякого рода. Во-первых, снижается риск неуплаты заемщиком ипотечного кредита (заемщик уже вложил собственные средства и не захочет их потерять). Во-вторых, вкладывая собственные средства, заемщик обычно стремится к снижению цены, а значит, возрастает надежность имущественного обеспечения кредита.

Кроме кредитного учитывают *процентный* риск — вероятность того, что выданные в виде ссуды средства будут обесценены в результате инфляции.

Долгое время в США и ряде других западных стран использовали один традиционный способ предотвращения процентного риска — выдачу ипотечных кредитов по фиксированным процентным ставкам, которые включают в себя реальную процентную ставку и ставку, учитывающую инфляционные ожидания.

Данный способ был широко распространен с 1930-х гг. до середины 1970-х гг., т. е. до тех самых пор, пока не начался период быстрой инфляции и кредиторы не оказались в убытке (а заемщики соответственно — в прибыли). Именно в этот период появились нетрадиционные схемы финансирования недвижимости и девелопмента, призванные оградить кредитора от финансовых рисков, возникающих в связи с ростом темпов инфляции и невозможностью их предвидения. К числу этих методов относят ипотеку с плавающей процентной ставкой и «участующую» ипотеку.

Инициаторы ипотек с *плавающей ставкой* нередко идут на установление в первые годы выплат ставок, заметно уступающих рыночным, чтобы в дальнейшем привести их к ставкам, принятым либо по государственным одногодичным векселям, либо по трехгодичным государственным ценным бумагам, или к некоторым другим показателям (например, международным процентным ставкам) с превышением последних на оговоренное число пунктов.

Участвующие ипотеки предполагают закрепление за кредитором права на часть текущего дохода или выручки от продажи. Механизм их несколько сложнее, а потому заслуживает особого рассмотрения.

Участвующие ипотеки. Такие ипотеки находят применение в основном в сфере кредитования коммерческой недвижимости. В определенной мере они близки к таким вариантам финансирования, как создание синдикатов и совместных предприятий (например, полных товариществ, имеющих существенные преимущества в налоговом отношении). Однако при участвующей ипотеке кредитор не становится дольщиком собственного капитала, а остается кредитором компании. Дополнительные средства, которые он получает (либо в виде части операционного дохода, либо в виде части превышения продажной цены над покупной), расценивают как условный процент.

Особенностью данного механизма является то, что доход кредитора зависит от успешности реализации конкретного проекта, под который предоставлено финансирование, а не от какого-либо внешнего индекса, как в ряде других схем ипотечного кредитования (в случае применения различных модификаций плавающих ставок).

Существуют два основных типа участвующих ипотек, различаемых в зависимости от того, участвует ли кредитор в части превышения продажной цены над покупной (1), или в части операционного дохода (2).

Если принят *первый* вариант, то по условиям ипотечного договора заемщик получает кредит по ставке, которая ниже рыночной. В качестве компенсации кредитор приобретает право на часть дохода от превышения цены продажи объекта над ценой приобретения.

И процентную ставку, и долю участия кредитора оговаривают в специальном соглашении. Доля кредитора в превышении принимает форму условного процента, т. е. реализуется на некотором заранее оговоренном этапе реализации проекта: при продаже объекта либо при рефинансировании.

Обычно максимальный срок подобного соглашения составляет 10 лет, хотя выплата процентов может растягиваться и на 40 лет. По истечении 10 лет объект рефинансируется. Более того, кредитор, как правило, принимает на себя обязательство рефинансировать проект.

Подобная схема выгодна для кредитора, потому что в известной мере страхует его от последствий непредвиденной инфляции. Для заемщика-девелопера главное преимущество заключается в снижении процентной ставки, которая представляет собой в данном случае функцию от доли кредитора в увеличении стоимости объекта и ожиданий в отношении вероятности подобного увеличения стоимости.

Второй вариант, при котором кредитор получает право на часть операционного дохода, используют обычно при финансировании доходной недвижимости. Существует целый ряд причин, по которым эта схема достаточно популярна. Для заемщика-девелопера она выгодна тем, что снижает процентную ставку по кредиту, для кредитора — тем, что позволяет выдавать популярные традиционные кредиты под залог с фиксированной ставкой.

42.4. ФИНАНСИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМ ИНСТИТУТОМ

Выше уже отмечалось, что пенсионные фонды, страховые компании и прочие так называемые институциональные инвесторы активно участвуют как в краткосрочном, так и долгосрочном финансировании девелоперских проектов.

Достаточно часто при этом прибегают к *форвардному* финансированию, при котором пенсионный фонд или страховая компания предоставляют краткосрочный заем для завершения девелопмента, а затем выкупают завершённый строительством объект.

По сравнению со схемой, предусматривающей краткосрочное кредитование строительства коммерческим банком и последующую продажу объекта институциональному инвестору, преимущество рассматриваемого способа финансирования для девелопера состоит в уменьшении риска того, что объект не будет продан после завершения строительства.

Одновременно данный способ несет в себе ряд преимуществ для институционального инвестора:

- доходность инвестиций выше, поскольку должна компенсировать несколько более высокий риск;
- инвестор способен влиять на проектное решение, а также на выбор арендаторов;
- если в период строительства возрастает арендная плата, инвестор извлекает из этого дополнительную прибыль.

Механизм рассматриваемого метода финансирования сводится к следующему. Девелопер и институциональный инвестор уже на стадии принятия решения о реализации проекта договариваются о том, что инвестор финансирует создание объекта при условии последующего распределения получаемого от эксплуатации объекта дохода либо на основе базовой ренты, либо на основе базовой доходности.

Согласно методу *базовой ренты* девелопер и инвестор оговаривают доходность и базовую арендную плату, которые принимают равными среднерыночным показателям по подобным объектам, а также договариваются о

распределении возможного прироста арендной платы в определенной пропорции, как правило 50/50.

При другом варианте между инвестором и девелопером может быть оговорена *приоритетная*, или *базовая, доходность*, исходя из которой инвестор получает доход от аренды в первоочередном порядке, обеспечивая тем самым себе гарантированную доходность при одновременном участии в распределении прироста арендной платы.

Опыт форвардного финансирования интересен прежде всего тем, что он стал своеобразной реакцией рынка недвижимости на стремительный рост темпов инфляции на рубеже 1970–1980-х гг. и связанное с этим сокращение ипотечного кредитования. Позволяя инвестору участвовать в распределении получаемого от эксплуатации объекта дохода, форвардное финансирование уменьшает риск сокращения дохода, как это происходит при предоставлении ипотечного кредита по фиксированной процентной ставке.

Как явствует из сказанного, при форвардном финансировании собственником созданного объекта недвижимости становится институциональный инвестор, однако эксплуатирует этот объект девелопер, выступающий одновременно и в качестве управляющего недвижимостью. Подобная практика достаточно широко принята в Великобритании, где компании, занимающиеся коммерческой недвижимостью, как правило, совмещают функции девелопмента и эксплуатации.

Весьма близок к форвардному финансированию в этом отношении метод, который можно назвать *продажей обратной арендой*. Суть его сводится к тому, что независимо от источника краткосрочного финансирования вновь созданный объект коммерческой недвижимости продают институциональному инвестору, обусловив в договоре, что инвестор сдаст объект обратно в аренду девелоперской компании на фиксированный срок и будет взимать за это фиксированную арендную плату. Продажа с обратной арендой позволяет девелопером получить средства для реализации иных проектов.

42.5. СЕКЬЮРИТИЗАЦИЯ, ЮНИТИЗАЦИЯ И ПРОДАЖА В РАССРОЧКУ

В конце 1980-х гг. в Великобритании и ряде других европейских стран стали возникать проблемы с финансированием девелопмента. Одной из причин этого послужило укрупнение проектов, которое требовало привлечения к их реализации нескольких институциональных инвесторов. В результате крупные проекты оценивали, как правило, со скидкой по сравнению с более мелкими. Это дало толчок появлению новых форм финансирования девелопмента, основанных на соединении возможностей рынка недвижимости с теми, что предоставляет рынок ценных бумаг. Главным образом изменения вылились в тенденции к юнитизации и секьюритизации рынка недвижимости.

Под *юнитизацией* понимают разделение собственности на множество долей и получение прибыли от владения единицей собственности.

Секьюритизация базируется на более общих принципах создания ликвидных долей актива. Это может быть перепродажа банками долгов стран третьего мира, выпуск облигаций какой-то компанией или распределение долей в портфеле ценных бумаг паевого треста.

В общем виде секьюритизация и юнитизация призваны:

- создание более ликвидного рынка;
- снижать издержки по сделкам и ускорять их прохождение;
- привлекать больше желающих вложить капитал в недвижимость;
- снимать остроту проблемы оценки на рынках, которые исторически считаются «слабыми»;

— делать более доступной информацию о состоянии рынка;
 — уменьшать препятствия для проникновения на рынок и в конечном счете снижать значение тех факторов, которые делают рынок недвижимости менее совершенным, нежели другие рынки.

Мы уже говорили и повторим еще раз, что недвижимости как объекту инвестирования присущ целый ряд недостатков.

Во-первых, риск невыполнения обязательств по выплате дохода при инвестировании в недвижимость выше, чем, например, при вложении капитала в государственные ценные бумаги. В то же время доходность недвижимости, как правило, ниже, чем у обыкновенных акций, рискованность которых компенсируется более высокой доходностью.

Во-вторых, издержки при сделках с недвижимостью выше, чем при операциях с другими финансовыми активами.

В-третьих, и по такому параметру, как время, затрачиваемое на реализацию, недвижимость находится в невыгодном положении по сравнению с другими финансовыми активами.

Наконец, затраты на управление недвижимостью больше, чем на управление портфелем акций или государственных ценных бумаг.

Следствием реализации идей юнитизации и секьюритизации рынка недвижимости стало использование ценных бумаг для финансирования недвижимости. В Великобритании такими ценными бумагами являются, в частности, *сертификаты дохода на недвижимость* (англ. property income certificates, сокращенно — PINC). Они состоят из двух элементов:

1) сертификата на получение части дохода от объекта недвижимости после вычета управленческих расходов и налогов;

2) обыкновенной акции компании, которая управляет данным объектом. Как ценная бумага, PINC может обращаться на фондовой бирже.

Инвестор извлекает выгоду из владения в форме части от дохода и прироста капитальной стоимости, но не приобретает прав собственности на сам объект недвижимости, а потому PINC не облагают подоходным налогом и налогом на прирост капитальной стоимости. Освобождение от налога на прирост капитала, довольно высокого в Великобритании, немаловажное преимущество.

Таким образом, выбор вариантов финансирования во многом определяется действующим в той или иной стране налоговым законодательством. Одним из таких вариантов выступает *продажа в рассрочку*, при которой продавец выступает одновременно в качестве кредитора. Как правило, при этом он сохраняет право собственности на продаваемое имущество до того момента, пока не произойдет окончательный расчет.

Для покупателя-заемщика продажа в рассрочку привлекательна тем, что в сделке не участвуют никакие третьи лица, а это сокращает издержки на приобретение объекта недвижимости. Привлекательность сделки для продавца состоит в том, что она позволяет отсрочить уплату налога на увеличение капитальной стоимости.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое девелопмент?
2. Перечислите основные функции девелопера.
3. Раскройте содержание главных стадий девелопмента.
4. Какие категории лиц инвестируют капитал в недвижимость?
5. В чем состоят риски девелопмента?
6. Назовите основные схемы финансирования проектов развития недвижимости.
7. Для чего используют выводящее обязательство?
8. Охарактеризуйте основные схемы краткосрочного кредитования девелопмента.
9. Каким образом возникает вторичный рынок закладных?
10. Опишите механизм участвующей ипотеки.
11. Каковы преимущества секьюритизации и юнитизации?

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

| | |
|---------------------------------------|--|
| Девелопмент | Выводящее обязательство |
| Корпоративное кредитование | Кредитование под проект |
| Поэтапное кредитование | Кредитование методом драфта |
| Кредитование методом ваучеров | Безрегрессионное кредитование |
| Ограниченно-регрессивное кредитование | Кредитование синдикатом |
| Мезонинное кредитование | Ипотека |
| Первичный и вторичный рынки закладных | Ценные бумаги, обеспеченные закладными (MBS) |
| Участвующая ипотека | Форвардное финансирование |
| Метод базовой ренты | Метод приоритетной (базовой) доходности |
| Продажа с обратной арендой | Юнитизация |
| Секьюритизация | Сертификаты дохода на недвижимость (PINC) |
| Продажа в рассрочку | |

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕДВИЖИМОСТИ

*Особенности девелопмента в России. Долевое участие в строительстве.
Выпуск ценных бумаг (облигаций). Жилищные займы.
Краткосрочное и ипотечное кредитование недвижимости.*

43.1. ОСОБЕННОСТИ ДЕВЕЛОПМЕНТА В РОССИИ

Приватизация жилья, предприятий и земли создает прежде всего возможности для рыночного оборота объектов недвижимости, но функционирование рынка недвижимости не ограничивается куплей-продажей или арендой объектов недвижимости — оно предполагает также реализацию инвестиционных проектов и управление эксплуатацией недвижимости.

Зарождение девелопмента в России (главным образом в Москве и Санкт-Петербурге) относится к началу 1990-х гг. Уже в 1991–1992 гг. появляются первые фирмы, пытающиеся специализироваться на этом виде бизнеса. Однако до 1994–1995 гг. подобные компании оставались редким явлением на отечественном рынке, хотя и не были исключительно девелоперскими. Все они сочетали девелопмент с брокерской деятельностью, и именно эта комбинация позволила им развиваться в тех условиях взаимодействия первичного и вторичного рынков недвижимости, которые складывались в 1991–1993 гг. Участвуя в строительстве нового жилья, эти фирмы имели возможность приобретать дешевое жилье на первичном рынке и использовать его для расселения коммунальных квартир или приобретения квартир на вторичном рынке. Квартиры шли на продажу (иногда ей предшествовала модернизация, ремонт), что обеспечивало поступление финансовых ресурсов для новых операций на первичном рынке. Опыт подобных операций не остался без внимания, и начиная с 1993 г. ряды отечественных девелоперов стали пополняться [26].

Практически одновременно многие строительные фирмы, обеспокоенные снижением рентабельности подрядных работ, принялись искать прямой выход на конечного клиента и активно аккумулировать привлеченные средства, т. е. приняли на себя функции девелопера.

При этом произошло весьма интересное разделение сфер деятельности между российскими и иностранными фирмами: отечественные компании, как правило, подвизаются в сфере реализации жилищных проектов, иностранные — проектов развития коммерческой недвижимости (в основном офисных).

Итак, можно заключить, что развитие недвижимости в России начинает выделяться в самостоятельную сферу деятельности и происходит это двумя путями.

Во-первых, многие фирмы, начинавшие работать на рынке недвижимости как посредники, постепенно расширяют свою деятельность и берутся за развитие недвижимости — сначала в малых масштабах (отделка, предпродажный ремонт квартир, перепланировка, частичная замена коммуникаций), а затем и в более широких (ремонт расселенных зданий, их частичная реконструкция).

Во-вторых, в сфере развития недвижимости пробуют себя многие строительные фирмы, которые выступают уже не только в роли подрядчиков,

но и девелоперов, вкладывающих в проекты застройки и реконструкции собственные средства, привлекающих средства дольщиков и займы.

И в том и в другом случае мотивы диверсификации очевидны и в целом одинаковы: повышение финансовой устойчивости и рентабельности деятельности фирмы.

В то же время и для строительных, и для брокерских фирм (как, впрочем, и для других новичков в девелопменте, например инвестиционных компаний) выход за привычные рамки деятельности — это шаг, безусловно, во многом вынужденный, вызванный тем, что привычные виды активности уже не обеспечивают приемлемой рентабельности.

Перепрофилирование риэлтерских, строительных и инвестиционных компаний в девелоперские фирмы связано с рядом проблем. Так, как правило, риэлтеры, прекрасно ориентирующиеся в тонкостях совершения сделок с недвижимостью, сталкиваются со сложностями при подготовке разрешительной документации и при взаимодействии с подрядчиками.

Остановимся на некоторых характерных проблемах, возникающих на различных этапах девелопмента у нас в стране.

I. Получение разрешительной документации

Процедура получения разрешительной документации чаще всего занимает немалое время. (Так, в Санкт-Петербурге после выхода распоряжения губернатора о порядке предоставления земельного участка под застройку или здания под реконструкцию на заключение инвестиционного договора и договора на аренду земли при отсутствии опыта порой уходит около года.) На этом этапе девелоперу необходимо разработать и отстоять такие условия, которые позволят впоследствии, при организации финансирования, обеспечить приемлемые гарантии для потенциального инвестора. (Главное внимание следует уделить условиям инвестиционного договора, который девелопер заключает с городом в лице Комитета по управлению городским имуществом.)

II. Проектирование и получение технических условий от муниципальных инженерных ведомств

Эти два мероприятия намеренно объединены в один этап, так как архитектурный проект необходимо сопоставить с реальными техническими условиями (условиями тепло- и водоснабжения и т. п.). Указанная процедура таит в себе особенно много подводов для риэлтеров, начинающих заниматься девелопментом. Они сталкиваются с неадекватными запросами инженерных служб, которые зачастую делают проект нерентабельным, и с жесткой позицией российских архитекторов, настаивающих на своих конструктивных решениях, опять же существенно обременяющих проект. Все эти проблемы разрешимы при определенном опыте, но на первый взгляд делают дальнейшую реализацию проекта невозможной.

III. Организация финансирования

Приступая к реализации проекта, нужно четко представлять, как он будет финансироваться. Даже при наличии банка-партнера, готового вложить в проект капитал на приемлемых условиях, приходится инвестировать собственные средства — как минимум 250–300 тыс. дол. США (даже если проект совсем невелик), а это могут себе позволить очень немногие риэлтерские компании.

IV. Исполнение проекта

На данном этапе необходимо внимательно отслеживать как строительный процесс, так и реализацию объекта (продажу/сдачу в аренду), что требует или создания собственного технического отдела, или привлечения сторонней организации, которая контролировала бы соответствие выплаченных сумм выполненному объему строительства. Контроль за соответствием реального графика продаж прогнозу и своевременная коррекция комплекса маркетинговых

мероприятий в случае отсутствия ожидаемого результата сведут к минимуму риск недофинансирования проекта.

Важным обстоятельством является своевременное начало реализации объекта недвижимости, которое следует приурочить:

- при массовом жилищном строительстве — к моменту готовности трех этажей надземной части здания;
- при строительстве элитного жилья и возведении бизнес-центров — к окончанию общестроительных работ на объекте.

V. Эксплуатация объекта

Девелопер, взявший на себя эксплуатацию объекта, должен быть очень внимательным к запросам клиентов, постоянно расширять комплекс услуг и повышать их качество. Это послужит гарантией заполняемости объекта и пойдет на пользу имиджу компании, что будет способствовать успешной реализации ее последующих проектов.

Подтверждением сказанному служит ситуация, сложившаяся на рынке аренды помещений в бизнес-центрах Санкт-Петербурга: в первую очередь заполняются те, что предоставляют наибольшее количество дополнительных услуг.

Успех воплощения проекта во многом зависит от того, насколько предусмотрены договором отдельные детали, которые могут показаться мелочью, но очень важны на деле, например:

- необходимо добиваться как можно более значительной общей и полезной площади объекта;
- крупные проекты должны предусматривать наличие независимого отопления, теплоснабжения и подземного гаража;
- затраты на реализацию объекта (продажу или сдачу в аренду) должны составлять от 1 до 4% стоимости проекта (экономить на маркетинге себе дороже);
- не стоит медлить с облицовкой фасада — это сделает объект привлекательнее для потенциальных клиентов и ускорит продажи;
- нельзя пренебрегать устройством парковки (например, норма для бизнес-центров составляет одно место на каждые 50 чел.);
- надо предусмотреть необходимый уровень вентиляции и кондиционирования помещений.

И еще одно: предлагая клиенту базовый контракт, девелопер должен справедливые, в равной мере отвечающие интересам обеих сторон условия сделки. Это изначально расположит клиента и сделает переговоры с ним значительно более конструктивными.

С новыми для себя проблемами сталкиваются при перепрофилировании в девелоперы и строительные фирмы. Им, как правило, не хватает умения определить, какое оптимальное применение можно найти объекту в зависимости от его местоположения, на какого потребителя нужно ориентироваться и каковы, следовательно, должны быть набор и уровень услуг, площади помещений. Камнем преткновения становится подготовка достоверного прогноза денежных доходов и расходов (в первую очередь клиентских поступлений), а это ведет зачастую к остановке строительства, срыву сроков сдачи объекта, уменьшению объемов продаж, штрафам за просрочку и другим неприятностям. Словом, возникает цепная реакция финансовых проблем.

Опыт показывает: основным барьером на пути успешного воплощения девелоперских проектов чаще всего становятся просчеты в финансово-экономическом анализе и прогнозировании: занижение затрат и сроков реализации проекта, слабый учет рыночной ситуации и ее перспектив.

Одной из важнейших задач девелопмента является аккумуляирование средств для реализации проекта. Страны с развитыми рынками недвижимости накопили богатый опыт привлечения финансов для развития недвижимости из различных источников с использованием самых разнообразных механизмов. Примечательно, что механизмы эти обеспечивают не только максимизацию прибыли, но и сокращение рисков, максимальное использование возможностей, предоставляемых налоговым законодательством той или иной страны.

К сожалению, не все схемы финансирования, принятые в индустриально развитых государствах, годятся для российской практики. На то есть немало причин, и причины эти хорошо известны:

— высокий уровень инфляции, который в странах с развитой рыночной экономикой расценивают как гиперинфляцию;

— отсутствие реальных денежных ресурсов у банков (основную часть банковских пассивов составляют средства на расчетных счетах предприятий и организаций и краткосрочные депозиты);

— низкий уровень доходов населения, не позволяющий ему выступать в качестве платежеспособного заемщика.

До недавнего времени основным инвестором в жилищном строительстве, безусловно, являлось государство, которое осуществляло свою собственную программу жилищного строительства за счет бюджетных средств. Ныне с возникновением рыночных отношений в сфере недвижимости и принятием ряда нормативных документов, регулирующих их, открылись новые возможности для привлечения внебюджетных источников финансирования жилищного строительства. Теперь в качестве инвесторов в жилищное строительство могут выступать:

— органы, уполномоченные управлять государственным и муниципальным имуществом или имущественными правами:

— граждане;

— предприятия и другие юридические лица;

— иностранные физические и юридические лица, целые государства и международные организации.

В связи с переходом к финансированию развития недвижимости преимущественно за счет средств физических и юридических лиц разработка эффективных механизмов вовлечения их финансовых ресурсов в строительство и реконструкцию стала важнейшей целью для всех, кто занят в этой сфере.

В условиях кризисной и дефицитной экономики, какой является экономика России, основными формами привлечения финансовых ресурсов в развитие недвижимости стали следующие:

— долевое участие в различных вариантах (с полной единовременной оплатой, с оплатой по мере строительства объекта, с зачетом имеющегося жилья);

— выпуск ценных бумаг (корпоративных и муниципальных) для привлечения инвесторов и финансирования строительства;

— краткосрочное банковское кредитование;

— ипотечное кредитование.

Каждая из этих форм финансирования заслуживает отдельного рассмотрения, чему и будут посвящены следующие параграфы.

43.2. ДОЛЕВОЕ УЧАСТИЕ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Самым распространенным источником финансирования является *долевое участие*, которое в РФ имеет место при реализации 90% проектов многоквартирных домов и 72% проектов коттеджной застройки. Сочетание финансирования из собственных источников фирмы-застройщика и долевого участия является, например, наиболее распространенной схемой в Санкт-Петербурге, причем основными дольщиками практически всегда являются физические лица. Так, согласно данным городского Бюро по регистрации прав на недвижимость в жилищной сфере в 1995 г. именно на их вложения приходилось 85% общего объема долевого финансирования.

Как известно, Закон РФ «Об инвестициях в Российской Федерации» гарантирует негосударственным инвесторам право частной собственности на жилье, строительство которого ими финансировалось. Поэтому долевое участие

в финансировании жилищного строительства по существу является формой предварительной покупки жилья, причем оно позволяет приобретать жилье по несколько более низкой цене и с поэтапной оплатой.

Соответственно для девелопера привлечение дольщиков (субинвесторов) равнозначно продаже жилья, и, естественно, большинстве случаев девелоперы стремятся продать свой товар с прибылью.

Важная роль, которую играет долевое участие на первичном рынке жилья, и высокий удельный вес дольщиков — физических лиц делают обеспечение прав субинвесторов одной из центральных проблем современного рынка недвижимости.

Документом, регламентирующим подобную схему финансирования жилищного строительства, является, как уже отмечалось в гл. 41, *договор о долевом участии* в строительстве, который должен быть заключен в письменной форме. Без письменного договора о долевом участии в строительстве нельзя оформить право собственности на жилую площадь.

В договоре обязательно должно быть записано, что объект строительства (реконструкции) на момент подписания договора никому не продан, не отчужден иным способом, не является предметом спора и не состоит под запретом, а также должно быть указано, на каком основании фирма, привлекающая средства дольщиков, обладает полномочиями по инвестированию данного объекта и привлечению к инвестированию третьих лиц.

Стороны указанного договора именуют по-разному. Фирму, привлекающую денежные средства в жилищное строительство, в зависимости от конкретной ситуации называют *заказчиком*, или *первоначальным инвестором*, или *инвестором*, а лицо, вкладывающее средства, — *дольщиком*, или *субдольщиком*, или *субинвестором*. Выбор того или иного наименования не ведет к ущемлению прав участника долевого строительства.

Первоначальный инвестор, как правило, принимает на себя обязательства осуществлять инвестирование строительства (реконструкции) объекта до полного его завершения за счет собственных и привлеченных средств, обеспечить окончание строительства к определенному сроку, а также в течение установленного срока с момента подписания акта приемки государственной приемочной комиссией передать дольщику (субинвестору) квартиры определенной площади.

В свою очередь, дольщик (субинвестор) обязуется принять участие в инвестировании строительства (реконструкции) объекта путем внесения денежных средств либо другим способом, определенным в договоре (например, путем поставки строительных материалов), в определенное время.

По договору долевого участия клиент должен ежеквартально или в иные определенные договором сроки оплачивать согласованную заранее часть общей площади квартиры. При этом после заключения договора он уплачивает первый долевой взнос, размер которого устанавливают в зависимости от готовности объекта на момент заключения договора. Оставшуюся часть стоимости разбивают на равномерные поквартальные платежи с таким расчетом, чтобы к окончанию строительства инвестор смог выплатить всю стоимость строительства квартиры. Каждый внесенный долевой взнос оплачивает определенное количество квадратных метров общей площади строящейся квартиры.

Стоимость одного квадратного метра при первоначальном долевом взносе согласуют на стадии заключения договора, в дальнейшем ее определяют исходя из фактической стоимости строительства на момент внесения очередного платежа. После завершения строительства застройщик производит заселение согласно заключенным долевым договорам, предоставляет инвестору документы, необходимые для оформления собственности на квартиру в организации государственной власти и передает здание в эксплуатацию.

Преимущества долевого строительства по сравнению с прямой покупкой жилья на первичном или вторичном рынке недвижимости состоят в следующем:

- оплату производят поэтапно;
- индексированию подлежит только остаточная стоимость строительства по договору;
- затраты на приобретение жилья при долевом участии, как правило, ниже рыночной стоимости готового жилья на 10-20%.

При привлечении средств дольщиков в зависимости от их потребностей, а главное, финансовых возможностей применяют несколько вариантов долевого участия.

Долевое участие с полной единовременной оплатой. По договору долевого участия за дольщиком закрепляют конкретную квартиру в строящемся доме. При этом в договоре обязательно указывают: метраж квартиры, ее местоположение и стоимость ее строительства на момент заключения договора.

Указанная стоимость должна быть внесена дольщиком в оговоренные сроки с момента подписания договора в полном объеме. Она является фиксированной и не подлежит дальнейшей индексации, связанной с инфляцией.

По окончании строительства производятся взаиморасчеты между дольщиком и застройщиком исходя из действительной площади передаваемой квартиры, после чего оплаченную квартиру оформляют в собственность дольщику.

Долевое участие с поэтапной оплатой. За дольщиком закрепляют конкретную квартиру в строящемся доме, устанавливая в договоре метраж, местоположение квартиры и график оплаты ее стоимости с учетом инфляции, а также возможностей и пожеланий дольщика.

В оговоренные сроки с момента подписания договора по начальной стоимости одного квадратного метра дольщик выплачивает первый взнос. Площадь квартиры, оплачиваемая первым взносом, зависит от степени готовности жилого дома на момент заключения договора и может составлять от 20 до 100%.

Оставшуюся часть общей площади квартиры дольщик оплачивает поэтапно по графику (как правило, поквартально) с индексацией стоимости одного квадратного метра на момент каждого платежа исходя из цен, действующих в строительной отрасли. Каждым взносом оплачивается определенное количество квадратных метров общей площади квартиры.

По окончании строительства производят окончательный расчет на основе действительной площади, передаваемой дольщику квартиры.

Долевое участие с зачетом имеющегося жилья. За дольщиком закрепляют конкретную квартиру в строящемся доме, фиксируя в договоре метраж, местоположение квартиры, а также количество квадратных метров общей площади новой квартиры, которое считается оплаченным на момент заключения договора, в зависимости от принятых в зачет в качестве части долевого взноса квадратных метров общей площади старой квартиры, принадлежащей дольщику.

Разницу в количестве квадратных метров общей площади старой и новой квартиры дольщик оплачивает деньгами, поэтапно, в течение срока строительства, по той схеме долевого участия, которая принята в отношении выбранного дольщиком строящегося дома.

Возможны два варианта зачета имеющихся квартир:

- 1) дольщик освобождает квартиру, право собственности на нее сразу переходит к застройщику, и квартира поступает в продажу (аренду);
- 2) дольщик проживает в своей квартире в течение всего срока строительства, до момента предоставления ему новой квартиры, и право собственности переходит к застройщику после переезда дольщика в новую квартиру.

При анализе системы долевого участия в строительстве особое значение следует уделять схеме расчетов. Определяя порядок осуществления расчетов, надо учитывать, что строительство требует долговременных вложений и в условиях инфляции затраты на него постоянно растут. В связи с этим в договоре следует установить конкретный механизм изменения суммы вложений, а также предел увеличения указанной суммы.

Необходимо отметить некоторые негативные особенности схем финансирования, построенных на долевом участии в строительстве. Дело в том, что документы, устанавливающие право собственности на жилье, дольщикам выдают лишь по завершении строительства, а до этого они располагают только договором о долевом участии. Это обстоятельство, по мнению брокеров и юристов, делает долевое участие низколиквидным, а вторичный рынок долевого участия — весьма рискованным.

В то же время долевое участие в строительстве имеет определенные преимущества по сравнению с операциями на вторичном рынке жилья: оно обходится дешевле, снижает эксплуатационные издержки. Несомненным достоинством является также большая «прозрачность» истории объекта.

43.3. ВЫПУСК ЦЕННЫХ БУМАГ (ОБЛИГАЦИЙ). ЖИЛИЩНЫЕ ЗАЙМЫ

В сравнении с долевым участием *выпуск ценных бумаг* в целях инвестирования строительства или реконструкции имеет ряд существенных преимуществ: ценные бумаги, обеспеченные недвижимостью, обладают неплохой ликвидностью и надежностью и гарантируют их владельцам право получить жилую площадь или вернуть денежные средства.

В соответствии с Указом Президента РФ «О выпуске и обращении жилищных сертификатов» № 1182 от 10 июня 1994 г. *жилищный сертификат* — особый вид облигации с индексируемой номинальной стоимостью.

В случае привлечения финансовых средств с помощью жилищного займа в качестве *заемщика-эмитента* вправе выступать юридические лица, которые располагают: 1) правами заказчика при строительстве жилых домов; 2) отведенным в установленном порядке земельным участком под жилищное строительство; 3) проектной документацией на жилищное строительство.

Заемщиком могут стать, например, муниципалитет города или частная строительная фирма. Эмитентами жилищных сертификатов не вправе быть банки, кредитные учреждения, товарные и фондовые биржи.

Эмитент жилищных сертификатов обязан вести реестр собственников жилищных сертификатов, что может быть поручено специализированной организации.

В качестве *кредитора-собственника* облигаций может выступать любой инвестор, как физическое, так и юридическое лицо.

В рассматриваемой схеме прямые договорные отношения между застройщиком и инвестором заменены процедурой выпуска и размещения специальных ценных бумаг — облигаций жилищного займа, дающих право их владельцам на получение впоследствии жилья в домах, под которые эмитент производит эмиссию.

Инвестиционный институт, например банк, действуя в качестве финансового агента, осуществляет размещение облигаций на рынке ценных бумаг, т. е. берет на себя роль посредника между владельцами облигаций и заемщиком и одновременно становится гарантом возврата средств инвестора в случае неудачи программы строительства. Поручителем (гарантом) по жилищным сертификатам может выступать банк, страховая компания.

Срок обращения облигаций соответствует сроку реализации программы строительства тех объектов, под которые заемщик объявляет эмиссию ценных бумаг. Облигация жилищного займа является беспроцентной, предусматривающей единовременную выплату дохода при погашении. Доход по облигации может быть выражен в натуральной или денежной форме.

Натуральную форму доход по облигациям приобретает при погашении облигаций квартирами, например, из расчета: на одну облигацию — один квадратный метр общей площади квартиры в доме, построенном на средства займа. Минимальный номинал жилищного сертификата, выраженный в единицах общей площади жилья, не может быть менее 0,1 м².

Денежную форму доход по облигациям носит при их погашении по цене строительства одного квадратного метра общей площади квартир в домах, возведенных на средства займа.

Жилищный заем осуществляют путем выпуска именных ценных бумаг — облигаций жилищного займа — в безналичной форме с выдачей свидетельства о владении облигациями (сертификата).

Облигации жилищного займа гарантируются недвижимостью, предоставленной эмитентом для осуществления займа, — объектами незавершенного строительства, находящимися по конкретным адресам.

Отличительными чертами облигационного жилищного займа являются:

- конкретный адресный характер использования заемных средств;
- эквивалентность жилищной облигации праву собственности на один квадратный метр общей площади квартиры;
- разделение процесса строительства на несколько этапов, под кредитование каждого из которых должно быть реализовано заранее определенное количество облигаций;
- формирование цены жилищной облигации исходя из затрат по каждому этапу строительства, приведенных к квадратному метру общей площади квартир, и от уровня инфляции;
- независимость финансирования строительства от хода размещения облигаций за счет частичного кредитования банком программы строительства;
- соотносимость срока действия займа со сроком строительства;
- выбор инвестором формы погашения жилищных облигаций.

По желанию инвестора облигации погашают одним из трех способов:

- путем выплаты дохода, который устанавливают исходя из рыночной стоимости квадратного метра общей площади жилья, построенного на средства займа;
- путем предоставления жилья;
- путем обмена облигаций на облигации последующих серий или других займов.

Если жилые дома, строящиеся на средства займа, не введены в эксплуатацию в срок погашения займа, то эмитент погашает облигации исключительно деньгами, полученными за счет реализации на конкурсной основе незавершенного строительства. При сокращении сроков строительства по согласованию с владельцами облигаций возможно их досрочное погашение.

После государственной регистрации проспекта эмиссии облигаций в Министерстве финансов РФ или его местных органах эмитент может заключить договоры на реализацию облигаций с брокерскими фирмами или банками. Этим посредникам облигации могут быть переданы крупные пакеты бумаг, которые затем будут проданы в розницу. Средства, полученные от реализации облигаций, перечисляют на расчетный счет эмитента в оговоренные сроки (например, еженедельно).

Лица, желающие получить квартиру и купившие не менее 30% от требуемого для этого количества облигаций, имеют право заключить с эмитентом

договор купли-продажи на приобретение при условии оплаты в любой форме оставшейся стоимости квартиры.

Согласно Указу Президента РФ эмитент жилищных сертификатов обязан выкупить их по требованию держателя в течение семи банковских дней. В связи с этим положением эмитент, объявляя о моменте начала продаж облигаций, должен резервировать часть средств на скупку облигаций. Это позволит организовать вторичный рынок обращения жилищных сертификатов и поддерживать его в рабочем состоянии.

Если при массовой продаже облигаций держателями у эмитента не хватает собственных средств для скупки бумаг, банк, выступивший финансовым агентом и гарантом по займу, обязан подключиться к скупке и подстраховать эмитента в период между выкупом облигаций и их дальнейшей перепродажей и кредитованием продолжения строительной программы.

43.4. КРАТКОСРОЧНОЕ И ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Сегодня лишь немногим более половины российских банков оперируют на рынке недвижимости и лишь для нескольких десятков банков рынок недвижимости служит одной из основных сфер деятельности. Лишь незначительная часть банковского инвестиционного портфеля приходится на недвижимость. Между тем федеральная жилищная политика направлена на то, чтобы именно банковские кредитные ресурсы при гарантиях государства стали основным источником финансирования жилищного строительства.

Для разрешения сложившегося противоречия необходимо несколько условий:

- достижение политической стабильности в стране;
- создание законодательной базы и, в первую очередь, практическая реализация законов об ипотеке и залоге;
- подавление инфляции;
- создание платежеспособного спроса со стороны населения;
- становление рынка ценных бумаг, в том числе первичного и вторичного рынков закладных;
- повышение доходности операций с недвижимостью и увеличение сроков ипотечного кредитования.

Прямое кредитование строительства банки осуществляют лишь в тех редких случаях, когда возводимые объекты отвечают следующим требованиям:

- законодательная база, регулирующая операции с данным видом недвижимости, достаточно разработана;
- возможен контроль за использованием кредитных ресурсов;
- заемщик располагает значительным объемом собственных финансовых ресурсов;
- коммерческая привлекательность объекта кредитования не вызывает сомнений.

Ипотека содержит в себе огромный потенциал экономического развития, превращения недвижимости в работающий капитал, помогающий населению получить жилье и землю, а кредиторам — гарантированный доход. Она могла бы стать важным фактором выведения российской экономики из кризиса и социальной стабилизации в стране. Однако для этого необходимы, как уже отмечалось, общее оздоровление экономики и активная поддержка ипотеки государством через налоговую политику, снижение обязательных резервов, хранимых ипотечными банками в Банке России.

Россия обладает богатыми традициями ипотечного кредитования. До 1917 г. в нашей стране функционировал 21 земельный банк. В ипотечных

банках было заложено 60% всей площади частного домовладения. И вот теперь снова возникли условия для создания ипотечных банков. Правовую основу для их организации составляют Законы «О собственности в РСФСР» и «О залоге». Сегодня в России действуют 20 ипотечных банков. Однако говорить о масштабном развертывании ипотечного кредита пока не приходится. Самые главные препятствия на пути его развития — это, во-первых, низкий и продолжающий падать уровень жизни подавляющей части населения и, во-вторых, огромный уровень инфляции

В разработанном в соответствии с Указом Президента РФ Положении о жилищных кредитах предусмотрено предоставление юридическим и физическим лицам трех видов жилищных кредитов:

— краткосрочного или долгосрочного кредита на приобретение и обустройство земли под предстоящее жилищное строительство (*земельного кредита*);

— краткосрочного кредита на строительство (реконструкцию) жилья (*строительного кредита*);

— долгосрочного кредита на приобретение жилья (*кредита на приобретение жилья*).

Кредитование жилищного строительства производится при условии отвода застройщику в установленном порядке земельного участка и наличия разрешения соответствующих органов на строительство жилья.

Заем выдают при соблюдении основных принципов кредитования: возвратности, срочности, платности, целевого использования и обеспеченности.

Для подтверждения целевого расходования кредита заемщик представляет документы об использовании ссуды на строительство или приобретении жилья.

Обеспечением кредита является залог заемщиком недвижимого имущества (включая сооружаемое или приобретаемое за счет кредита).

Для выдачи строительного кредита банк открывает кредитную линию. При этом ссуда выдается заемщику либо по частям, соответствующим стоимости законченных этапов строительно-монтажных работ, либо — по усмотрению банка — в порядке поэтапного авансирования денежных средств в соответствии с графиком строительства.

Сумма банковского кредита, как правило, не должна превышать 70% стоимости строительства или приобретения жилья. Остальные не менее 30% стоимости покрываются за счет собственных средств заемщика или средств, полученных в виде субсидии из бюджета или от предприятия.

Основными документами, определяющими взаимоотношения банка и заемщика, являются кредитный договор и договор о залоге (об ипотеке).

В *кредитном договоре* определяют: цель получения ссуды; срок и размеры кредита; порядок выдачи и погашения кредита; инструмент кредитования (процентная ставка, условия и периодичность ее изменения); условия страхования ссуды; способ и форму проверки обеспеченности и целевого использования кредита; санкции за нецелевое использование и несвоевременный возврат ссуды; размеры и порядок уплаты штрафов; порядок расторжения договора; дополнительные условия по соглашению кредитора и заемщика.

Конкретные условия жилищного кредитования устанавливает банк по согласованию с заемщиком. В качестве инструмента кредитования используют переменную (плавающую) процентную ставку, индексирование суммы основного долга, отсрочку платежей заемщика.

В *договоре о залоге* (об ипотеке) устанавливают форму, размер и порядок залогового обеспечения кредита.

Предметом залога могут выступать:

— земельный участок под строительство, являющийся собственностью заемщика или другие права на этот участок;

- готовое жилье или незавершенное строительство;
- другие виды имущества и имущественных прав.

Гарантом (поручителем) погашения жилищного кредита юридическими лицами может стать банк, в котором открыт расчетный счет заемщика, либо другой банк, либо страховая компания, либо другие юридические лица. В роли поручителей за физических лиц выступают страховая компания или другие юридические лица, а также физические лица.

Заложенное имущество подлежит страхованию залогодателем от рисков утраты или повреждения.

Решение о предоставлении строительного кредита банк принимает на основе кредитной заявки заемщика.

Кредитная заявка включает прежде всего заявление о выдаче ссуды, в котором указывают цель, срок использования кредита и форму его обеспечения.

Кроме того, юридические лица представляют:

- учредительные и регистрационные документы;
- бухгалтерский баланс предприятия;
- график поступления доходов и обязательных платежей;
- документы, подтверждающие наличие обеспечения ссуды;
- технико-экономическое обоснование использования кредита и расчет предполагаемой окупаемости кредитруемых затрат;
- документы, подтверждающие права на участок застройки, и разрешение на строительство;
- проектно-сметную документацию, утвержденную в установленном порядке;
- копии договоров на проведение подрядных строительных работ.

Рассматривая заявку, банк проводит комплексный анализ кредитоспособности заемщика, его финансовой устойчивости, оценивает бюджет строительства (источники финансирования и предполагаемый характер использования построенного жилья — сдача в аренду, продажа), конъюнктуру рынка жилья в районе застройки.

До полного погашения долга и процентов по ссуде заемщик не имеет права без письменного согласия банка продать или переуступить имущественные права на недвижимое имущество третьему лицу.

Если ссуда, полученная на строительство или приобретение жилья, расходуются не по назначению, банк имеет право досрочно взыскать ее.

Действующие в настоящее время основы залогового законодательства не учитывают специфику ипотеки как самостоятельного вида кредитования. Во всем мире успешно функционирует как первичный, так и вторичный рынок ипотечных кредитов. В России же вторичная реализация залладных не может осуществляться в рамках действующего законодательства.

Хотя многие банки уже приступили к выдаче кредитов на покупку и строительство жилья, такая «полуипотека», предусматривающая короткие сроки возврата средств и высокие процентные ставки, а также множество дополнительных условий (накопление клиентом определенной суммы на счетах банка, прохождение им процедуры тщательного отбора претендентов, представление поручительства другого банка или страховой компании, высокая ликвидность объекта кредитования), доступна лишь 3–5% желающих улучшить условия проживания.

Собственные кредитные ресурсы банков явно недостаточны для крупномасштабного финансирования жилищной сферы, в связи с чем особый вес приобретает деятельность специализированной государственной структуры — Федерального агентства по ипотечному кредитованию, создание которого предусмотрено Указом Президента РФ № 2281 от 28 декабря 1993 г.

Постановлением Правительства РФ «Об агентстве по ипотечному кредитованию» № 1010 от 26 августа 1996 г. задача создания агентства переведена в практическую плоскость. Агентство может взять на себя следующие функции, принятые в мировой практике:

- разработка типовых ипотечных кредитов, которые агентство будет покупать у банков и иных кредитных организаций;
- выкуп у кредитных организаций ипотечных кредитов, выданных ими по согласованным с агентством стандартам;
- эмитирование собственных ценных бумаг, обеспеченных купленными ипотечными кредитами и государственными гарантиями, для размещения среди инвесторов.

Сколько-нибудь широкое развитие ипотеки, вне всякого сомнения, невозможно без государственной поддержки, которая, на наш взгляд, должна включать следующие меры:

- введение арендных отношений в сфере муниципального жилья;
- отказ от финансовой поддержки строительных организаций в пользу финансовой помощи мелким инвесторам (физическим лицам);
- отказ от прямых субсидий гражданам в пользу долгосрочного (на срок не менее 10 лет) кредитования под залог строящегося или приобретаемого жилья;
- разграничение ипотеки с выделением в отдельный объект правового регулирования ипотеки жилья как единственно реальной в настоящее время с точки зрения ликвидности недвижимости;
- государственная поддержка ипотечных банков, работающих по специальным нормативам, в виде льгот в части обязательного резервирования или возможности целевого использования резервов для выкупа ипотечных долговых обязательств, а также налоговых послаблений.
- проведение протекционистской налоговой политики по отношению к данным банкам и т. п.

Перечисленные меры позволят создать финансовую базу для ипотечного кредитования и повысить инвестиционную активность населения, которое будет иметь стимул для вложения своих финансовых и иных имущественных средств (например, старых квартир, находящихся в их собственности) в сферу жилищного строительства. Экспертные оценки показывают, что при выдаче ипотечных кредитов по ставкам, не превышающим 15% годовых в валютном исчислении, спрос населения на подобные кредиты был бы весьма высок, а доходность ценных бумаг, выпускаемых агентством на уровне 16–18%, вполне достаточна для привлечения инвесторов.

Северо-западный филиал федерального Агентства по ипотечному жилищному кредитованию, созданный в августе 1998 г. в Санкт-Петербурге, приступил к реализации пилотного проекта ипотечного кредитования в сотрудничестве с Промстройбанком, банком «Петровский» и банком «Санкт-Петербург». Предполагалось, что процентная ставка по кредитам составит около 15–18%. На первых порах будет выдано не более 10 кредитов по 10–20 тыс. дол. на срок от 5 до 10 лет под 15–20% годовых в валюте. (Между тем емкость рынка жилья Санкт-Петербурга эксперты оценивают более чем в 1 млрд дол.) Так или иначе, будет положено начало формированию первичного ипотечного рынка. В 1999 г. филиал планировал выкупить у банков до 1000 кредитов на общую сумму 10 млн дол., что соответствует 45–50 тыс. кв. м жилья.

Первоначально предполагалось выкупить у банков — участников ипотечной программы порядка 2000 кредитов на приобретение жителями Петербурга 2000 новых квартир общей площадью не менее 100 тыс. кв. м на общую сумму 30 млн дол. Однако кризис существенно откорректировал данные цифры. Если июле-августе 1998 г. потенциальный спрос на жилищные ипотечные кредиты оценивался в Санкт-Петербурге в 40 млн дол. при выделении кредита на 3–5 лет под 20% годовых, то в конце 1998 г. он упал до 10–15 млн дол. Специалисты банков — участников ипотечной программы пришли к заключению, что реальный общий совокупный спрос по трем кредитным структурам составит не более 3–4 млн дол.

Законодательным собранием Санкт-Петербурга 13 января 1999 г. в целом принят закон «О развитии ипотечного жилищного кредитования в Санкт-Петербурге», призванный служить развитию в городе ипотечного кредитования и социальной поддержке петербуржцев.

В соответствии с законом в Санкт-Петербурге в установленном порядке будет утверждаться целевая программа, предусматривающая:

— предоставление жилищных субсидий на оплату первого взноса при ипотечном кредитовании гражданам, состоящим на учете и нуждающимся в улучшении жилищных условий;

— предоставление под ипотечные кредиты поручительств города отдельным категориям заемщиков.

Закон также устанавливает гарантии социальной защиты при ипотечном жилищном кредитовании. В частности, при выселении залогодателя и членов его семьи из жилых помещений, приобретенных на условиях ипотечного кредитования, администрация Санкт-Петербурга предоставляет выселяемым жилье в домах временного проживания на условиях, предусмотренных городским законом о домах временного проживания.

Заслуживает внимания система целевого инвестирования «Комбинвест», реализуемая в Москве корпорацией «Жилищная инициатива» при участии ряда банков и префектур [8]. Эта система была задумана не столько для обслуживания клиентов-заемщиков, сколько для того, чтобы крупные девелоперские корпорации могли перераспределять деньги в инвестирование жилищного строительства на благоприятных для клиента условиях.

Базовая модель «Комбинвест» объединяет три ключевые и взаимосвязанные подсистемы, а именно:

- безинфляционное накопление средств;
- целевое инвестирование;
- кредитование.

Для клиента, избравшего систему «Комбинвест» в качестве инструмента улучшения своих жилищных условий, это выливается в общем случае в три основных этапа:

- накопительный;
- инвестиционный;
- кредитования и расчетов по кредиту.

Соответственно этапу меняется статус клиента по схеме «накопитель → инвестор → заемщик».

Принципиальным отличием системы «Комбинвест» от всех зарубежных систем ипотечного кредитования является то, что в ней сберегательный и кредитный сервис не обособлены, как в банковской практике, а взаимосвязаны с инвестированием. В определенной мере это продиктовано не только интересами инвестиционно-строительной корпорации как инициатора функционирования системы, но и спецификой менталитета российских граждан, которые в подавляющей массе пока предпочитают гарантии в получении конкретной квартиры, нежели гарантии банка в получении процентов на вклады.

Модель «Комбинвест» предполагает использование максимально широкого набора средств, в комплексе позволяющих обеспечить инвестирование домов-новостроек и предоставления в них квартир участникам процесса инвестирования.

Рассмотрим потенциальный набор средств, которым может воспользоваться каждый гражданин в процессе улучшения жилищных условий.

Первым из обязательных источников инвестирования нового жилья для конкретного гражданина является его *личный целевой вклад*. Размер этого вклада является фиксированной (в СКВ) величиной, определяемой по разнице

между расчетной и инвестиционной стоимостью квартиры, на которую претендует гражданин, и расчетным размером субсидий, если таковые положены ему по закону. При этом под инвестиционной стоимостью понимают совокупность затрат на оплату предпроектных и строительно-монтажных работ и услуг генерального менеджера программы. Допускается включение в инвестиционную цену оплаты процентов за использование ограниченных сумм кредитных средств, привлекаемых при необходимости для инвестирования.

Индивидуальные договоры с участниками разрешают вносить личные целевые вклады как одновременно, так и в ходе всех трех основных этапов. Данные средства вносят на расчетный счет генерального менеджера (ответственного исполнителя) программы или уполномоченного им банка. При каждом платеже фиксируют рублевый и валютный эквивалент целевого взноса и количество оплаченных им квадратных метров жилья.

Средства локальных инвесторов и служат главным источником финансирования строительства объектов и основой системы жилстроительства граждан.

Вместе с тем программа предусматривает, что право на квартиру в конкретном доме-новостройке у каждого локального инвестора возникает только при условии оплаты на накопительном этапе не менее 50% расчетного совокупного личного вклада. Таким образом, первыми должны получать квартиры те, кто раньше других оплатит минимальный взнос и в ходе инвестиционного этапа доплатит еще не менее 20% от расчетного личного вклада или внесет его полностью на любом из этих этапов.

Вторым источником вложений в строительство квартиры для конкретного гражданина могут быть *субсидии*, в том числе: адресные субсидии местных органов власти, или субсидии предприятий, на которых работают локальные инвесторы, или субсидии из внебюджетных фондов, которые формируются генеральным менеджером в рамках программы за счет привлечения к строительству организаций, предприятий и частных лиц (коммерческих инвесторов).

При наличии в бюджете территорий средств от взимания налогов, приватизации и из других источников данные средства также могут входить в фонд субсидий для адресной поддержки конкретных категорий граждан и перечисляться на договорной основе генеральному менеджеру, гарантирующему целевое освоение этих средств и предоставление жилья конкретным гражданам.

Третьим потенциальным источником инвестиций для улучшения жилищных условий граждан могут быть средства от *фьючерсной продажи* ранее занимаемой семьей очередника квартиры. Свое намерение об использовании данного источника гражданин должен заявить еще на накопительном этапе, после чего ему надлежит совместно с соответствующими службами генерального менеджера составить акт оценки рыночной стоимости квартиры и согласовать ориентировочный срок ее продажи. Как правило, этот срок должен на один-два месяца предшествовать сроку сдачи дома-новостройки в эксплуатацию и завершению финансовых взаиморасчетов с генподрядной организацией.

Фьючерсная продажа прежней квартиры гражданина с фиксированной в соответствующем договоре отсрочкой ее заселения может быть выполнена самостоятельно участником программы или соответствующими риэлтерскими подразделениями генерального менеджера программы.

Намеченную к фьючерсной продаже квартиру генеральный менеджер по договору с ее владельцем имеет право включить в листинг котировок для продажи другим участникам программы или свободно реализовать на вторичном рынке.

Четвертым источником оплаты новой квартиры для граждан, участвующих в реализации программы «Комбинвест», является *краткосрочный займ*, предоставляемый генеральным менеджером программы через уполномоченный банк, в размере недовнесенного участниками на первых двух этапах остатка расчетного личного вклада. Максимальный размер такого займа может достигать 30% от расчетного личного вклада, а сам займ должен быть погашен равными долями в течение трех-четырёх лет с момента сдачи дома в эксплуатацию. Конкретный размер ссуды зависит от поведения клиента на накопительном этапе и определяется двумя расчетными договорными индикаторами, а именно: показателем накопительной активности, исчисляемым в долларо-месяцах, и показателем ссудного потенциала, рассчитываемым в долларах.

Такая система жилищно-строительных и целевого инвестирования позволяет в условиях низкой заработной платы значительно расширить доступность жилья для среднеобеспеченных граждан и очередников, что является важной протекционистской мерой.

Одним из главных показателей уровня финансового сервиса, обеспечиваемого той или иной системой поддержки покупательного спроса на жилье или условиями участия граждан в инвестировании, является срок, в течение которого заинтересованный в жилье гражданин сможет осуществлять расчеты за жилье.

В частности, в разных странах с развитой рыночной экономикой лишь от 8 до 15% семей оплачивают жилье единовременным платежом. Подавляющая же часть населения при приобретении жилья использует различные формы целевых накоплений или рассрочки в платежах. В нашей стране потребность в такой рассрочке вследствие низкого уровня доходов гораздо выше.

В целевых программах, реализуемых на базе системы «Комбинвест», это обстоятельство учтено в качестве одного из ключевых. В результате, несмотря на неустойчивую макроэкономическую ситуацию в стране, не располагавшую к использованию классической ипотеки, в программах, реализуемых в настоящее время в четырех административных округах Москвы, предусмотрены достаточно щадящие сроки финансовых взаимоотношений очередников с системой их адресной поддержки (до 10 лет).

Однако такое сервисное качество накладывает свои ограничения на условия практического применения программы: она может эффективно работать только при наличии достаточно представительной и, что очень важно, постоянно воспроизводимой во времени объектной базы.

Для запуска системы требуется не менее трех объектов (домов с числом квартир более 100), из которых два будут основными (объектами первой очереди инвестирования), а один — резервным.

Резервный объект, инвестируемый после ввода объектов первой очереди, необходим для бесконфликтного удовлетворения потребности в жилье участников инвестиционной программы, которые по тем или иным причинам не смогут выдержать интенсивного темпа инвестирования и делать личные целевые взносы в течение цикла инвестирования объектов первой очереди.

Оптимальное же число объектов составляет 9–12. Освоение их в три очереди обеспечит перманентное развитие программы и двойную страховку по обязательствам, принимаемым на себя управляющей компанией перед инвесторами. Другими словами, функционирование программы не может быть объектным экспериментом, а должно рассматриваться как начало непрерывного строительства жилья в конкретном городе или административном округе.

Оценивая первые итоги применения системы «Комбинвест» в Москве, следует отметить три основных момента.

1. Эта система объединила в себе лучшие элементы немецкой системы сбережений (чисто банковской) и российских дореволюционных ссудо-сберегательных союзов, согласовав их с процедурами долевого участия граждан и предприятий в инвестировании и строительстве жилья. Система адаптирована к действующим законодательным актам, в том числе регулирующим получение субсидий различными категориями граждан. Она дала реальный шанс ускорить получение жилья очередниками и практически заменила собой ЖСК.

2. В рамках утвержденных префектурами целевых программ уже к настоящему времени удалось создать полноценный инвестиционно-строительный конвейер, в который практически не дает сбоев при финансировании отдельных объектов, так как система в целом позволяет маневрировать средствами, внесенными гражданами на последующие этапы для реализации первых.

3. Благодаря поддержке Минстроя РФ, Правительства Москвы и Московской городской Думы система «Комбиинвест» приобретает все большую легитимность, что позволяет ей успешно сосуществовать со сложившейся правовой системой, а по ряду позиций иметь самостоятельное правовое и нормативное поле.

Первый опыт доказал жизнеспособность системы «Комбиинвест» и достаточность ее мотиваций и механизмов для дальнейшего развития. Вместе с тем следует указать на ограниченность ниши ее практического применения лишь частью жилищной сферы, что не исключает разработку и внедрение в России более универсальных систем организации ипотечного кредитования.

При отсутствии развитой системы ипотечного кредитования наиболее популярной формой банковских операций на рынке недвижимости на сегодняшний день является *кредитование под залог имущества*. Прибыльность подобной деятельности согласно экспертным оценкам составляет 15–25% годовых в СКВ, однако нельзя сказать, что подобные услуги пользуются большим спросом. Дело в том, что при определении залоговой стоимости объекта банки, как правило, занижают ее, принимая равной 60% от максимально возможной. Это объясняется низкой ликвидностью объектов, а также значительными накладными расходами при реализации залога в сжатые сроки. Таким образом, кредитор и заемщик участвуют в сделке не на равных.

Оценка собственности, предлагаемой в качестве залога, является одним из важнейших моментов ипотечного кредитования, поскольку в случае неплатежеспособности должника долг будет погашен за счет стоимости залога.

Пример. Предположим, действительная стоимость дома (квартиры) составляет 100 млн руб. Если банк оценит его в 125 млн руб. и согласится выдать ссуду в размере 80% стоимости залога, то ссуда составит 100 млн руб., т. е. полную стоимость кредитуемого объекта. В случае неуплаты ссуды банку придется обратиться взыскание на залог. Но поскольку сумма кредита равна стоимости залога, все дополнительные расходы, связанные с конфискацией и продажей с торгов заложенного имущества, составят чистые убытки банка. С другой стороны, если дом будет оценен в 85 млн руб. и банк предложит ссуду в 68 млн руб. ($85 \times 0,8$) вместо полагающихся 80 млн руб. ($100 \times 0,8$), клиент может обратиться к другому кредитору.

Таким образом, завышение стоимости залога чревато потерей денег, а занижение — потерей клиента.

Оценка недвижимости представляет собой чрезвычайно сложную задачу. Целый ряд особенностей строений, такие как архитектурный стиль, местоположение, планировка комнат и др., не поддаются точной оценке.

Многое зависит от способностей оценщика, его опыта и умения учесть все факторы, влияющие на стоимость дома (квартиры), и выразить ее в рублях (или долларах). Крупные банки содержат штатных оценщиков-профессионалов,

мелкие часто полагаются на мнение совета директоров либо нанимают частных специалистов-оценщиков.

Цена на недвижимость зависит от четырех рыночных факторов: 1) спроса на недвижимость; 2) полезности объекта; 3) предложения; 4) отчужденности объектов недвижимости.

Покупателей недвижимости зачастую интересует доход, который можно извлечь из использования объекта. Поэтому при определении рыночной стоимости недвижимости оценщик должен принять во внимание и этот потенциальный доход. Другими словами, рыночная стоимость недвижимости равна капитализированному доходу, т.е. доходу, превращенному в капитал.

Процедура оценки включает следующие этапы:

- осмотр объекта;
- исследование рынка продаж и аренды аналогичных объектов в данном или схожих регионах;
- сравнительный анализ аналогов;
- определение восстановительной стоимости объекта;
- определение рыночной стоимости объекта.

Для определения стоимости объекта обычно используют три основных метода: 1) калькуляции; 2) прямого и сравнительного анализа продаж; 3) капитализации дохода.

Метод *калькуляции* базируется на балансовой стоимости, которую принимают в качестве нижней границы цены, или ликвидационной стоимости недвижимости, т.е. той суммы, которую можно выручить при срочной распродаже. Последний подход широко распространен. Он показывает, какова восстановительная стоимость объекта за вычетом износа, увеличенная на цену земли.

Процедура расчета состоит из пяти стадий:

- 1) определение стоимости возведения нового аналогичного объекта (восстановительной стоимости);
- 2) оценка физического и морального износа объекта;
- 3) уменьшение восстановительной стоимости на сумму износа для получения реальной стоимости объекта;
- 4) расчет стоимости земельного участка;
- 5) суммирование реальной стоимости здания и стоимости земли.

При использовании метода *прямого сравнительного анализа продаж* сначала собирают данные о рынке недвижимости, сходной с оцениваемой. Затем цены на объекты-аналоги корректируют с учетом параметров, по которым объекты отличаются друг от друга. После корректировки цен их можно использовать для определения рыночной стоимости оцениваемого объекта.

Этот метод также включает несколько стадий:

- 1) сбор информации о совершенных сделках, котировках, предложениях о продаже аналогичных объектов недвижимости;
- 2) оценка достоверности информации, получение подтверждения того, что совершенные сделки производились в свободных рыночных условиях (не было, к примеру, спешной распродажи перед отъездом за границу и т. п.);
- 3) подбор подходящих единиц (квадратные или кубические метры и т. д.) и проведение сравнительного анализа для каждой выбранной единицы;
- 4) сравнение оцениваемого объекта с аналогами, проданными или продаваемыми на рынке, по отдельным элементам и корректировка цены объекта;
- 5) установление стоимости оцениваемого объекта путем анализа сравнительных характеристик и сведения их к одному стоимостному показателю или группе показателей.

Метод *капитализации дохода* основывается на принципе ожидания. Исходят из того, что типичный инвестор или покупатель приобретает недвижимость

в целях получения в будущем доходов или выгод. Стоимость объекта определяют как его способность в будущем приносить доход.

Потенциальный доход, рассчитанный на основе рыночных ставок и тарифов для сравнимых объектов, сопоставляют с возможными потерями, которые прогнозируют с учетом динамики цен на недвижимость.

Определив издержки по эксплуатации недвижимости (на основе фактических затрат), вычисляют чистый доход, который пересчитывают затем в текущую стоимость объекта.

Как правило, используют все три метода, сводя три стоимостных оценки к одной.

Большую сложность представляет оценка земли, особенно в условиях неразвитости рынка. Земля, как всем ясно, не является продуктом труда, но покупается и продается. В классическом варианте цена земли — это *капитализированная рента*, т. е. рента, превращенная в капитал.

Пример. Если участок земли площадью 1 га дает арендную плату 100 тыс. руб., а норма ссудного процента составляет 5% (цифры условные), то цена данного участка земли будет равна $100 \times 100 : 5 = 2000$ тыс. руб. Это значит, что, продав участок земли за 2 млн руб. и положив их в банк под 5%, бывший собственник земли будет получать те же 100 тыс. руб. в год.

В России, однако, нет развитого рынка земли и развитой аренды. Поэтому рассчитывать только на спрос и предложение не приходится. В проекте Закона «Основные положения о залоге недвижимого имущества — ипотеке» предусматривается, что оценка земельного участка не может быть установлена в закладной ниже его нормативной цены. А нормативная цена земли в соответствии со ст. 25 и 26 Закона от 11 октября 1991 г. № 1738-1 «О плате за землю» устанавливается местными органами власти субъекта федерации.

Сегодня только в Москве рекламируют себя свыше 900 фирм, связанных с куплей-продажей жилья. Работает биржа недвижимости, гильдия риэлтеров, союз оценщиков, банки, кредитующие под залог недвижимости, но все эти структуры разобщены, и цены на недвижимость не определяются реальным соотношением спроса и предложения.

Подводя итог сказанному, можно заключить, что потенциал ипотеки в России поистине огромен.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие причины тормозят развитие девелопмента?
2. Назовите основные формы долевого участия.
3. Каковы правила эмиссии жилищных займов?
4. Какими правами обладает владелец жилищного сертификата?
5. Охарактеризуйте основные методы оценки недвижимости.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

| | |
|---|------------------------------|
| Жилищный сертификат | Земельный кредит |
| Строительный кредит | Кредит на приобретение жилья |
| Фьючерсная продажа жилья | Метод калькуляции |
| Метод прямого и сравнительного анализа продаж | Метод капитализации дохода |
| Капитализированная рента | |

УПРАВЛЕНИЕ ЭКСПЛУАТАЦИЕЙ НЕДВИЖИМОСТИ В РФ

*Реформа управления эксплуатацией недвижимости.
Порядок проведения конкурсов
на право управления жилищным фондом*

44.1. РЕФОРМА УПРАВЛЕНИЯ ЭКСПЛУАТАЦИЕЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Наиболее огосударственной из основных сфер деятельности на рынке недвижимости остается пока *управление эксплуатацией недвижимости*. Так, в Санкт-Петербурге в этой сфере работают лишь единичные частные предприятия. Как правило, в качестве управляющих выступают фирмы, выполняющие девелоперские функции на стадии строительства или реконструкции объекта и принимающие его в управление по завершении работ.

Здесь наблюдается такое же распределение ролей между иностранными и российскими компаниями, что и в девелопменте: иностранные компании ориентированы на многофункциональные здания, бизнес-центры и куда реже берутся управлять жилыми зданиями; российские фирмы, напротив, в большей мере специализируются на управлении жилыми комплексами.

Такое разделение функций, как нам представляется, вызвано тем, что управление коммерческой недвижимостью в меньшей мере подвержено воздействию специфически российских факторов: неплатежеспособности нанимателя или собственника квартиры (она скорее правило, чем исключение); диктата монополий, поставляющих тепло, электроэнергию, воду и пр.; противоречивости законодательства, не позволяющего эффективно бороться с неплатежами и т. д. Российские фирмы лучше знакомы с этими проблемами, хотя и для них освоение новой сферы деятельности оборачивается значительными трудностями.

Практически никто не рискует пока широко участвовать в управлении уже возникающими кондоминиумами и тем более жилыми зданиями, находящимися в муниципальной собственности. Как правило, девелоперы принимают в управление здания, которые сами создали. В этом случае фирме заранее известен контингент проживающих, который ею же и сформирован в процессе привлечения дольщиков или продажи квартир, а значит, заранее известна и его платежеспособность. Участие в строительстве помогает девелоперу предугадать проблемы, которые могут возникнуть при эксплуатации, и лучше с ними справиться. Впрочем, и в этих условиях принятие в управление застройщиком возведенного здания — это редкость.

Тем не менее эксплуатация недвижимости начинает все больше и больше привлекать внимание отечественных фирм, работающих на рынке недвижимости, тем более что посреднические операции и консультирование уже не обладают той рентабельностью, которую они демонстрировали ранее. И все же по сравнению с относительно развитой брокерской деятельностью и активно формирующимся девелопментом управление эксплуатацией недвижимости лишь делает первые шаги. Главной предпосылкой его развития должно стать создание конкурентных условий.

Радикальные изменения хозяйственного механизма и внедрение новых элементов управления в жилищно-коммунальном хозяйстве (ЖКХ), изыскание

финансовых резервов для повышения надежности функционирования систем жизнеобеспечения изменили экономическую среду для формирования ценовой политики при производстве потенциально конкурентных работ (услуг).

Этому способствовал и ряд законодательных актов, заложивших основу конкурсного отбора предприятий различных форм собственности для выполнения работ по содержанию и ремонту жилищного фонда:

— Закон РФ «Об основах федеральной жилищной политики» № 4218-1 от 24 декабря 1992 г., который (ст. 24) предусматривает развитие конкуренции в строительстве, реконструкции, содержании и ремонте жилищного фонда;

— Указ Президента РФ «О развитии конкуренции при предоставлении услуг по эксплуатации и ремонту государственного и муниципального жилищных фондов» № 432 от 29 марта 1996 г.

Формирование конкурентной среды в сфере оказания жилищно-коммунальных услуг необходимо не только для защиты прав потребителей услуг ЖКХ от необоснованно высоких тарифов, назначаемых производителями, но и повышения уровня обслуживания.

Предприятиям-монополистам нет резона искать пути снижения себестоимости, которые делали бы оказываемые ими услуги конкурентоспособными. В результате сегодня и бюджет, и население несут бремя неоправданно высоких расходов на оплату этих услуг, а в будущем этот гнет целиком ляжет на россиян.

Основным условием перехода от монополизма к развитому рынку услуг ЖКХ, как в сфере эксплуатации, так и в сфере управления жилищным фондом, является создание множества продавцов этих услуг, действующих независимо друг от друга. При этом необходимо иметь в виду, что наличие в городе не одной, а нескольких ремонтно-эксплуатационных организаций еще не означает отсутствия монополии, так как за каждой из этих организаций закреплен определенный участок, в границах которого она является единственным продавцом соответствующей услуги.

Темпы создания конкурентной среды в регионе в основном определяются политикой муниципалитета, самого крупного собственника жилищного фонда, который должен защищать как свои интересы, так и интересы населения, потребляющего услуги ЖКХ.

Опыт показывает, что создание конкурентной среды в жилищной подотрасли зависит от эффективного разделения функций между собственниками жилищного фонда (или организациями, уполномоченными выступать от лица собственника), управляющими компаниями и жилищными ремонтно-эксплуатационными организациями.

От лица собственников государственного жилищного фонда на практике выступают специализированные подразделения или структуры органов государственной власти (комитеты по управлению государственным имуществом, департаменты жилищно-коммунального хозяйства и т. п.), а также службы заказчика (управляющие компании), которым передается в управление жилищный фонд [98].

В 1997 г. процесс разделения функций на функции заказчика и эксплуатационные приобрел более последовательный и целенаправленный характер. Разработанные и разосланные ранее Положение о службе заказчика, циркулярные письма, разъясняющие основные задачи службы заказчика и условия ее работы, обеспечили необходимый баланс интересов и благоприятную социально-психологическую среду для реформирования структуры управления.

На сегодня в более чем в 60% городах России функционирует около тысячи служб заказчика. Гражданские правоотношения служб заказчика с оказывающими услуги ЖКХ организациями переведены на договорную основу. Наиболее полного охвата договорными

отношениями удалось достичь в Волгоградской (90%), Самарской (57%) областях и Приморском крае (41%). Службами заказчика в целом по России заключено около 7800 договоров подряда (Калининградская область — 261, Волгоградская область — 223, Самарская область — 1095, Нижний Новгород — 473, Тверь — 280), которые охватывают около 40% производимых в ЖКХ России работ и услуг. И хотя в отдельных регионах создание службы заказчика осуществляется формально и не имеет достаточных стимулов экономического функционирования, в целом эта работа ведется успешно и доказывает свою эффективность.

Когда служба заказчика всерьез занимается проблемой качества и цены жилищных услуг, удается сэкономить от 10 до 15% средств, направляемых на содержание и ремонт жилого фонда. В сравнении с нормативными затратами стоимость выполнения того же объема работ снижается в два раза. Свою эффективность служба заказчика показывает и во взаимоотношениях с коммунальными предприятиями, контролирующими качество поставляемых услуг.

Другим фактором, способствующим развитию конкурентной среды как в области управления, так и в области обслуживания жилищного фонда, является увеличение числа товариществ собственников жилья (ТСЖ), создаваемых в соответствии с Законом РФ «О товариществах собственников жилья» № 72-ФЗ от 15 июня 1996 г. В границах единого комплекса недвижимого имущества (*кондоминиума*), включающего в себя земельный участок и расположенное на нем жилое здание, ТСЖ пользуются правом влиять на форму управления общедолевой недвижимостью, выбирать подрядчика, а следовательно, воздействовать на стоимость (цены, тарифы) и качество услуг. Кроме того, они вольны привлекать средства из дополнительных источников финансирования в развитие принадлежащей им собственности.

Обладая возможностью выбора, некоторые ТСЖ уже сейчас отдают предпочтение профессиональным управляющим и небольшим частным фирмам, услуги которых оказываются дешевле и качественнее услуг, предлагаемых муниципальными жилищными организациями.

Опыт функционирования ТСЖ показывает, что реальная экономия, достигаемая за счет снижения тарифов на обслуживание жилого фонда и приобретение коммунальных услуг (в том числе за счет конкурсного отбора организаций), составляет от 30 до 40%.

На начало 1998 г. в России функционировало около 3 тыс. ТСЖ. Наиболее активно работа по формированию ТСЖ ведется в Санкт-Петербурге, Нижегородской, Омской, Оренбургской, Тульской, Тверской, Рязанской, Ростовской областях, Алтайском крае и Ханты-Мансийском автономном округе, где образовано свыше 50 товариществ.

Наиболее действенный инструмент демонополизации — проведение конкурсов между организациями различных форм собственности, подтвердивших свою компетентность в оказании услуг по эксплуатации инженерных систем городов и населенных пунктов.

Уже сегодня на конкурсной основе заключают договоры об оказании таких услуг, как управление жилищным фондом, эксплуатация и ремонт жилищного фонда, поддержание в порядке придомовой территории, уход за зелеными насаждениями, эксплуатация лифтового хозяйства, сбор и обработка коммунальных платежей, санитарная очистка, уборка мусора, утилизация твердых и жидких бытовых отходов, ремонт и модернизация систем инженерного благоустройства территорий.

Например, любопытные возможности заключает в себе разрушение монополии Сбербанка РФ на сбор коммунальных платежей у населения путем конкурентного отбора организаций. Есть основания утверждать, что при фиксированной стоимости (не в процентах, а в рублевом исчислении) этой услуги демонополизация делает более удобным для населения оплату услуг ЖКХ (что в конечном счете повышает уровень сбора платежей) и удешевляет стоимость этой услуги. Имеются банки, готовые взять на себя сбор коммунальных платежей.

Во многих регионах функцию сбора коммунальных платежей выполняют единые расчетно-кассовые центры (РКЦ). Специализация РКЦ должна заключаться в оперативном ежемесячном расчете платежей населения в зависимости от реального потребления жилищно-коммунальных услуг, что предполагает наличие специализированной информационно-вычислительной базы. Поэтому в городах, где существует несколько служб заказчика (управляющих компаний), расчеты по платежам населения целесообразно передавать на условиях конкурсного договора специализированным РКЦ, имеющим организационно-правовую форму муниципальных унитарных предприятий. В образованиях, где муниципальным жилищным фондом управляет одна служба заказчика (управляющая компания), РКЦ может создаваться как структурное подразделение этой компании.

44.2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСОВ НА ПРАВО УПРАВЛЕНИЯ ЖИЛИЩНЫМ ФОНДОМ

В соответствии с Примерным положением о конкурсном отборе подрядчиков на обслуживание домов государственного и муниципального жилищных фондов, утвержденным приказом Министра России № 17-72 от 19 июля 1996 г. в развитие Указа Президента РФ № 432 от 29 марта 1996 г., подрядчиков на выполнение всего комплекса работ и услуг по содержанию и ремонту жилищного фонда и отдельных их видов отбирают на основе открытого конкурса.

Организация конкурсного отбора позволяет собрать всех заинтересованных в купле-продаже услуги (покупателя, представленного специально назначенной конкурсной комиссией, и продавцов — предприятия различных организационно-правовых форм) и провести торги, в ходе которых покупатель выберет из продавцов того или тех, кто предложит определенный набор качественных услуг по наиболее низкой цене.

В соответствии с законодательством и накопленным опытом проведения конкурсов на обслуживание жилищного фонда конкурсный отбор должен включать следующие основные этапы:

- 1) формирование пакетов домов, выставляемых на конкурс;
- 2) издание постановления (распоряжения) о проведении конкурса, утверждение графика конкурсных мероприятий, формирование конкурсной комиссии;
- 3) проведение рекламной кампании;
- 4) проведение предварительного собрания;
- 5) осмотр домов, выставляемых на конкурс;
- 6) отбор конкурсной комиссией наиболее достойных претендентов;
- 7) подписание договора;
- 8) уведомление о начале выполнения работ по договору.

Определение формы и порядка отбора. Решение о проведении конкурса принимает собственник жилищного фонда или органы, выступающие от его лица, предприятия и учреждения, в чьем хозяйственном ведении, оперативном или ином управлении находится жилищный фонд, работа по содержанию и ремонту которого выставляется на конкурс (служба заказчика или управляющая компания).

Для того чтобы конкурс состоялся, в нем должно принять участие достаточное число достойных претендентов. Выполнимо или нет это неперемное условие, организаторам конкурса могут подсказать данные об итогах лицензирования деятельности по эксплуатации инженерных систем городов и населенных пунктов, сертификации производимой ими продукции и услуг, проводимых в рамках реформирования жилищно-коммунального хозяйства.

По существу, реестр лицензиатов, который формируют, публикуют и распространяют лицензионные центры (палаты), представляет собой перечень потенциальных участников конкурса.

Согласно данным Госстроя и Госкомстата России на рынке жилищно-коммунальных услуг функционирует более 52 тыс. предприятий различных форм собственности, в том числе предприятий малого бизнеса. В среднем в каждом субъекте РФ таких предприятий насчитывается от 500 до 1,5 тыс. При этом лицензии на эксплуатацию инженерных систем городов и населенных пунктов имеют, как правило, от 10 до 15% предприятий. К сожалению, это говорит о том, что формирование конкурентной среды не является еще для администраций субъектов РФ первоочередной задачей. Правда, следует признать, что муниципальным руководителям сложно принимать решения из-за недостатка достоверной информации о квалификации претендентов.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ торги могут проводиться или в форме конкурса, или в форме аукциона. Разница между этими формами заключается в том, что на аукционе победителем признается лицо, предложившее наилучшую цену, а на конкурсе — наилучшее качество.

Для организации и проведения конкурса организатор конкурса:

- формирует документы на жилищный фонд (группы/пакеты домов с их техническими характеристиками), услуги по содержанию и ремонту которого выставляются на конкурс;
- составляет график проведения конкурса и разрабатывает формы заявки на участие в нем;
- формирует конкурсную комиссию.

В состав комиссии включают представителей организатора конкурса, Государственной жилищной инспекции, органов лицензирования и ценообразования, территориальных органов защиты прав потребителей и других муниципальных органов. К работе в комиссии могут привлекаться эксперты и специалисты по экономическим, финансовым, техническим и другим вопросам в части содержания и ремонта жилых домов.

Отбор выставляемых на конкурс объектов. При отборе одной или нескольких групп домов, право обслуживания которых выставляют на конкурс, организатор должен отдавать предпочтение объектам следующих трех категорий:

- 1) дома, еще не обслуживаемые муниципальными ремонтно-эксплуатационными предприятиями и переданные на баланс службе заказчика в результате нового строительства или приемки ведомственного государственного жилищного фонда;
- 2) дома, уже обслуживаемые организациями различных организационно-правовых форм по договору с заказчиком (если срок договора истекает или договор подлежит досрочному расторжению из-за неисполнения или систематического некачественного исполнения подрядчиком обязательств по договору);
- 3) дома, обслуживаемые муниципальным ремонтно-эксплуатационным предприятием без заключения договора с заказчиком (если результаты работы данного предприятия не удовлетворяют заказчика или объем работ чересчур велик для предприятия).

При выставлении на конкурс объектов второй категории служба заказчика должна позаботиться о прекращении правоотношений с организацией, эксплуатирующей жилищный фонд, в строгом соответствии с требованиями ранее заключенного договора. Так, если при заключении договора с муниципальным предприятием была использована типовая форма, предусматривающая, что «заказчик вправе отказаться полностью или частично от услуг подрядчика в случае нарушения им своих обязательств по договору, предупредив последнего не менее чем за три месяца; при этом подрядчик освобождает служебные помещения, предоставляемые ему настоящим договором, со дня расторжения договора», то именно эти условия и должны быть соблюдены.

Определив группы домов, выставяемые на конкурс, служба заказчика должна дать полную характеристику каждой из групп, а также указать ориентировочную стоимость обслуживания одного квадратного метра общей площади помещений в каждом из них при выполнении всего перечня требуемых работ.

Организатор конкурса должен отдавать себе отчет в том, что чем больше размер группы домов и чем более компактно они расположены, тем больший потенциальный интерес они могут представить для подрядных предприятий и тем больше претендентов привлечь к участию в конкурсе.

Необходимо также определить, выполнение каких функций выступает предметом конкурса: обслуживания, управления или управления и обслуживания одновременно.

Практика показывает, что в тех городах, где жилищная реформа проводится наиболее комплексно и последовательно, преобразование системы управления жилищным фондом и его обслуживания начинается с разграничения функций управления и хозяйствования, а затем уже проводят конкурсы: вначале — по обслуживанию, затем — по управлению жилищным фондом. Это, в частности, объясняется тем, что организация конкурсов последнего рода отнимает гораздо больше времени и сил вследствие нескольких причин:

— отсутствием у местных администраций опыта заключение договоров на управление муниципальной собственностью;

— нехваткой квалифицированных специалистов, способных управлять недвижимостью;

— слабостью объективных предпосылок для создания реальной конкуренции в сфере управления жилищным фондом (действительная почва для соперничества фирм сложилась только в достаточно крупных городах).

Рекламная кампания. Очень важно, чтобы процедура отбора была открытой и гласной. Только в этом случае можно, с одной стороны, выявить реально существующих в регионе продавцов определенного вида услуг, а с другой — создать условия свободного доступа в данную сферу фирм любой организационно-правовой формы, что будет способствовать увеличению их числа в данном регионе, а следовательно, и развитию здорового соперничества между ними.

Проведению конкурсного отбора должна предшествовать рекламная кампания, в ходе которой обнародуют требования к стоимости услуг и минимальных стандартах их качества, устанавливаемых субъектами РФ.

Информацию о проведении конкурса распространяют различными способами: размещением объявлений в газетах; рассылкой писем, телефонограмм или факсов непосредственно тем фирмам, адреса которых известны и участие которых в конкурсе, с точки зрения организатора, весьма желательно.

Эта информация должна, как минимум, включать в себя:

- наименование организатора конкурса;
- местонахождение и технические характеристики жилищного фонда;
- условия конкурса и критерии выявления победителей;
- перечень документов, необходимых для участия в конкурсе;
- размер, сроки и порядок внесения задатка участниками конкурса;
- время проведения предварительного собрания;
- окончательный срок приема заявок на участие в конкурсе;
- дату, место и время вскрытия конвертов с предложениями претендентов;
- дату проведения собеседования;
- порядок ознакомления с жилыми домами и документацией на них;
- номер телефона, по которому можно получить всю дополнительную информацию о конкурсе.

Определение круга претендентов. Заявка на участие в конкурсе должна содержать:

- наименование участника конкурса, его юридический адрес и банковские реквизиты;
- указание группы домов, на обслуживание которых претендует участник;
- данные о профессиональном опыте и квалификации участника, его предшествующей деятельности в сфере содержания и ремонта, в том числе перечень объектов, на которых ранее проводились аналогичные работы (с указанием телефонов);
- информацию о финансовом положении участника.

К заявке в обязательном порядке прилагают копию лицензий на соответствующий вид деятельности и заверенную налоговой инспекцией копию баланса за год, предшествующий кварталу проведения конкурса.

Дополнительно участник представляет свои предложения относительно качества и стоимости работ. Желательно, чтобы предлагаемая стоимость услуг была подтверждена расчетами. Предложения подают в запечатанном конверте, на котором указывают наименование и адрес организации.

Если участник на момент проведения конкурса выполняет работы по содержанию и ремонту жилых домов, рекомендуется приложить к заявке заключение Государственной жилищной инспекции о качестве выполняемых работ или оказываемых услуг, а также отзывы заказчиков о предыдущей работе и прочие документы, доказывающие способность участника выполнить должным образом условия контракта.

Фактически конкурсный отбор организаций производится конкурсной комиссией в две стадии: 1) анализ заявок; 2) собеседование с конкурсантами.

Анализ заявок. По истечении срока подачи заявок организатор в присутствии членов комиссии, а также претендентов или их представителей распечатывает конверты с заявками. По итогам просмотра заявок составляют протокол, в котором регистрируют поступившие предложения. К протоколу прилагают список юридических и физических лиц, признанных участниками конкурса.

Фирмы, представившие неполные заявки, могут быть не допущены к участию в конкурсе. В этом случае к протоколу прилагают список предприятий, не признанных участниками конкурса.

Далее устроитель собирает исчерпывающую информацию о каждой из фирм, признанной участницей конкурса, для чего затребует отзывы с прежних мест работ, указанных в заявках, и организует выезды на места в целях непосредственной оценки результатов деятельности претендентов.

Собеседование. Собеседование проводят со всеми конкурсантами без исключения, чтобы уточнить данные заявок.

Критериями отбора участников конкурса и определения победителя служат предлагаемый уровень качества услуг и предельная стоимость их оказания.

Во время собеседования каждый член комиссии заполняет оценочную таблицу, проставляя оценку в баллах против каждого пункта заявки. Предельное число баллов по каждому из критериев оценки устанавливают исходя из значимости данного показателя. Оценка по стоимостному показателю члены конкурсной комиссии проставляют после собеседования со всеми участниками конкурса. По результатам собеседования оформляют итоговый протокол. Победителем конкурса признается участник, набравший максимальное число баллов.

Заключение договора. С победителем конкурса служба заказчика заключает договор на право проведения тех или иных работ (оказания услуг). Таким образом, организация — победитель конкурса становится представителем местной администрации, и, если почему-либо она не сможет оказывать гражданам услуги должного качества, ответственными за это в глазах жителей будут городские власти. Людям неважно, собирают мусор работники городских

служб или частные компании. Если это не делается вовремя, виноваты органы местного самоуправления. Ввиду сказанного в договоре должны быть предусмотрены условия, позволяющие в случае необходимости быстро и без проблем расторгнуть контракт.

Хотя конкурентная среда в жилищно-коммунальном секторе только начинает формироваться, уже есть положительные сдвиги. Проведено более 200 конкурсов по отбору подрядчиков на содержание и ремонт жилищного фонда. Есть города (Москва, Новгород, Екатеринбург, Новочеркасск и др.), где на конкурсной основе обслуживается более четверти всего жилищного фонда. Снижение цен (тарифов) на единицу обслуживаемой площади достигло на этих территориях от 15 до 40%. В ряде регионов ведется активная работа по выделению из общей структуры работ отдельных видов деятельности, таких как санитарная уборка, обслуживание лифтов и т.д., в целях перевода их на 100%-ную оплату населением и введения по ним конкурсного отбора производителей работ.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Назовите основные направления монополизации эксплуатации недвижимости.
2. Какие функции выполняют службы заказчика?
3. Какие возможности несет в себе создание кондоминиумов?
4. Охарактеризуйте порядок проведения конкурсов на право управления жилищным фондом.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Служба заказчика
(управляющая компания)

Товарищества собственников
жилья (кондоминиумы)

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобылев С. Н., Ходжаев А. Ш. Экономика природопользования: Учеб. пособие. М.: ТЕИС, 1997.
2. Волочков Н. Г. Справочник по недвижимости М.: ИНФРА-М, 1996.
3. Горемыкин В. А. Российский земельный рынок. М., 1996.
4. Горенбургов М. А. Бизнес-планирование инвестиционных проектов: Учеб. пособие. СПб.: СПбГИЭА, 1999.
5. Горенбургов Ю. М. Оценка стоимости государственного имущества при приватизации — необходимость новых подходов. Экономика России на рубеже XXI века // Акад. и межвуз. сб. науч. трудов / Академия гуманитарных наук. СПб.; Казань: АБАК, 1999.
6. Гражданское право / Под ред. Ю. К. Толстого, А. П. Сергеева. СПб.: Теис, 1996.
7. Дрейк Р. Распределение риска и управление рисками в проектах «стройка-управление-передача» // Строительство и строительная индустрия. 1996. № 1 (1).
8. Жилищная реформа в Москве: Сборник нормативных документов. М.: Центр содействия жилищной реформе, 1995. Вып. 1-5.
9. Жилищная экономика / Под ред. Г. Поляковского. М., 1996.
10. Жилье: Информационно-правовой сборник. СПб., 1996.
11. Законодательные основы риэлтерской деятельности. М.: Менеджер, 1995. Сер.: Библиотека риэлтера.
12. Земельно-арендные отношения в Москве: Сборник нормативных документов. М.: Интерлист-Интершельф, 1995.
13. Как осуществлять сделки с недвижимостью. СПб.: Бизнес-пресса, 1999.
14. Ковалев А. П. Как оценить имущество предприятия. М., 1996.
15. Коган В. И. Пути решения жилищной проблемы в России. СПб., 1996.
16. Коростелев С. П. Основы теории и практики оценки недвижимости. М.: Русская деловая литература, 1998.
17. Котов В. В., Емелин В. И. Жилищный рынок: проблемы, пути решения. СПб., 1996.
18. Крашенинников П. В., Маслов Н. В. Кондоминиумы. Общая собственность в многоквартирных домах. М.: Спарк, 1995.
19. Кудряцев В. А., Кудряцева Е. В. Основы организации ипотечного кредитования: Учеб. пособие. М.: Высш. шк., 1998.
20. Кутафин О. Е., Фадеев В. И. Муниципальное право Российской Федерации: Учебник. М.: Юрист, 1997.
21. Липиц И. В., Коссов В. В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. М., 1996.

22. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования / Под ред. А. Г. Шахназарова. — М.: Информэлектро, 1994.
23. Основы бизнеса на рынке недвижимости: Сборник / Сост. С. Н. Максимов. СПб.: ДЕАН, АДИА-М, 1997.
24. Оценка объектов недвижимости: теоретические и практические аспекты / Под ред. В. В. Григорьева. М.: ИНФРА-М, 1997.
25. Проблемы становления и регулирования рынков городской недвижимости / Под ред. Л. Э. Лимонова. СПб.: Наука, 1997.
26. Рынки недвижимости и развитие городов: российская реформа и международная практика / Под ред. Л. Э. Лимонова. СПб.: Лимбус-пресс, 1994.
27. Рыночные отношения в жилищной сфере: Сборник законодательных актов и гражданско-правовых документов / Сост. В. Н. Иванов. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1995.
28. Сборник нормативных актов о жилье / Под ред. Е. Ю. Валявиной. СПб.: Манускрипт, 1996.
29. *Сивкова Л. А.* Недвижимость: маркетинг, оценка. М., 1996.
30. *Тарасевич Е. И.* Финансирование инвестиций в недвижимость. СПб., 1996.
31. Теория и методы оценки недвижимости: Учеб. пособие / Под ред. В. Е. Есипова. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1998.
32. Управление портфелем недвижимости: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. С. Г. Беляева. М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1998.
33. *Фридман Дж., Ордуэй Н.* Оценка и анализ приносящей доход недвижимой собственности: Пер. с англ. М.: Дело, 1997.
34. Хозяйственное право / Под ред. В. С. Мартемьянова. М.: БЕК, 1994.
35. *Цукерман Г. А., Блевинс Дж. Д.* Недвижимость: зарубежный опыт развития: Пер. с англ. М.: Диамант-Меркурий, 1994.
36. *Чернышев Л. Н.* Ценовая и тарифная политика в жилищно-коммунальном хозяйстве / Под ред. Е. В. Басина. М.: Книжный мир, 1998.
37. *Черняк А. В.* Оценка городской недвижимости. — М.: Русская деловая литература, 1996.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

◆
*ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

◆
*ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ*

◆
*ПЛАНИРОВАНИЕ
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

◆
*ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
И СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

◆
ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ

ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Социально-экономическое значение инноваций.
Инновационная деятельность как понятие.
Виды инноваций*

45.1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИЙ

В наследство от старой, административно-командной системы отечественным предприятиям осталось старое, затратное, а потому неконкурентоспособное производство. Прежде российские производители не ощущали острой потребности в новой технике и технологиях в силу дешевизны и доступности ресурсов. После либерализации цен существенно выросли издержки производства и цены на конечные товары. Галопирующая инфляция повлекла за собой спад производства, что, с одной стороны, губительно сказалось на состоянии нашей экономики, но с другой, расчистило путь для нового, подтолкнуло предприятия к созданию конкурентоспособного производства. Обострение экономического соперничества закрыло доступ на рынок недостаточно качественной, несовершенной продукции, не обеспечивающей необходимой нормы прибыли производителю и пользы — потребителю. Насыщение отечественного рынка товарами и услугами приводит к тому, что спрос ориентируется на все более сложные, изысканные продукты труда, а значит, повышается роль новинок и на максимальную прибыль может рассчитывать только производитель, прежде других успевший внедрить новшество.

Мировому уровню цен на сырье, материалы и энергоносители должен соответствовать мировой организационно-технологический уровень производства. Между тем, уровень материальных и энергетических затрат на многих отечественных предприятиях превосходит мировой в 4–10 раз в расчете на единицу продукции. Старое производство не выдерживает критики и с точки зрения наукоемкости — затрат на НИОКР, приходящихся на единицу продукции, капитальных вложений или одного рабочего.

О важности внедрения научных разработок много писали в прошлые годы. Ни для кого не секрет, что использование новейших технологий позволяет самым радикальным образом экономить природные ресурсы, сырье, материалы, топливо на всех стадиях — от добычи и комплексной переработки до использования в производстве. Затраты ресурсов сокращаются чуть не на 80%.

Сегодня резкое вздорожание ресурсов, их дефицит, рост транспортных расходов, а также губительное воздействие добычи и переработки сырья на окружающую среду делает особенно актуальной проблему внедрения малоотходных, ресурсосберегающих, природоохранительных технологий.

Инновационная деятельность в России пока не получила того теоретического и практического развития, которое способствовало бы преодолению затяжного экономического кризиса, изменению характера, объемов и уровня производства во всех сферах народного хозяйства. А ведь в промышленно развитых странах на реализацию продуктов инновационной деятельности приходится свыше 20% прироста национального дохода.

Особенно актуальна рассматриваемая проблема для тех регионов РФ, которые традиционно обладают высоким интеллектуальным и промышленным потенциалом. К сожалению, приходится констатировать, что и там не наблюдается сколько-нибудь заметных успехов в сфере инноваций, особенно в области внедрения новшеств в практику, а это ведет к неуклонному отставанию от технического и технологического уровня индустриально развитых держав. Говоря об этом, надлежит с сожалением отметить следующие негативные явления:

— невысокий удельный вес радикальных, экономически значимых нововведений;

— большая продолжительность освоения новшеств в производстве, ведущая к сокращению их жизненного цикла;

— немногочисленность разработок, получивших широкое распространение на отечественном и зарубежных рынках.

Анализ процесса возникновения, развития и распространения новшеств в рамках конкретной организационной структуры (фирмы) или в масштабах государства указывает на необходимость применения системного подхода для определения сущности инновационной деятельности и стимулирования ее на этапе перехода от командно-административной к рыночной экономике.

45.2. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ПОНЯТИЕ

Инновационная деятельность есть способ удовлетворения потребностей производства и других областей путем качественного изменения используемых продуктов, обновления средств и способов производства. Добиться качественных изменений удастся лишь на основе научных знаний, воплощения их в конкретных товарах. Зарождаясь в сфере науки, инновации проходят стадию создания искусственных средств и способов деятельности, т. е. стадию технических изобретений, и лишь затем попадают в сферу производства, вызывая в нем прогрессивные преобразования.

Прежде чем мы перейдем к обсуждению различных аспектов инновационной деятельности, следует дать определение ряд основополагающих терминов.

Инновацией называют итог инновационной деятельности в виде нового или недостающего на рынке товара (услуги) либо уже известного товара с улучшенными характеристиками.

Область знаний, развивающая методологию и принципы организации инновационной деятельности, носит название *инноватики*.

Организационная технология, обеспечивающая выполнение таких этапов инновационной деятельности, как маркетинг, предпроектное обследование, технико-экономическое обоснование, разработка, комплексная поставка оборудования, подготовка персонала, сдача производства «под ключ», сервисное сопровождение, есть *инжиниринг*.

Совокупность стадий и этапов, необходимых для создания и производства новой техники, позволяющей удовлетворить возникшие или будущие потребности общества либо его элементарных ячеек, представляет собой *инновационный цикл*.

45.3. ВИДЫ ИННОВАЦИЙ

Различают три категории инноваций.

В основе *базисных инноваций* всегда лежит новое фундаментальное научное достижение, позволяющее создать новое поколение товаров, машин, технологий. *Базисные инновации*, как правило, требуют значительных по объему НИР и ОКР, предполагают перестройку ряда смежных производств, связаны с повышенными стартовыми капитальными вложениями и рассчитаны на долгосрочную перспективу. Реализуются они в рамках инфраструктуры, включающей

наряду с академическими институтами и государственными научными центрами производственные предприятия и объединения.

Улучшающие инновации предполагают использование результатов научной, технологической, организационной или проектной работы, заказанной в целях улучшения характеристик (параметров) имеющихся на рынке товаров (услуг). Занимаются ими отраслевые проектно-технологические и исследовательские институты.

Интегрирующие (комплексные) инновации являются продуктом использования (интегрирования) оптимального набора (комплекса) ранее накопленных и проверенных в мировой практике достижений (знаний, технологий, оборудования). Они обеспечивают наиболее эффективное вложение средств в производство. Отличительная особенность такого рода инноваций состоит в том, что появление их инициируется потребностями рынка и происходит путем выбора, а не разработки научно-технических средств. Оптимальной организационной структурой для интегрирующей инновационной деятельности являются рабочие группы, руководимые учеными.

Можно предложить и более дробную классификацию нововведений с точки зрения их воздействия на научно-технический прогресс и развитие производства:

— *величайшие инновации*, влекущие за собой революционные изменения производственной структуры, модели управления, темпов экономического развития;

— *радикальные инновации*, основанные на принципиально новых научных идеях и изобретениях и вызывающие качественное изменение технологии, появление новых отраслей;

— *принципиальные инновации*, ведущие к смене поколений техники и появлению новых технологий при неизменности исходного фундаментального научного принципа;

— *усовершенствующие инновации*, позволяющие на базе изобретений и ноу-хау существенно улучшить основные технико-экономические характеристики выпускаемой продукции;

— *простые инновации*, призванные поддерживать технико-экономические параметры техники и технологии производства.

Такая классификация позволяет, на наш взгляд, формировать стратегию управления научно-техническим развитием исходя из рисков инвестирования в целях обеспечения лидерства на рынке.

В практике международного научно-технического обмена все большее место занимают *ноу-хау*. Известно, что в одних случаях под этим названием скрываются изобретения, сущность которых стремятся сохранить в тайне, либо

их элементы, не включенные в описание, в других — непатентуемые решения, секреты производства (наладки, настройки и т. п.), математические зависимости, чертежи, рецептура, программные продукты, знания и опыт административного, финансового, производственно-экономического или иного характера.

Исследования показывают, что к середине 1990-х гг. доля ноу-хау в общем объеме закупаемых информационных продуктов возросла до 60%. Объясняется это просто: приобретать ноу-хау выгоднее, чем другие объекты лицензирования. Кроме того, развитие техники достигло такого уровня, что практически во всех областях основополагающие принципы общеизвестны и

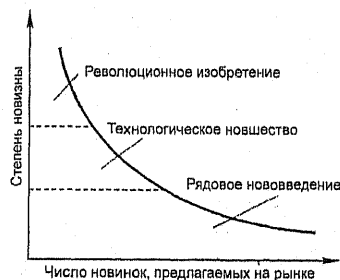


Рис. 45.1. Распределение товаров и услуг по степени новизны

широко применяются, получить дополнительную прибыль можно только за счет новых, неизвестных ранее научных, технических, организационно-экономических и управленческих решений.

Во всем мире большинство новинок, попадающих на рынок, относятся к «рядовым», т. е. не отличаются особой новизной потребительских свойств и оригинальностью технического решения (рис. 45.1). Однако каким бы незначительным ни было нововведение, его воплощение в практику требует определенных усилий, использования особых, гибких организационных структур и методов управления.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое инновационная деятельность?
2. Раскройте содержание терминов «инновация», «инноватика», «инжиниринг», «инновационный цикл».
3. В чем состоит различие между базисными, улучшающими и интегрирующими инновациями?
4. Что называют ноу-хау?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Инвестиционная деятельность | Инновация |
| Инноватика | Инжиниринг |
| Инновационный цикл | Базисная инновация |
| Улучшающая инновация | Ноу-хау |
| Интегрирующая (комплексная) инновация | |

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

*Основные каналы внедрения новшеств.
Общие принципы организации инновационной деятельности.
Технопарки. Государственная поддержка инноваций.
Гибкие структуры организации инновационной деятельности.*

46.1. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ВНЕДРЕНИЯ НОВШЕСТВ

Инновации реализуются в рамках сложной динамической системы, эффективность которой зависит как от внутренних механизмов (взаимовлияния стадий и этапов движения от изобретения новшества до его практического использования), так и взаимодействия с внешней средой (рис. 46.1).

Существуют три канала внедрения новшеств.

Первый и наименее эффективно действующий — *государственный* сектор экономики. По идее, посредником между обществом с его потребностями и наукой должно быть государство. И оно, как правило, справляется с этой ролью в том, что касается фундаментальных научных исследований, которые редко носят прикладной характер. Однако в части прикладных разработок государственные структуры, даже изыскав необходимые финансовые средства,

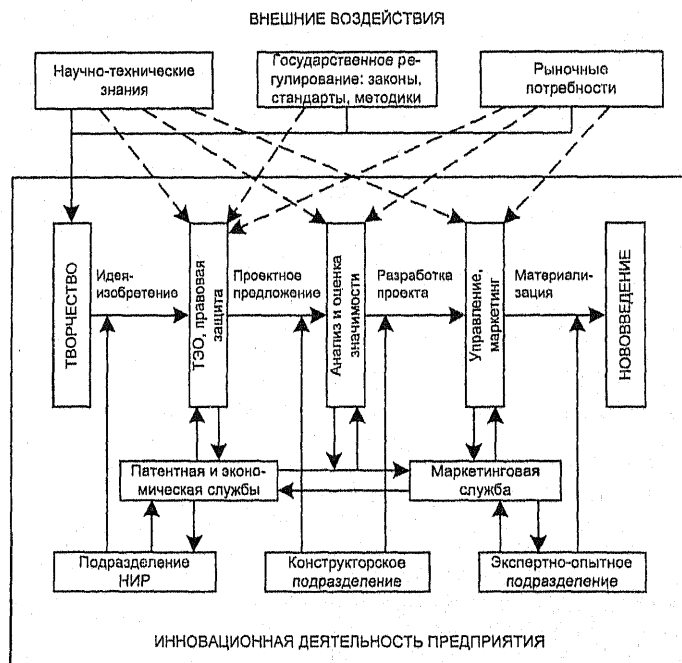


Рис. 46.1. Система инноваций

редко добиваются коммерческого успеха — не хватает деловой хватки, особенно в области рекламы и сбыта. Кроме того, мешают бюрократизм и волокита.

Несколько лучше дело обстоит с отношениями между наукой и *крупным бизнесом*, который часто помогает навести мосты между идеей и практикой. Крупные фирмы и корпорации, как правило, располагают финансовыми и прочими ресурсами, системой маркетинга, включая сеть сбыта, у них есть все необходимое для успешной коммерциализации нового продукта. Однако нередко громоздкая и неповоротливая иерархия, погоня за краткосрочной прибылью становятся непреодолимым препятствием на пути новых идей.

Третьим каналом внедрения нового является создание *малых инновационных фирм*. Это самый тернистый, но и самый верный путь. Предпринимательство изначально предполагает поиск новых идей, их оценку и воплощение в новом предприятии.

46.2. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Изучение опыта, накопленного промышленно развитыми странами в сфере управления инновациями позволяет сделать ряд выводов.

Во-первых, в зарубежной практике наблюдается большое разнообразие организационных структур и методов управления инновациями. Однако все они используются таким образом, чтобы на каждой стадии инновационного цикла обеспечивалась оперативная передача новшества к потребителю. Выбор конкретных структур и методов управления обуславливается такими факторами, как значимость новшества, степень его разработанности, условия финансирования и материального-технического обеспечения, продолжительность конкретных этапов и т. д.

Во-вторых, все более широкое распространение в сфере инновационной деятельности получает сочетание устоявшихся организационных форм (АНТК, НТО, НИИ) с новыми образованиями (малые инновационные предприятия, технопарки, инжиниринговые фирмы, венчурные предприятия и т. п.), деятельность которых базируется на формировании временных творческих коллективов. Симбиоз крупных научно-исследовательских центров и мелких, но самостоятельно функционирующих организационных звеньев внедренческого типа открывает перспективы ускоренного технического обновления производства.

В-третьих, основным организационным звеном реализации инноваций независимо от организационной формы и структуры управления должен стать научно-инженерный коллектив, формируемый на принципах добровольности, функциональной подчиненности, производственно-хозяйственной самостоятельности.

46.3. ТЕХНОПАРКИ. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИЙ

Самого пристального внимания заслуживает деятельность ассоциации «Технопарк», учрежденной в 1990 г. в целях создания общероссийской сети технопарков, инновационных центров и бизнес-инкубаторов.

Технопарки представляют собой особую организационную форму интеграции науки, образования и производства, реализуемую на специально отведенной (закрепленной, арендуемой или приобретенной в собственность парка) территории, где работникам предоставляется жилье, возможность учиться, условия для отдыха и ряд социальных льгот [1].

Формируются технопарки, как правило, на базе вузов, исследовательских центров, лабораторий, опытных заводов или инновационных малых предприятий.

По роду деятельности и конечному ее результату различают *научные* (фундаментальные исследования), *научно-исследовательские* (НИОКР, мелкосерийное производство наукоемких изделий), *научно-технические* и *технологические* (прикладные исследования и разработки, серийное производство наукоемкой продукции с использованием высоких технологий) технопарки. Конечно, это деление условно, поскольку на практике зачастую наблюдается комбинация перечисленных выше признаков.

Помимо всего прочего, технопарки являются эффективным механизмом генерации предпринимательских структур в научно-технической сфере, единения научной и инновационной деятельности, потенциалов науки, производства, финансовых структур и органов власти (особенно местной).

Регистрируют технопарки в качестве юридического лица. Они могут быть как коммерческими, так и некоммерческими организациями и создаются в любой разрешенной законом организационно-правовой форме.

Среди основных задач, которые решают технопарки, можно назвать:

- экспертизу и отбор инновационных проектов и программ, направленных на создание и внедрение новой техники и наукоемких технологий;
- оценку риска, сопряженного с реализацией проекта;
- помощь в проведении научно-исследовательских работ и внедрении их результатов в сфере производства;
- предоставление инновационным фирмам производственных мощностей;
- оказание юридической, организационной, маркетинговой, финансовой и другой поддержки.

Государство обязано создать благоприятную среду для разрешения конфликта между невостребованностью российской науки и необходимостью кардинального обновления технической базы всех отраслей национального хозяйства и обеспечить прямую финансовую поддержку приоритетных разработок.

Первым шагом в нужном направлении могло бы стать создание федеральной инновационной системы, призванной создавать благоприятные условия для развития инновационного предпринимательства, подготовки и реализации инновационной деятельности в России. Примерная структура федеральной системы показана на рис. 46.2, а на рис. 46.3 представлен один из возможных вариантов управления подготовкой и реализацией инновационного проекта.

Государственное регулирование инновационной деятельности должно осуществляться специальным государственно-общественным органом, в обязанности которого следует вменить?

- создание национальной системы государственно-общественной поддержки инновационной деятельности, развитие производства, повышение конкурентоспособности и экспорта наукоемкой продукции, в том числе выпускаемой малыми предприятиями;
- создание национальной инфраструктуры содействия инновациям, включающей региональные деловые, венчурные и сертификационные центры, фонды, агентства;
- стимулирование научно-технической и производственно-технологической кооперации малых инновационных предприятий РФ, стран ближнего и дальнего зарубежья;
- разработку предложений по совершенствованию организационного, нормативно-правового и финансово-экономического обеспечения инновационной деятельности, механизмов ее стимулирования, правовой охраны интеллектуальной собственности;
- создание национального информационного фонда инновационных проектов и программ;

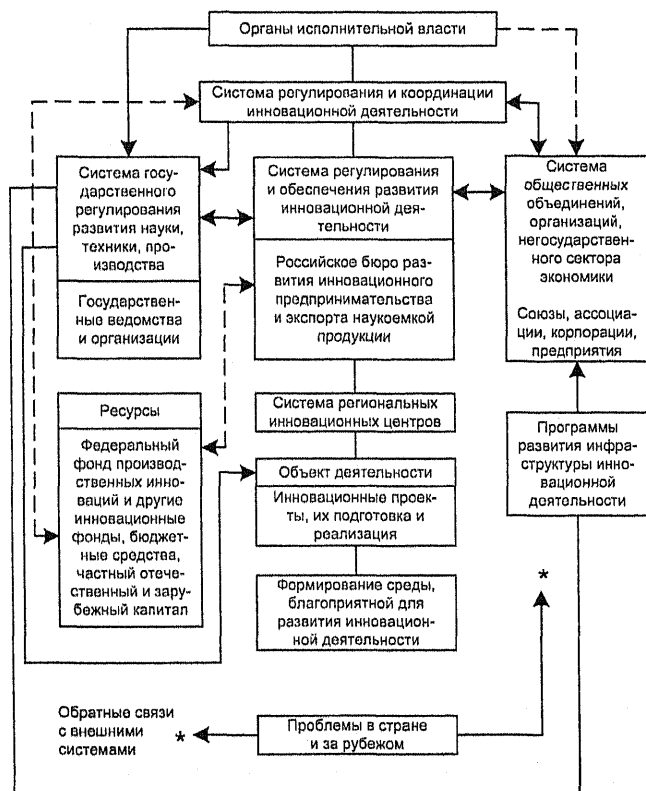


Рис. 46.2. Структура федеральной инновационной системы:
 — экономические связи; - - - административные связи

— продвижение на внешние рынки продукции российских инновационных предприятий, патентование отечественных разработок в России и за рубежом, проведение выставок наукоемкой продукции и технологий;

— исполнение функции патентообразования в отношении объектов интеллектуальной собственности, исключительное право на которую передано государству;

— ведение национального реестра малых инновационных предприятий;

— развитие сотрудничества и создание условий для делового партнерства со странами и организациями-донорами, готовыми оказать консультативно-техническое содействие РФ в развитии инновационного предпринимательства;

— координация деятельности государственных, частных и смешанных структур, содействие привлечению в сферу инновационного предпринимательства средств отечественных и зарубежных инвесторов;

— вовлечение в сферу инновационного предпринимательства экономически активной части населения, создание новых рабочих мест.

Главными задачами федеральной инновационной системы должны стать подготовка и реализация программы, нацеленной на повышение восприимчивости российской экономики, в первую очередь — промышленности, к новейшим достижениям науки и техники, содействие технологическому и техническому перевооружению российской индустрии, укрепление конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей.

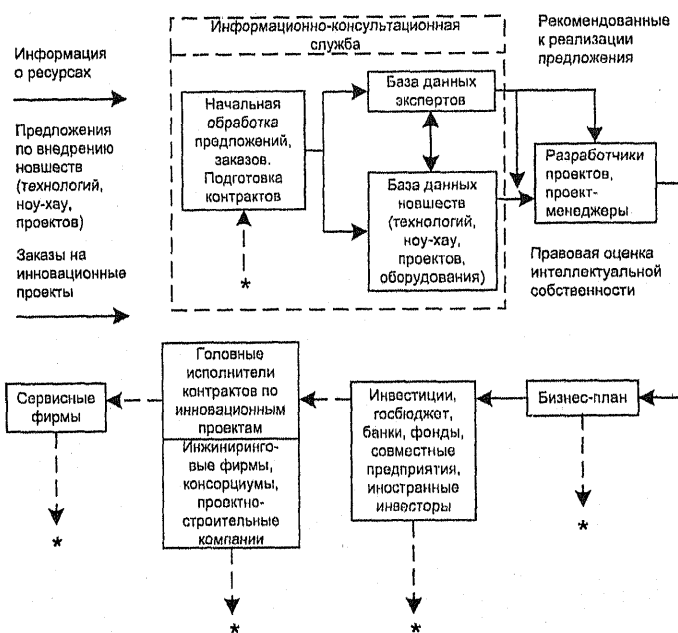


Рис. 46.3. Управление подготовкой и реализацией инновационных проектов:
* — обратные связи

Реализация подобной программы позволит создать рынок научно-технической продукции и расширить экспортный потенциал России, а также добиться сокращения расходов за счет внедрения ресурсосберегающих технологий.

Особый интерес представляет предложенный Инновационным союзом РФ проект общероссийской системы информационного обеспечения инновационной деятельности, образуемой информационно-аналитическими центрами различного уровня (федеральный, стран СНГ и региональными), к которым могут подключаться абоненты.

Концепция построения системы (рис. 46.4) основана на максимальном использовании сложившихся к настоящему времени информационно-вычислительных сетей, что позволит снизить вложения капитала. Она предусматривает применение современных средств защиты информации от несанкционированного доступа.

Проект также учитывает открывшиеся перед российскими пользователями возможности работы в глобальной сети Интернет, однако разработчики его предлагают при организации информационной системы не ограничиваться существующими информационными базами из соображений конфиденциальности.

Очевидно, что в общероссийской системе наряду с открытой, адресованной широкому кругу информацией, например рекламного характера, будут циркулировать и сведения, не подлежащие широкому распространению, в том числе и составляющие коммерческую или общенациональную тайну. В России между тем не существует сертификационных средств защиты информации для работы в Интернете, пригодных для всего спектра данных.

Кроме того, приходится учитывать низкое качество коммутируемых каналов. Обычно при работе в сети Интернет график связи абонентов выбирается произвольно, что в России может привести к значительным задержкам

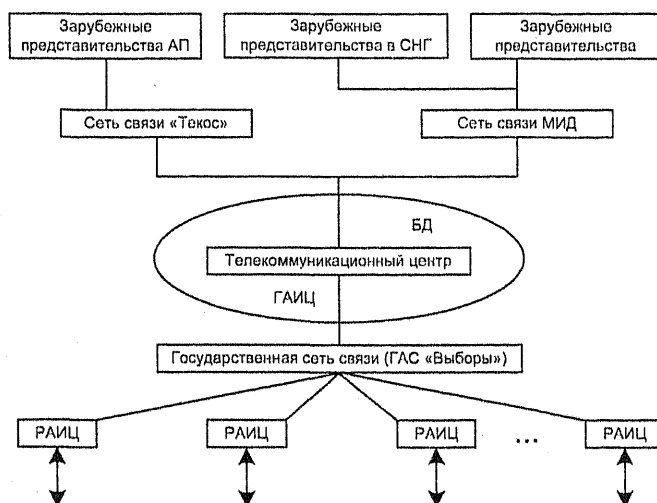


Рис. 46.4. Структура системы информационного обеспечения инновационной деятельности

подключения из-за большого числа региональных центров, каждый из которых обслуживает множество абонентов. В связи с этим разработчики проекта предлагают в качестве базовой использовать другую сеть, обеспечивающую более высокую скорость обмена информацией и пригодную для использования существующих сертифицированных средств защиты информации, которые гарантируют высокий класс защищенности. При этом следует предусмотреть выход в Интернет для обмена информацией, не составляющей коммерческой тайны.

Информационное обеспечение инновационной деятельности может быть реализовано на базе успешно развивающейся государственной автоматизированной системы «Выборы», которая предназначена для проведения выборов и референдумов и обладает разветвленной вычислительной сетью, включающей центральный узел и 86 региональных информационных центров. ГАС «Выборы» располагает коммутационными серверами-маршрутизаторами и собственными выделенными каналами связи между центральным и региональными узлами, позволяющими вести обмен данными с большей скоростью, чем по коммутируемому каналу. Таким образом, Россия располагает информационной сетью, распространяющейся практически на всю страну.

Поскольку свою основную функцию — обслуживание Центральной избирательной комиссии — ГАС «Выборы» исполняет в период общероссийских выборов, ясно, что в промежутках между выборами она загружена частично. Использование ее позволило бы значительно снизить затраты на реализацию проекта и сроки внедрения информационной системы.

В период выборов и референдумов может использоваться резервная система передачи данных — сеть коммутации пакетов АО «Текос», которая использует те же транспортные протоколы, но имеет меньшую разветвленность.

При необходимости возможно подключение дополнительных спутниковых систем передачи данных (например, системы «Банкир»). Обмен данными с представителями ближнего и дальнего зарубежья разработчики проекта предлагают осуществлять при помощи средств связи МИД РФ.

Использование существующих информационных сетей помимо снижения капиталоемкости имеет еще и то преимущество, что сети развиваются, и в перспективе скорость информационного обмена возрастет за счет перехода на более современные каналы связи.

По мысли разработчиков, главный и региональные центры информационной системы должны образовать структуру сбора и обработки информации верхнего уровня. Абоненты смогут по коммутируемым каналам связи выйти на свой региональный узел, а через него — на узел любого региона.

46.4. ГИБКИЕ СТРУКТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Среди структур, обеспечивающих эффективную организацию инновационной деятельности на предприятии, в первую очередь выделим *программно-целевые*, включающие две разновидности — централизованную (программно-линейную) и координационную.

Программно-целевые организационные структуры *централизованного* типа характеризуются полным подчинением всех участников инновационного проекта (или программы) единому органу линейного руководства, наделенному большими полномочиями и обеспечивающему детальное и централизованное управление проектными работами и контроль за их выполнением. Этот тип структуры характеризуется высоким уровнем организованности предполагаемых видов деятельности и четким, однозначным распределением ответственности за эффективность инновационной деятельности и своевременную реализацию проекта (программы).

На практике подобный тип программно-целевой структуры используют сравнительно редко, поскольку подготовку и реализацию инновационных мероприятий обычно осуществляют одновременно и необходимо управлять не одним или несколькими, а целым комплексом мероприятий различного значения, предполагающих разные требования к ресурсному обеспечению и управлению. В такой ситуации централизованная система управления оказывается недостаточно гибкой и довольно громоздкой.

Применение программно-целевых структур централизованного типа оправдывает себя при реализации крупных проектов, выходящих за рамки отдельного предприятия. Таковы, например, программы развития ядерной энергетики, космических исследований, создания новых поколений компьютеров, развития новых направлений в науке. В этих случаях имеет смысл и формирование достаточно самостоятельных функциональных и обслуживающих подразделений для каждого отдельного проекта.

Программно-целевые организационные структуры *координационного* типа обычно возникают в рамках линейно-функциональных структур — при создании и рациональном включении в линейно-функциональную структуру координационных органов.

Основная задача координационных органов заключается в использовании горизонтальной кооперации различных организационных подразделений и согласовании их деятельности при распределении и использовании ресурсов для выполнения отдельных видов работ, включенных в различные инновационные проекты. Речь идет, прежде всего, о согласовании проведения отдельных видов работ во времени (учитывая их временную последовательность и взаимную обусловленность) и распределении необходимых ресурсов (общих и специфических для отдельных подразделений). В результате формируется согласованная система решений. Контроль за их выполнением, корректировку и оценку достигнутых результатов осуществляют координационные органы.

Право координационных органов принимать решения основано на делегировании им полномочий линейными органами высшего уровня управления. Предполагается, как правило, наличие единого координационного органа для

всех инновационных проектов данного организационного подразделения или хотя бы для четко ограниченного круга проектов.

Гибкость программно-целевых структур координационного типа зависит от способности руководящих работников создавать и использовать информационные связи между координатором и коллективами подразделений, которые участвуют в осуществлении отдельных инновационных проектов. Опыт многих промышленных предприятий подтверждает важность сознательного сотрудничества, неформальных отношений. Это относится как к вертикальным (между координатором и коллективом), так и к горизонтальным (между коллективами и отдельными работниками) связям.

Эффективность структур координационного типа зависит в немалой степени от полномочий координаторов. Чрезмерное увеличение числа работников координационной системы и расширение их полномочий обычно ведут к потере гибкости управления и дублированию работы линейных органов управления. Однако недостаток властных полномочий чреват распадом всей координационной структуры.

Если число координационных связей растет, эффективным оказывается модифицирование программно-целевых структур координационного типа в матричные организационные структуры.

Матричные структуры соединяют в себе преимущества линейно-функциональных и программно-целевых структур. Для них характерно назначение конкретного руководителя инновационного проекта, который не является представителем определенного подразделения или линейно-функциональной организационной структуры, а руководствуется своими специфическими целями. При реализации крупных проектов функцию руководителя берет на себя координационный орган. Реализуют проект работники разных подразделений, которые выполняют работы различного содержания, подчиняются разным руководителям и расположены в различных местах.

Руководитель инновационного проекта имеет, как правило, большие полномочия, он несет ответственность за координацию деятельности всех, кто участвует в реализации проекта. Полномочия делегируются ему в рамках существующей линейно-функциональной организационной структуры вышестоящим линейным органом, находящимся в данной сфере координации.

В качестве достоинства матричных структур обычно подчеркивают возможность принятия руководителем инновационного проекта быстрого, квалифицированного и неформального решения. Предполагается, что в этом случае меньше вероятность использования бюрократических методов и лучше условия для творческой работы, чем в рамках классических организационных структур.

Интеграция научно-технических задач в программы и создание для их реализации программно-целевых структур позволяют сократить потребность в ресурсах на 30–40%, а сроки реализации — на 30–50%. При этом значительно упрощается стимулирование труда исполнителей.

Становится возможным преодолеть различия в интересах отдельных участков, производств, лабораторий и выделить наиболее способных работников для руководства реализацией целевых программ.

Всем участникам проекта необходимо создать условия для регулярного (а в случае необходимости и незапланированного) контакта с руководством. Неформальные отношения между занятыми в области управления и реализации проекта, постоянное внимание со стороны руководства к поставленным задачам и оказание максимальной поддержки координатором — необходимые условия успеха.

К числу гибких организационных форм, которые оправдали себя в мировой практике, относятся *временные рабочие группы*. Как правило, в них входит

небольшое число (до десяти человек) высококвалифицированных специалистов разного профиля, которыми руководит работник, обладающий авторитетом.

Функции членов группы и их подчиненность (т. е. то, кому они подотчетны и кому передают результаты своей деятельности) зависят от степени важности программы или ее части (характера новшеств, потребности в ресурсах, возможного эффекта или риска).

Как правило, работа группы ограничена очень коротким сроком — максимум 4–5 месяцев, даже при выполнении сложных комплексных проектов.

Работа строится обычно на принципе добровольности, приглашение участвовать в деятельности группы расценивается как признание деловых качеств работника.

Полученные результаты реализуются быстро. Подготовка к реализации часто начинается еще в процессе работы группы, с опрежением на два-три месяца.

Администрирование сведено к минимуму. Творческая деятельность по возможности не регламентируется необходимостью отчитываться о проделанной работе или формальным подведением результатов. Единственное требование — добиться конкретного результата. Неформальная, творческая атмосфера открывает простор для дискуссий, плодотворного обмена мнениями и быстрого получения информации; устраняет задержки, связанные с необходимостью «согласований» и «утверждений».

Рабочие группы действуют параллельно с существующей формальной организационной структурой, как правило, линейно-функционального типа. Обеспечение их эффективного функционирования требует большого искусства от руководителей, так как они должны помимо всего прочего разрешать проблемы, связанные с двойной подчиненностью их членов (во временной и формальной структурах), и заботиться о том, чтобы деятельность временных рабочих групп была выгодна не только предприятию, но и каждому члену этих групп.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какова сфера деятельности и организационные особенности технопарков?
2. Какие организационные структуры более всего подходят для реализации инновационных проектов?
3. Чем они лучше традиционных (линейной, функциональной и т. п.)?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Технопарк
Матричная структура

Программно-целевая структура
Временная рабочая группа

ПЛАНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Тематическое планирование НИОКР.
Конъюнктурные исследования.
Формальные методы генерации идей*

47.1. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НИОКР

Одним из важных элементов инновационной деятельности является тематическое планирование НИОКР. Общеизвестно, что тематическое планирование, как минимум, должно решать следующие задачи:

- определение направлений НИОКР;
- оценка научно-технического уровня тем, входящих в портфель заказов;
- определение приоритетов тем в портфеле заказов;
- укрупненное определение основных технико-экономических параметров заданий, входящих в тематический план.

На наш взгляд, при тематическом планировании следует также уделять внимание выявлению и анализу факторов, воздействующих на формирование тематики. Необходимо взвешивать технические и коммерческие риски, рассчитывать оптимальное распределение ресурсов и не пренебрегать маркетинговыми исследованиями.

На рис. 47.1 в качестве ориентира приведена блóк-схема формирования тематического плана научно-технической организации. После внесения некоторых поправок она может быть использована и научно-исследовательскими подразделениями предприятий, фирм. Алгоритм планирования по конкретной теме (направлению) включает следующие стадии:

- выявление имеющихся или возможных в перспективе потребностей;
- формирование проблем и целей исследований;
- анализ альтернативных решений проблемы и тенденций развития основных технико-экономических показателей;
- оценка имеющихся ресурсов (финансовых, кадровых, материально-технических);
- оценка вероятности технического и коммерческого риска;
- выбор наилучшего варианта решения проблемы;
- составление тематического плана и его реализация.

Усложнение и удорожание научных и технических проектов вызывает необходимость постоянного увеличения вложений в инновационный процесс. Поэтому все более насущной становится проблема опережения риска недостижения требуемых результатов.

Исследования показывают, что для получения наиболее достоверных результатов необходима оценка совокупного риска, зависящего преимущественно от внутренних, эндогенных факторов (новизны, финансирования, материально-технического обеспечения, кадрового потенциала и т. п.), и коммерческого риска, обусловленного внешними, экзогенными факторами (конкуренцией, спросом, конъюнктурой).

Уровень технического риска целесообразно определять путем экспертной оценки исходя из имеющегося на начало выполнения работ научно-технического

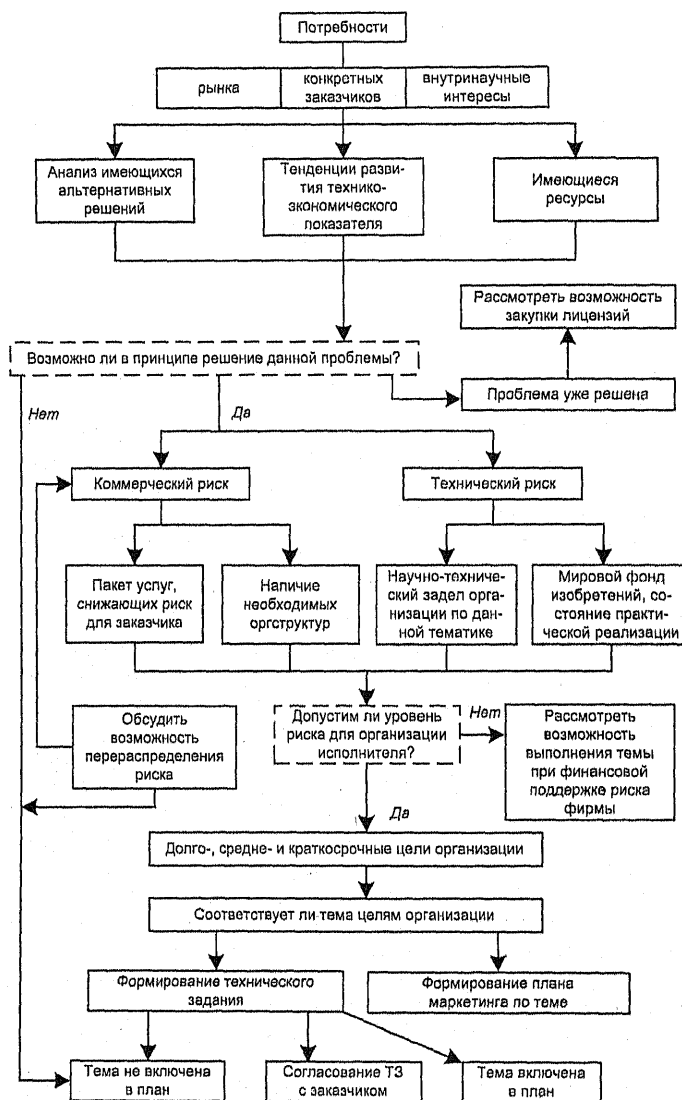


Рис. 47.1. Алгоритм формирования тематического плана НТО

задела. Допустимо также использовать статистический, кластерный и экономико-математический анализ.

Если статистический анализ позволяет определить научно-технический потенциал и его влияние на показатели экономического развития, то кластерный анализ дает возможность выявить закономерности формирования новых научных направлений и их трансформацию в новые поколения техники. Экономико-математический анализ необходим для оптимизации распределения ресурсов. Совокупная оценка позволяет обосновать целесообразность включения в тематический план работ с учетом степени риска.

Факторами снижения коммерческого риска выступают, как показали исследования зарубежных авторов, функциональные преимущества технологии,

уровень патентной защиты и связь с потребителями. Поэтому тематическое планирование должно непременно включать патентные и маркетинговые исследования.

В ходе патентных исследований решают такие задачи, как: определение технического уровня и тенденций развития техники; изучение патентно-лицензионной ситуации; анализ новизны предлагаемых технических и дизайнерско-конструкторских решений и обоснование целесообразности их правовой защиты; оценка патентной чистоты объектов техники.

Данные патентных исследований являются базой для выработки маркетинговой политики, способствуют формированию собственной стратегии развития.

Принципы маркетинга могут быть использованы в следующих целях:

- выявление потребностей производства и возможностей науки и изобретательства;
- определение приоритетных направлений развития конкретного производства на основе системного анализа рыночных проблем;
- изучение реакции потребителей на появление новых разработок, модификации выпускаемых товаров;
- решение проблем качества и т. д.

Зарубежный опыт позволяет предложить такую модель инновационной стратегии, основанной на принципах маркетинга.

Шаг 1. Формирование портфеля идей и изобретений, почерпнутых из различных источников (разработки собственных научных и конструкторских подразделений предприятия, предложения отдельных изобретателей, данные заказчиков, производственных и маркетинговых служб, научно-техническая и патентная информация).

Шаг 2. Первоначальная научная и технико-экономическая оценка отобранных идей и изобретений в целях выявления наиболее перспективных, выяснения возможных характеристик продукции и соответствия их требованиям потребителей.

Шаг 3. Технико-экономическая экспертиза самых многообещающих идей и изобретений в целях выбора генерального направления разработок, расчета затрат на все этапы работы, оценки риска и вероятной прибыли от реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Шаг 4. Конструкторско-технологическая разработка и изготовление опытного образца или партии изделий, составление плана рекламной кампании и продвижения новой продукции на рынок.

Шаг 5. Проведение пробных продаж в целях уточнения возможных объемов выпуска и обоснования ценовой политики.

Шаг 6. Организация массового производства и сбыта продукции, в том числе послепродажного обслуживания (так называемое *коммерческое воплощение*).

Рассматриваемая стратегия предполагает комбинирование анализа запросов потребителей и возможностей конкретного производителя, выработки по данным анализа целей и планов деятельности и контроля за реализацией планов. Результатом анализа выступает определение фактического положения продукции на рынке и возможностей проникновения на рынок с имеющимися или новыми товарами, прогноз перспектив. Разработчик стратегии ставит перед собой следующие задачи:

- содействие выделению и формированию приоритетных направлений инновационной деятельности;
- реализация инновационных проектов и программ в различных областях науки и техники;
- решение социально-экономических проблем регионов путем создания малых наукоемких и высокотехнологичных производств.

47.2. КОНЪЮНКТУРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Конъюнктурные исследования, как уже отмечалось выше, должны составлять неотъемлемый элемент тематического планирования научных и опытно-конструкторских разработок предприятия. Они объединяют в себе изучение товарного рынка, анализ патентно-лицензионной ситуации и оценку конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках.

В ходе анализа с помощью методов статистической обработки, логических умозаключений и экспертных оценок выявляется влияние всех конкурентообразующих факторов на товарный рынок.

Основной задачей конъюнктурных исследований является не только констатация положения на рынке, но и выбор потенциальных контрагентов, прогноз рыночной конъюнктуры и разработка рекомендаций по изготовлению товара, отвечающего требованиям рынка, расчет конкурентных показателей научно-технического уровня и конкурентоспособности изготавливаемого товара.

Конкурентоспособность. Это суммарный показатель, дающий комплексную характеристику товара и отражающий его отличия от аналогичных товаров как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на их удовлетворение. Это отличие выражается определенным показателем, численное значение которого называют *уровнем конкурентоспособности*. Конкурентоспособность — показатель динамический, она изменяется в зависимости от потребительских свойств товара, спроса на него на рынке и в связи с изменениями экономических условий.

Особенностью конъюнктурных исследований является необходимость одновременного изучения как мировых товарных рынков и рынков отдельных стран, так и конъюнктуры отдельных товаров. Поскольку такие исследования осложняются рассеянностью информации, труднодоступностью фирменных и иных справочников и каталогов, целесообразно проводить комплекс работ, базирующийся на предварительных исследованиях отраслевой конъюнктуры мирового или регионального рынков.

Обзор спроса-предложения отраслевой продукции на мировом рынке составляют в основном на базе изданий ООН и ее специализированных учреждений, публикующихся во всех странах мира и отдельных регионах, и других источников, аккумулирующих информацию о внешней торговле.

В рамках обзора рассматривают изменение состояния отрасли в целом за последние 5–10 лет и тенденции ее развития, аналогичные данные по важнейшим продуктам, объем и географическую направленность мировой торговли, общую характеристику фирменной структуры рынка (в частности, степень монополизации рынка), общую характеристику проводимых исследовательских работ, отраслевую специфику (например, использование преференций и т. п.).

Особое внимание уделяется расчету издержек производства, которые в последующем учитываются при оценке конкурентоспособности отечественных технологий и продукции на внешнем рынке.

Конечной целью анализа является дифференциация стран мира по степени развития отрасли или по другим характерным чертам.

На основе дифференциации мирового рынка отбираются отдельные страны или группы стран, рынки которых могут быть предметом детального изучения. Затем оформляют мировые или региональные обзоры.

Выбор групп, по которым составляют обзор, может обуславливаться также географическими или экономическими особенностями, положением на мировом рынке (производители определенной продукции, например нефти, основные ее потребители — страны, где наблюдается наиболее высокий прирост

производственного и потребительского потенциала за базисный период или дисбаланс между производством и потреблением).

При изучении рынков отдельных стран или регионов ставятся следующие цели:

— определить состояние экономики региона в целом и анализируемой отрасли в частности;

— оценить состояние природных и иных ресурсов, возможности компенсации их недостатка за счет импорта и экспорта;

— установить уровень развития анализируемой и смежной отраслей и выявить связи между ними, характерные для данного региона;

— охарактеризовать производство основных продуктов отрасли, показать их место в экспорте и импорте стран региона, рассмотреть имеющиеся в этой области проблемы;

— определить роль и место иностранного капитала на рынке данных стран, особенности финансовой и национальной политики;

— выявить основные фонды, производителей, их возможности;

— охарактеризовать состояние научных исследований, политику государств и фирм в данной области;

— собрать сведения о системе преференций (таможенной и налоговой политике, особенностях патентного права);

— изучить особенности издержек производства продукции отрасли в различных странах с учетом стоимости ресурсов.

Обзоры состояния отрасли в мировом масштабе, а также в отдельных странах и регионах служат основой конъюнктурных исследований конкретного объекта.

Основные этапы конъюнктурных исследований. Практика проведения подобных работ показала, что основными этапами исследования являются: выбор объекта и цели исследования; определение мирового научно-технического уровня и базовых образцов; составление конъюнктурного образа объекта; уточнение круга стран, на рынках которых объект может быть реализован; оценка конкурентоспособности объекта; составление плана мероприятий по продвижению объекта на рынок.

При выборе объекта исследования руководствуются требованиями масштаба (объект должен иметь собственный рынок сбыта, выступать на рынке в качестве самостоятельного товара, т. е. это может быть станок, прибор, технологическая линия, препарат, а не входящие в них элементы, за исключением случаев, когда эти последние имеют самостоятельное товарное значение) и патентной чистоты.

После выбора объекта определяют *мировой научно-технический уровень* анализируемой области. Под ним обычно понимают показатели, достигнутые ведущими фирмами при производстве рассматриваемой продукции. Однако такой подход нельзя признать корректным, поскольку характеристики выпускаемой продукции, как правило, значительно уступают достигнутым в ходе научно-исследовательских работ.

В то же время в ряде отраслей основные характеристики широко известных товаров могут не меняться длительное время (при наличии устойчивого спроса), а небольшие партии товара-аналога, несмотря на более высокие показатели, порой не находят сбыта в условиях высокомонополизированного рынка.

Если же учесть неполноту информации, используемой при исследовании, становится очевидной ненадежность выводов.

Недостатки подобного подхода проявляются наиболее ярко при оценке уровня разработок, предназначенных для лицензирования, т. е. в тех случаях, когда особенно существенно воздействие морального старения.

С учетом сказанного представляется целесообразным вместо понятия мирового научно-технического уровня использовать два других, более узких — *уровень мирового промышленного развития (МПУ)* и *уровень научно-технических разработок (УНР)*. Первое понятие подразумевает технико-экономические и иные показатели лучших аналогичных отечественных и зарубежных объектов, реализованных на практике, второе — тех, которые, по-видимому, могут быть внедрены в практику через пять-семь лет.

Базой для определения МПУ служит научно-техническая, фирменная и конъюнктурная информация за восемь-десять лет, в частности сведения об объемах производства, экспорта и импорта отдельных стран, наличии аналогичных промышленных и полупромышленных объектов, лицензионной торговли. Сопоставляют технико-экономические и иные параметры реализованных отечественных и зарубежных аналогов.

В ходе анализа последовательно определяют страны мира, лидирующие в данной области, фирмы, выпускающие продукцию наиболее высокого уровня, процессы или продукты, характеристики которых определяют МПУ.

Лидирующими в какой-либо области странами считаются в первую очередь экспортеров и лицензиаров анализируемой или аналогичной продукции, во вторую — имеющих наиболее крупное производство или наладивших выпуск за последние три года. Такой подход вызван тем, что далеко не всегда в промышленности реализуются наиболее прогрессивные процессы и продукты. Как правило, это связано с влиянием специфики экономического развития страны (наличия сырья, финансовых и трудовых ресурсов, особенностей спроса на продукт, климатическо-географического положения и т. п.), ее внутренней и внешней политики. Последнее находит выражение в системе преференций, направленных на укрепление национальной промышленности, особенностях патентного законодательства стран, валютных и финансовых льготах, предоставленных определенным компаниям (это особенно характерно для медицинской, фармацевтической, микробиологической промышленности).

Под фирмами, *определяющими* МПУ, подразумевают достижения наиболее высоких технико-экономических показателей, продающие наибольшее число лицензий в промышленно развитые страны, экспортирующие наибольшие объемы продукции, построившие новые заводы (установки) за последние два-три года, выпускающие наибольшие объемы аналогичной продукции. Поскольку полные данные о фирмах, научно-технических показателях их продукции отсутствуют, отдельные фирмы последовательно оценивают по перечисленным критериям в порядке их значимости.

В качестве базы для сравнения отбирают разработки ведущих фирм, внедренные в практику за последние годы, либо реализованные в виде лицензий, либо обладающие наиболее высокими технико-экономическими и иными показателями.

Определение УНР осуществляется на основе анализа патентной ситуации, сведений об объектах, планируемых к реализации в промышленном и полупромышленном масштабе, сообщений о работах, ведущихся в научно-исследовательских центрах, в том числе патентной информации (за последние пять-шесть лет), фирменной и научно-технической (за последние два-три года). Кроме того, при анализе используют данные, отобранные в ходе определения МПУ.

Позиции стран в области научно-исследовательских разработок оценивают путем анализа патентного фонда. Поиск проводят в два этапа. На первом анализируют структуры взаимного патентования ведущих стран мира (США, Японии, Великобритании, Франции, Германии). При этом выявляется перечень стран, ведущих работы в данной области. Как правило, фирмы этих стран имеют хотя бы один патент в ведущих странах мира. На втором этапе

рассматривают динамику патентования в странах, являющихся основными патентовладельцами. Их перечень может корректироваться на основе сведений, полученных в ходе определения МПУ.

Ведущими в области НИР признаются страны — обладатели наибольшего числа патентов, а также те, в которых анализ динамики патентования обнаруживает тенденцию роста за последние годы.

При отсутствии достаточного массива патентов в данной области пользуются научно-технической информацией.

Фирмами, *определяющими УНР*, как правило, считаются те, что имеют наибольший патентный портфель, либо демонстрируют тенденцию существенного роста числа поданных заявок на изобретения за последние пять лет.

Мировой УНР определяют в результате сопоставления патентов ведущих фирм за последние один-два года. При этом в расчет принимаются в первую очередь патенты, входящие в пакет патентов: частично продолженные или дополнительные; имеющие множественный приоритет; имеющие значительное число патентов-аналогов; относящиеся к разработке конкретных деталей процесса или уточняющие те или иные его параметры; включающие чертежи с конкретными размерами; содержащие сведения о проведении опытно-промышленных, клинических или иных испытаний.

Конъюнктурный образ объекта. Чтобы определить, возможна ли коммерческая реализация объекта, необходимо сформулировать основные требования рынка к нему как к товару. Поэтому на следующем этапе исследуемого формируется *конъюнктурный образ объекта*. Это комплексный показатель, учитывающий свойства и характеристики объекта, а также характеристики возможного рынка его сбыта. Конъюнктурный образ должен отражать перечень требований к потенциальному рынку, которые обусловлены его природой (свойствами, характеристиками и особенностями).

Важнейшими параметрами являются научно-технический уровень объекта и степень его оригинальности, оцениваемые путем сопоставления характеристик объекта с аналогичными характеристиками двух-трех продуктов (процессов), выбранных при определении МПУ и УНР, либо с усредненными данными. Для сопоставления пользуются системой коэффициентов.

В случае неполноты данных рассчитывают обобщенный показатель технического уровня — сумму единичных показателей, взвешенных с помощью присвоенных им коэффициентов весомости. Единичные показатели и коэффициенты весомости (K) определяют методом экспертных оценок.

Например, при оценке средств производства в качестве единичных могут быть рекомендованы: показатель влияния объекта на качество продукции и процесс ее получения ($K_1 = 2,0$); объем применения разработки в промышленности ($K_2 = 0,8$); объем реконструкции, необходимый для использования объекта ($K_3 = 0,5$); наличие особых эксплуатационных требований ($K_4 = 0,3$); наличие правовой защиты и ее объем ($K_5 = 0,4$); степень новизны объекта ($K_6 = 0,4$).

В результате сопоставления объект относят к одной из пяти групп: 1) выше мирового уровня НИР; 2) на мировом уровне НИР; 3) ниже мирового уровня НИР, но выше МПУ; 4) на уровне МПУ; 5) ниже МПУ.

При определении научно-технического уровня объекта необходимо учитывать стадию, на которой он находится. Так, на стадии планирования НИР или экспериментальной проверки свойства разрабатываемого объекта целесообразно сопоставлять не с существующим уровнем, а с уровнем, рассчитанным путем экстраполяции обобщенных свойств аналогов за последние четыре-пять лет на момент предполагаемого окончания его разработки.

При оценке степени оригинальности объекта выясняют, является ли объект пионерским, усовершенствующим существующий промышленный объект или может считаться новым, актуальным, хотя и не пионерским.

Классификация объекта по научно-техническому уровню и степени оригинальности позволяет существенно упростить определение его потенциального места на мировом рынке и предсказать пути возможной реализации. Наряду с этим при определении конъюнктурного образа объекта формируются требования к производственной базе, квалификации рабочей силы, уровню развития данной и смежных отраслей и т. д.

При формировании конъюнктурного образа можно систематизировать данные в форме специальной *конъюнктурной карты объекта*, состоящей из четырех разделов:

— общие сведения об объекте — наименование, состояние и перспективность внедрения в России и за рубежом, правовая охрана, патентная чистота объекта, наличие рекламы и запросов со стороны иностранных фирм;

— общая конъюнктурная характеристика — отрасль (подотрасль), к которой относится объект, его назначение, необходимое сырье и возможные источники его получения, особенности технологического процесса, требования к технологическому оборудованию;

— характеристика технико-экономического уровня — фирмы, ведущие аналогичные разработки, перечень патентов, сопоставление с характеристиками аналогов, предварительное заключение о научно-техническом уровне;

— тема исследований и сроки их выполнения.

Выбор потенциального рынка сбыта. Он осуществляется исключением из общего списка стран, с которыми не поддерживаются дипломатические и торговые отношения, внутривалютная политическая обстановка в которых делает их ненадежными партнерами, а также те, где реализация объекта маловероятна в связи со спецификой внутреннего рынка, как, например, реализация средств против обморожения в экваториальных районах.

Далее оценивают уровень производства объекта в странах, подразделяя их на группы:

— производящие продукт и активно сбывающие его и технологию за рубежом, в основном в промышленно развитые страны;

— имеющие развитое производство объекта, которое направлено в первую очередь на удовлетворение потребностей внутреннего рынка, и реализующие избыток продукции и технологии в развивающихся странах;

— располагающие производством, которое создано иностранными фирмами или по их лицензии и гарантирует высокий уровень самообеспечения;

— имеющие единичные предприятия по производству объекта и удовлетворяющие свои потребности в основном за счет импорта;

— не имеющие собственного производства и целиком зависящие от импорта.

Страны первой группы оставляют в списке рассматриваемых только при анализе разработок, превышающих по своему уровню УНР пионерских разработок, а также объектов, совершенствующих промышленные процессы.

В странах второй группы наряду с этими объектами возможна реализация объектов, характеристики которых превосходят МПУ, в странах третьей группы — разработок на уровне МПУ, обладающих другими положительными качествами (простота технологии и др.). При этом учитывают более благоприятные возможности для экспорта в связи с обширными трудовыми ресурсами, налоговыми и таможенными льготами и т. д.

Рынок стран четвертой и пятой группы, как правило, наиболее подходит для экспорта продукции и продаж лицензий России, в первую очередь в целях переработки местного сырья или полуфабрикатов.

На следующем этапе отбора учитывают такие факторы, как степень оригинальности разработки, особенности конкурирующих объектов, наличие действующих производств, на которых разработка может быть легко реализована. При этом надо иметь в виду, что при значительном разрыве в характеристиках аналога сбыт разработки в стране, где действует национальная фирма-конкурент, маловероятен.

Кроме того, в развивающихся странах, находящихся под влиянием бывшей метрополии, не имеет успеха конкуренция с фирмами метрополии.

Наконец, требуется учесть систему предпочтений (т. е. преимуществ в отношении национальных фирм каких-либо стран), широко используемых за рубежом.

После многостадийной отбраковки в списке потенциальных контрагентов, как правило, остается пять-шесть стран, рынок которых анализируют более подробно.

В случае необходимости уточнения списка целесообразно подвергнуть анализу емкость их рынка, начав с выяснения того, является ли для данной страны заявляемый объект известным (если изобретение касается способа его производства), новым заменяющим, удовлетворяющим прежние потребности или принципиально новым. Для этого изучают проспекты фирмы, различные справочные пособия и т. д., пытаются найти объекты, сходные по свойствам или действию с заявляемым. Далее исследуют емкость рынка выбранного аналога на данный момент, анализируя предложение и спрос, т. е. объем производства и объем продаж. При этом можно воспользоваться формулой $E = П + И - Э$, где E — емкость рынка сходного товара; $П$ — объем его производства; $И$ — импорт сходного товара в страну; $Э$ — экспорт сходного товара из страны. Основными источниками информации являются производственная и внешнеторговая статистика.

Общий спрос определяют как отношение числа единиц спроса и времени жизни товара.

Единица спроса обуславливается назначением товара. Так, единицей спроса товаров личного потребления может быть отдельный потребитель или семья.

После оценки емкости рынка на данный момент проводят анализ изменения емкости рынка в перспективе, который выливается в оценку динамики изменения суммы продаж или осуществляется путем изучения предложения и спроса. При этом необходимо учитывать такие факторы, как рост населения, изменение дохода на душу населения, изменение цен сходных товаров и товаров-заменителей, объем и товарная структура внешнеторговых операций.

Оценка конкурентоспособности объекта на конкретном рынке. Эта работа включает следующие основные этапы: уточнение базовых аналогов для сопоставления; выбор технических и экономических показателей для оценки конкурентоспособности; расчет показателя конкурентоспособности; общая оценка конкурентоспособности и разработка рекомендаций.

При оценке конкурентоспособности объекта за базу сравнения принимают аналоги, находящие сбыт на рынке страны согласно научно-технической информации, данным конъюнктурных источников (каталоги фирм) и патентного фонда страны. При отсутствии подобных данных за базу принимают товары и разработки, определяющие МПУ и УНР. Особое внимание при выборе базы сравнения следует обратить на такие критерии, как близость аналога и анализируемого объекта по назначению и условиям эксплуатации, а также ориентация на одну группу потребителей и сопоставимость характеристик. Например, требования к оборудованию, используемому в домашнем хозяйстве и в промышленном производстве, различны.

При отсутствии близких аналогов можно выбрать косвенные или моделировать аналог с учетом особенностей потребительского рынка, предельно допустимых

значений технических показателей и расходных коэффициентов, прогнозируемых цен на сырье, материалы, энергию на рынке анализируемой страны.

Если объектом оценки конкурентоспособности является научно-исследовательская, конструкторская, проектная разработка или технологический процесс, конечная продукция которых аналогична по назначению, но отличается качеством, то аналоги выбирают как по продукту, так и по способу. Если же показатели качества у объекта и аналогов одинаковы — только по процессу.

Из числа выявленных аналогов выбирают базовые — промышленно освоенный и перспективный.

Базовый *промышленно освоенный* аналог устанавливают следующим образом: рассчитывают показатели конкурентоспособности двух аналогов относительно любого третьего и отдают предпочтение тому, у которого выше значение показателя конкурентоспособности.

Для выбора базового *перспективного* аналога методом экстраполяции определяют оптимальные значения каждого необходимого для оценки конкурентоспособности показателя в перспективе на срок, равный периоду до промышленного освоения исследуемого объекта. Для этого берут соответствующие показатели лучших освоенных и пользующихся наибольшим спросом на мировом рынке зарубежных аналогов и на них «накладывают» аналогичные по значению перспективные показатели, выявленные по патентным и иным источникам информации.

Для сопоставления объектов с базовым аналогом используют набор технических и экономических показателей, которым присваивают весовые коэффициенты.

Сумма всех весовых коэффициентов как для технических, так и для экономических показателей равна 1. Если известна полная цена потребления объекта и аналога, т. е. имеются все необходимые для расчета экономические показатели в стоимостном выражении, весовые коэффициенты не определяют.

Для продукции нефтепереработки и нефтехимии основные экономические показатели вычисляются путем умножения расходных коэффициентов на цены сырья, энергии и вспомогательных материалов в ценах страны предполагаемой реализации объекта. При этом цены различных аналогов и объектов следует приводить к одному и тому же году и переводить по курсу валюты на год осуществления оценки конкурентоспособности. Для оценки уровня конкурентоспособности используют текущие цены. Если в литературе отсутствуют сведения о текущих ценах, но имеется информация о ценах более раннего периода, текущие цены можно рассчитать, используя индексы для соответствующих видов продукции в конкретной стране.

Конкурентоспособность объекта K оценивают сопоставлением показателей анализируемого объекта с базовым, например с помощью индексного метода, по формуле

$$K = I_n (I_r / I_0),$$

где I_n , I_r и I_0 — групповые индексы по нормативным, техническим и экономическим показателям соответственно ($I = 0+1$).

Групповой индекс по техническим показателям I_r определяют по формуле

$$I_r = \sum_{i=1}^n I_{ri} k_{ri},$$

где I_{ri} — единичный индекс по i -му техническому показателю; k — коэффициент весомости i -го технического показателя; n — число технических показателей.

Групповой индекс по экономическим показателям I_o рассчитывают как

$$I_o = C_{об}/C_{ан},$$

где $C_{об}$ и $C_{ан}$ — цены потребления анализируемого объекта и аналога соответственно.

Если объект исследования — разработка, то конкурентоспособность должна оцениваться с учетом прогноза цен. Однако это весьма затруднительно и не всегда достоверно. В этом случае рекомендуется групповой экономический показатель I определять как сумму отдельных затратных показателей в натуральном выражении (удельных расходных показателей), умноженных на весовые коэффициенты для каждого вида материальных или трудовых затрат:

$$I_o = \sum_{i=1}^n I_{oi} k_{oi},$$

где I_{oi} — отношение i -х затрат материальных или трудовых ресурсов оцениваемого объекта и аналога; k_{oi} — коэффициент весомости i -х затрат.

Общую конкурентоспособность анализируемого объекта оценивают путем сопоставления данных расчета технических и экономических показателей конкурентоспособности и результатов анализа рынка, изучения спроса и требований рынков.

На основании общей оценки конкурентоспособности составляют рекомендации.

Если объект конкурентоспособен на рынке стран предполагаемой реализации, разрабатываются рекомендации о коммерческой реализации объекта и его продвижении на рынках, например патентовании, рекламе и т. д. в зависимости от стадии разработки и освоения.

Если объект неконкурентоспособен, ищутся меры усовершенствования технических и экономических показателей, снижающих его конкурентоспособность, например за счет закупки оборудования, материалов, лицензий, международного научно-технического сотрудничества, заключения контрактов с инженерными фирмами, интеграции и специализации с зарубежными странами и т. п.

Организация конъюнктурных исследований. Качество конъюнктурных исследований во многом обуславливается их организацией. На практике чаще всего рассматриваются две альтернативы — проводить исследование собственными силами или же поручить специализированной организации. Конкретное решение обычно определяется объемом и регулярностью работ, финансовыми и кадровыми возможностями.

Решение выполнять эти работы собственными силами влечет за собой создание соответствующей службы. Как правило, оно протекает в два этапа. На первом этапе работы по анализу конъюнктуры рынка возлагаются на одно из существующих подразделений, такое как патентный отдел, отдел международных связей ОНТИ и т. п. При эффективной работе патентной службы анализ конъюнктуры рынка обычно организуют на ее базе. Этому способствует опыт ведения патентных исследований, анализа технических решений в целях выявления их преимуществ и недостатков (при исследовании охраноспособности объекта), владение навыками работы с источниками конъюнктурной информации при решении проблем зарубежного патентования и лицензирования и т. д.

Основными задачами первого этапа являются создание информационно-методической базы и координация усилий различных подразделений. Важность последней задачи обусловлена тем, что конъюнктурные исследования являются комплексным процессом, в котором принимают участие как

подразделения — разработчики анализируемой продукции, так и информационные, экономические и иные службы.

На втором этапе по мере расширения объема выполняемых работ возможно выделение группы, проводящей исследования, в самостоятельное подразделение.

Эффективное ведение исследований требует создания системы патентно-конъюнктурного обеспечения, состоящей из двух подсистем: общей, способствующей конъюнктурному обеспечению всех тем, и специализированной, направленной на конъюнктурное обеспечение конкретной темы. Данные систематизируются в виде различного рода картотек, фирменных досье, конъюнктурных карт по темам. Не реже одного раза в три года составляются обзоры конъюнктуры мирового рынка (объемы производства, фирмы-разработчики и производители, объем экспортных и импортных поставок отдельных видов продукции, цены на товары, лицензионные операции и т. д.) и подборки по отдельным странам или регионам с указанием фирменной структуры рынка, номенклатуры производимого товара, уровня и тенденций развития исследуемой и смежных с ней отраслей производства, сведений о государственной политике в отрасли.

В систему включаются также набор методик, регламентирующих проведение конъюнктурных исследований в зависимости от их цели, а также подборки ранее упомянутых конъюнктурных карт объектов.

Патентно-конъюнктурное обеспечение значительно сокращает трудоемкость исследований.

47.3. ФОРМАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ

Для выработки новых идей используют как формальные, так и неформальные механизмы. Первые — структурные подразделения — чаще функционируют на уже существующих предприятиях и служат для поиска нового в уже освоенной области деятельности. Большинство же начинающих предпринимателей пользуются неформальными источниками информации, неформальными механизмами, которые тем не менее часто дают отличные результаты. Пытливому уму и случайная реплика может дать богатую пищу для размышления.

Среди множества источников новых идей наиболее полезными западные эксперты считают отзывы потребителей, сведения о продукции конкурентов, мнения работников торговли, а также патентную литературу.

Патентное бюро США, например, публикует еженедельник «Официальный газет» («Official Gazette»), составленный из аннотаций ко всем выданным патентам и списки патентов, предлагаемых на лицензирование и продажу. Совет по государственным патентам США, в свою очередь, обнародует списки принадлежащих государству патентов, содержащие тысячи аннотаций. Информацию о конкретном продукте предприниматель может также получить в Комитете технических услуг.

Случается и такое, что идею нового продукта предсказывают законодательные акты. Например, изданный Правительством США закон «Об охране труда и здоровья» предписал всем промышленным предприятиям с числом занятых более 3 чел. завести аптечку первой помощи. Причем требования к подобным аптечкам различались в зависимости от специфики производства. Понятно, что аптечка строительной фирмы должна быть водонепроницаемой и содержать иной набор препаратов, чем, например, аптечка косметической фабрики. Предприимчивые американцы тут же создали два малых предприятия: одно — при строительной организации, другое — при косметической фабрике, которые стали выпускать широкий ассортимент аптечек

первой помощи. Причем продукция одного из этих предприятий — «Эр энд Аш сейфети сейлз» — оказалась настолько универсальной, что удовлетворяет требованиям практически всех компаний, кроме строительных.

Существует целый ряд широко практикуемых методов генерации новых идей.

Целевое обсуждение. Этот метод достаточно традиционен и заключается в проведении дискуссии, которую направляет ведущий, прямо или косвенно нацеливающий участников обсуждения на определенную область.

Мозговая атака. В основе метода мозговой атаки лежит идея о том, что для пробуждения творческой инициативы человека следует поместить в необычные условия, вырвать из привычной обстановки, сделав, к примеру, участником игры.

Метод мозговой атаки доступен каждому. Достаточно собрать группу из 6–12 людей самых разных профессий, желающих принять участие в выработке идеи. Конечно, большинство высказанных предложений окажутся на проверку совершенно абсурдными, но среди них может промелькнуть и действительно интересная мысль.

Подготовка к дискуссии начинается с формулирования проблемы, которая не должна быть ни слишком общей (это ведет к разбросу идей, и что-то конкретное получить трудно), ни слишком узкой (это будет сдерживать инициативу).

Прибегнувший к мозговой атаке должен строго придерживаться нескольких правил.

— Никаких критических замечаний в адрес участников обсуждения. Пусть все высказываются без смущения.

— Поощряйте свободный полет мысли. Чем экстравагантней идеи, тем лучше.

— Обилие идей — залог успеха. Чем выше куча сора, тем больше шансов, что в ней отыщется жемчужное зерно.

— Идея, как мяч на поле, должна быть подхвачена и обыграна всеми участниками обсуждения.

Не следует превращать мозговую атаку в нудное деловое совещание. Пусть она пройдет весело, как игра, и лучше всего без участия специалистов по обсуждаемой проблеме, которые, как правило, не способны выйти за рамки трафарета и склонны подавлять своим авторитетом «профанов».

Мозговая атака наоборот. Практикуется также мозговая атака наоборот. От предыдущего этот метод отличен тем, что в ходе обсуждения разрешается высказывать критические замечания. И не столько разрешается, сколько требуется, ибо все построено на том, чтобы участники группы выявляли недостатки предлагаемых идей. Разумеется, делать это нужно корректно, не ущемляя чужого самолюбия.

Метод дает неплохие результаты, когда его используют в качестве «разминки» перед другими упражнениями на стимулирование творческой активности.

Инвентаризация слабых мест. Инвентаризация отчасти схожа с целевым обсуждением, но если в первом случае участники дискуссии сами формулируют новые идеи, то во втором им просто вручают заранее составленный список «слабых мест» продукции, относящейся к определенной товарной группе, и предлагают «привязать» к отдельным пунктам перечня имеющиеся на рынке образцы этой продукции известных марок, а потом объяснить свой выбор. Таким образом можно приблизиться к пониманию того, что хочет потребитель, а это всегда легче, чем изобретать новый продукт с нуля.

Словесные ассоциации. Довольно любопытен и результативен метод словесных ассоциаций. Допустим, вам нужно модернизировать изделие. Возьмите большой словарь и выберите наугад слова, например: дерево, сигарета, лампа,

но непременно наугад! Случайность выбора — основное условие. К каждому слову подберите определение, скажем так: дерево — высокое, лампа — волшебная, сигарета — мятая. А дальше все определения отнесите к интересующему вас изделию. Анализ подобных комбинаций дает порой самые непредсказуемые результаты.

Можно поступить и по-другому. Возьмите листок бумаги и напишите на нем слово или целую фразу, имеющую отношение к обдумываемой проблеме. Потом добавьте к ней другую, еще одну. Старайтесь, чтобы каждое новое слово давало новый поворот мыслительному процессу, благодаря чему постепенно возникнет цепочка идей.

Синектика. Метод синектики основан на использовании одного из четырех механизмов аналогии: личностной, прямой, символической, фантазийной. Обсуждение проводится в два этапа. На первом путем обобщения различных ситуационных моделей непривычную проблему или объект помещают в привычный контекст, на втором, напротив, стараются привычное сделать непривычным.

Метод Гордона. Этот метод требует, чтобы участники обсуждения не знали заранее, какая именно проблема будет обсуждаться и не успели вооружиться устоявшимися представлениями и шаблонами. Заседание открывает ведущий, который в самых общих выражениях излагает некую концепцию, связанную с интересующей его проблемой. Участники обсуждения высказывают свои идеи по поводу услышанного. Затем под руководством ведущего уточняется исходная концепция и некоторые, имеющие к ней отношение вопросы. Наконец вскрывается та самая проблема, ради которой, собственно, и затеялась дискуссия. В результате участники ее начинают высказывать конкретные предложения о том, как реализовать задуманное.

Метод вопросника. Он помогает вырабатывать новые идеи путем использования списка вопросов и предложений, имеющих отношение к анализируемой проблеме, и применим как для выработки принципиально новых решений, так и для поиска новых идей в заранее очерченной области.

Вопросник составляют в произвольной форме. Приведем пример универсального списка, где название обсуждаемого предмета заменено словом «это».

— Можно ли найти для *этого* какой-то иной способ применения? Нельзя ли по-иному использовать то, что известно? Не найдется ли *этому* другого применения, если его изменить?

— Можно ли *это* адаптировать? Есть ли где-то что-то похожее? Не наводит ли *это* на другие идеи? Может, что-то такое уже было в прошлом? Что можно скопировать? Кого можно превзойти?

— Можно ли *это* модифицировать? Нельзя ли повернуть *это* по-новому? Допустимо ли изменить смысл, цвет, движение, запах, форму, силуэт? Что еще можно изменить?

— Можно ли *это* увеличить? Если да, то что именно: время, частоту, мощность, размер, плотность? Можно ли придать *этому* новую ценность, добавив новое свойство? Нельзя ли включить в состав *этого* новые компоненты? Не стоит ли продавать *это* в двух или многих экземплярах?

— Можно ли *это* уменьшить? Если да, то как *это* сделать? Уменьшить размеры? Повысить концентрацию? Миниатюризировать? Сделать ниже? Короче? Легче? Убрать компонент? Убрать все лишнее? Разбить на части? Преуменьшить?

— Можно ли *это* заменить? Если да, то чем или как? Заменить один ингредиент? Использовать другой материал? Другой процесс? Другой источник энергии? Найти другое место? Другой подход? Придать звуку другой тон?

— Можно ли *это* перекомпоновать? Если да, то как? Поменять местами элементы? Использовать другую схему? Другую структуру? Другой порядок? Поменять местами причину и следствие? Изменить ритм? Изменить график?

— Можно ли вообще все поменять местами? Если да, то как? Заменить плюс на минус? Делать не *это*, а нечто прямо противоположное? Двигаться не вперед, а назад? Переставить с ног на голову? Поменять местами роли? Левый ботинок надеть на правую ногу, а правый — на левую? Переставить столы? Подставить другую щеку?

— Можно ли *это* скомбинировать? Если да, то как? Что, если сделать сплав, смесь, набор, комплект? Объединить силы? Цели? Преимущества? Идеи?

Вмененные связи. Суть метода состоит в том, чтобы разложить проблему на составляющие, дезагрегировать, выявить все компоненты, осмыслить, перекомпоновать и на основании новой комбинации выстроить новую концепцию или идею. Метод реализуется в несколько шагов:

- выявить все аспекты проблемы;
- установить взаимосвязи между ними;
- описать взаимосвязи в структурированном виде;
- выявить закономерности, скрытые во взаимосвязях;
- определить новые идеи, вытекающие из этих закономерностей.

Записная книжка. Если решили прибегнуть к методу записной книжки, первым делом заведите блокнот, в который надо занести формулировку проблемы и все известные вам факты, сопряженные с ее решением. По ходу осмысления проблемы каждый день записывайте в блокнот все возникающие идеи. К концу месяца отберите из них самые лучшие.

Этот метод применим и для коллективной генерации идей. В течение месяца все участники группы ведут собственные записи, а потом сдают их координатору, который сводит предложения воедино и составляет общий список идей, обсуждаемый сообща.

Эвристика. Результативность эвристического метода зависит от умения строить догадки на основании логических рассуждений, интуиции и прошлого опыта. Предприниматели прибегают к эвристике чаще, чем сами предполагают, поскольку нередко вынуждены принимать решения в условиях неполноты информации, когда о последствиях решения можно только догадываться, но с уверенностью судить нельзя.

Существуют специальные эвристические методы, один из которых называется НИТ (англ. Heuristic Ideation Technique). Он предполагает выявление всех концепций, имеющих отношение к изучаемому товару или группе товаров, и выработку на их основе всевозможных комбинаций идей.

Научный метод. Широко применяемый в различных областях научный метод предполагает сбор данных в ходе наблюдений или экспериментов и проверку на основании этих данных различных гипотез о состоянии объектов или процессов. Он хорош, когда необходимо провести тщательное исследование объекта или процесса.

Предприниматель должен поставить проблему, проанализировать ее, собрать и осмыслить данные, проверить возможные пути решения проблемы и, наконец, выбрать наилучшее из всех допустимых решений.

Стоимостный анализ. Этот метод ориентирован на извлечение максимальной выгоды и требует детального анализа всех компонентов продукта или процесса с той точки зрения, можно ли снизить их стоимость и, следовательно, качество без ущерба для целого.

Список атрибутов. Составляя списки атрибутов (качеств) объекта или проблемы и исследуя каждый из них в отдельности, можно установить связи между понятиями, которые раньше казались несвязанными, создать новую комбинацию понятий и за счет этого найти новое решение.

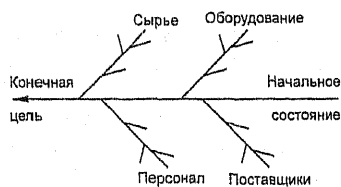


Рис. 47.2. Решение проблемы методом рыбьего скелета

Матричное структурирование. Метод основан на построении таблицы, столбцы которой соответствуют обсуждаемым вариантам товара, а строки — рыночным атрибутам. Точнее сказать, в них просят вопросы, уточняющие, какое применение может найти товар, на какой круг потребителей рассчитан и т. п. Ответы заносят в клетки матрицы.

Мечты о невозможном. Такое название носит еще один метод генерации идей. Мечтать не только приятно, но и полезно: это может привести на свежую мысль. Смело замахивайтесь на самые высокие цели, представляйте, каким оригинальным путем к ним придете. Все приходящие в голову возможности следует записать и изучить, пока не будет выработана пригодная для разработки идея.

Рыбий скелет. Метод рыбьего скелета разработан в Японии профессором Исикавой, а мировую известность приобрел благодаря эффективной работе «кружков качества», которым в большой степени обязана своим качеством продукция японских фирм.

Группы из 8–10 рабочих собирались, чтобы обсудить главную помеху производительному труду на своем участке. Результаты дискуссии изображали в виде схемы, напоминавшей рыбий скелет (рис. 47.2) — отсюда и название. «Хвост» — начальное состояние проблемы, «голова» — цель группы, «кости» — различные причины, влияющие на проблему. В процессе работы группы «кости» исчезают или, напротив, добавляются.

Некоторым людям не нужны никакие формальные методы. Самые обычные вещи и ситуации вызывают у них непрерывный поток идей. Каждый человек в той или иной мере генератор идей.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Перечислите основные стадии тематического планирования НИОКР.
2. Раскройте содержание термина «конкурентоспособность».
3. Какие основные этапы должно включать конъюнктурное исследование?
4. Охарактеризуйте методику оценки мирового научно-технического уровня объекта.
5. Каким образом определяют потенциальный рынок сбыта изделия?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|--|
| Уровень конкурентоспособности | Мировой научно-технический уровень объекта |
| Уровень мирового промышленного развития | Уровень научно-технических разработок |
| Конъюнктурный образ объекта | Конъюнктурная карта объекта |
| Целевое обсуждение | Мозговая атака |
| Мозговая атака наоборот | Инвентаризация слабых мест |
| Метод словесных ассоциаций | Синектика |
| Метод Гордона | Метод вопросника |
| Метод вмененных связей | Метод записной книжки |
| Эвристика | Научный метод |
| Стоимостный анализ | Матричное структурирование |
| Метод «рыбьего скелета» | |

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Потенциал инновации.
Стимулирование инновационной деятельности*

48.1. ПОТЕНЦИАЛ ИННОВАЦИИ

Совокупность изменений, которое способно внести нововведение, составляет *потенциал инновации*.

Анализ различных точек зрения на товарность результатов научных исследований, изобретений и других инноваций, их потребительскую стоимость позволяет сделать вывод, что научный продукт или изобретение лишь при определенных условиях становится полноценным товаром.

Результаты прикладных исследований, содержащиеся в отчетах о НИР, т. е. теоретические выкладки, описания изобретений, рекомендации и т. п., еще не имеют товарной формы. Чтобы превратить их в товар, необходимо осуществить научно-техническую разработку применительно к условиям конкретного производства, обеспечить право собственности.

Для создания и производственного потребления большинству новшеств (исключая простые) необходимо пройти все стадии инновационного цикла. Продукт каждой предыдущей стадии используется как предмет труда на последующей стадии цикла. В этом плане все научно-технические результаты (изобретения, ноу-хау, рекомендации) правомерно рассматривать как «сырье», нуждающееся в дальнейшей обработке.

С другой стороны, судить об изобретениях как о потребительской стоимости можно и в том случае, когда они не реализуются в материальном производстве.

Во-первых, описание изобретения как источник информации необходимо обществу, чтобы избежать повторных затрат на поиск уже найденных решений.

Во-вторых, в качестве носителя достоверной информации описания изобретений используют при проведении научно-технической экспертизы новых технических решений.

В-третьих, прогресс научной мысли порой намного опережает развитие техники, отделяя длительным временным лагом изобретение новшества от его практической реализации. И если, как правило, общественные потребности вызывают к жизни изобретения, то в данном случае, напротив, изобретение порождает общественную потребность.

Невещественность плодов инновационной деятельности ни в коей мере не мешает им выступать в качестве самостоятельной потребительской стоимости. Являются же, например, потребительскими стоимостями электроэнергия, холод, вакуум, магнитное поле, высокие давления и т. п., и этого никто не оспаривает.

Следовательно, потребительскую стоимость представляет собой не только полезный предмет (вещь), но и продукт (процесс) труда (научного, изобретательского), который благодаря своим уникальным свойствам удовлетворяет определенную общественную или личную потребность.

Стоимость продуктов научного или изобретательского труда также находится в определенной зависимости от полезности объекта: более высокой полезностью, а значит, и стоимостью обладают более новые и качественные объекты.

Поскольку производимая потребительная стоимость имеет общественное предназначение, что вполне очевидно по отношению к продукту научного или изобретательского труда, то и сам израсходованный абстрактно человеческий труд образует стоимость. Определить ее можно как финансовые затраты на обеспечение процесса творчества и ожидаемый экономический эффект в виде добавленной стоимости.

Отличительной особенностью продукта инновационной деятельности выступает способность к многократному использованию, при котором потребительские свойства его как товара не теряются. Другими словами, такой уникальный товар может быть продан ровно столько раз, сколько найдется покупателей, а средства, выручаемые от продажи, выражают кумулятивную цену за право пользования.

Сказанное позволяет сделать ряд выводов.

I. Изобретения и ноу-хау — это еще не товар, если рассматривать последний как натуральную (вещественную) форму и форму стоимости, определяемой общественно необходимыми затратами труда. Категория общественно необходимых затрат труда как сущность стоимости по отношению к продуктам науки и изобретательства не применима.

II. Многие изобретения и большая часть ноу-хау могут быть использованы в производственном процессе без дополнительной инженерной разработки, экспериментальной и опытной проверки. Такие изобретения вступают в сферу товарно-денежных отношений благодаря их правовой охране, а ноу-хау — благодаря режиму коммерческой тайны, введенному волеизъявлением владельца.

III. Большая группа изобретений — от особенно крупных решений, становящихся базой для разработки принципиально новой техники, до мелких, вносящих незначительные усовершенствования в существующие объекты (машины, приборы, аппараты и т. д.), — без выполнения проектно-конструкторских работ, экспериментальной и опытной проверки не могут быть реализованы в производстве. До воплощения в технической документации, экспериментальном либо опытном образце они, как правило, коммерческой ценности не имеют. Эти изобретения выступают в качестве промежуточной стадии нововведений, носителей потенциальной потребительной стоимости. Основой их стоимости (цены) являются затраты, необходимые для инженерной разработки и опытно-экспериментальной проверки, и стоимость ноу-хау. Следовательно, данная категория изобретений в совокупности с ноу-хау обретает товарную форму только после воплощения в конкретный материальный объект (например, комплект технической документации или опытный образец).

IV. Изобретениям, ноу-хау и другим продуктам научного и инженерного труда можно дать количественную и качественную оценку и таким образом включить их в сферу товарно-денежных отношений либо непосредственно в товарной форме, либо в виде услуг.

При обосновании критериев значимости продуктов инновационной деятельности надо исходить из *прогрессивности*, т. е. степени совершенства технических систем в целом, отдельных технических средств, технологий и организации производства. Прогрессивность выражается либо через удовлетворение совершенно новых общественных потребностей, либо через более полное удовлетворение уже известных нужд, либо через удовлетворение известных нужд новым способом.

Оценивать прогрессивность следует с помощью комплекса различных критериев: научно-технических, экономических, производственных (наличие мощностей для производства нового продукта, гарантии получения прибыли,

возможности материально-технического обеспечения), социальных (влияние на окружающую среду, технику безопасности и т. п.), рыночных (потребность рынка, конкуренция, политика ценообразования, рекламная деятельность, сервис, покупательная способность).

Среди научно-технических критериев можно назвать следующие:

— новизна результатов и их перспективность, т. е. принадлежность к определенному (новому, известному) направлению развития;

— степень готовности к практической реализации, отражающая одновременно и важность полученного результата;

— информационный эффект, свидетельствующий об общественном признании результатов исследований и разработок.

Экономическую значимость правомерно определять через ожидаемый экономический эффект Θ , представленный как сумма потенциального эффекта на стадии научных исследований, который скорректирован на коэффициент вероятности его достижения и приращений эффектов на последующих стадиях инновационного цикла:

$$\Theta = \left(\Theta_{\text{НИР}} K_n + \sum_{i=1}^n \Delta \Theta_i \right) L_t, \quad (48.1)$$

где $\Theta_{\text{НИР}}$ — потенциальный эффект от научных разработок; K_n — коэффициент вероятности достижения потенциального эффекта; $\Delta \Theta_i$ — приращение эффекта на i -м этапе инновационного цикла; L_t — коэффициент, учитывающий фактор времени (временной лаг).

Такой интегральный эффект отражает общественную значимость нововведения для экономики, учитывая результаты и затраты всех участников инновационной деятельности.

Для расчета потенциального эффекта от научных разработок надо использовать формулу

$$\Theta_{\text{НИР}} = \sum_{i=1}^n (C_i + E_n K_i) A_i - E_n K_{\text{НИР}}, \quad (48.2)$$

где C_i — снижение себестоимости продукции в i -й отрасли; E_n — коэффициент экономической эффективности инвестиций, используемый в отрасли, или реальный коэффициент, учитывающий плату за кредит; K_i — изменение удельных единовременных затрат вследствие применения новой технологии; A_i — объем применения результатов НИР в i -й отрасли; $K_{\text{НИР}}$ — суммарные затраты на выполнение научной разработки включая затраты на НИР, правовую охрану результатов НИР, маркетинговые исследования; n — количество возможных отраслей применения.

48.2. СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Анализ фактора продолжительности инновационного цикла, противоречий между осуществляющими его подразделениями, их восприимчивости к нововведениям позволяет сделать вывод, что инновационная восприимчивость как форма проявления экономической самостоятельности организации может быть реализована только в такой социально-экономической среде, которая обеспечивает для субъектов хозяйственных отношений взаимовыгодные условия производственно-коммерческой деятельности.

Инновационная восприимчивость организации определяется прежде всего ее стратегическими целями и интересами как экономически самостоятельного

субъекта хозяйственной деятельности. Она отражает меру внутренней потребности в обновлении производства.

Анализ показывает, что упомянутая потребность возникает у субъекта производства (коллектива, индивида) в силу необходимости удовлетворять собственные нужды. Последние, в свою очередь, связаны с потребностями хозяйственных партнеров производителя. Надо полагать, что переход к активному восприятию нововведений является наиболее эффективным средством удовлетворения всего комплекса интересов.

Длительность перехода зависит от темпов и условий формирования конкурентной среды. В то же время на инновационную восприимчивость сильное воздействие оказывает рыночная конъюнктура, система государственного регулирования, в том числе налоговая, кредитная и инвестиционная политика, система страхования и т. п. (рис. 48.1)

Основу социально-экономической среды, необходимой для эффективной инновационной деятельности, составляют *отношения собственности*. Коль скоро разгосударствление собственности признано действенным механизмом мотивации к высокопроизводительному труду, логично было бы приступить к радикальному преобразованию отношений собственности и в сфере инновационной деятельности.

В основу упомянутых отношений должен быть положен принцип дифференцированного присвоения результатов исследований и разработок. Сказанное означает, что необходимо разграничить права различных субъектов, участвующих в создании продукта, в зависимости от вклада каждого. Сделать это позволяет патент как форма закрепления права собственности и лицензионный договор как инструмент регулирования взаимоотношений субъектов инновационной деятельности.

Лицензионный договор характеризуется тем, что товаром в сделке или, по крайней мере, существенным его элементом выступает нематериальный объект — право на использование запатентованного объекта, ноу-хау, других знаний и опыта. Причем условия лицензионных договоров предусматривают: а) четкое разграничение прав собственности на создаваемые объекты; б) механизм присвоения экономических результатов, которые эти объекты приносят при реализации на рынке.

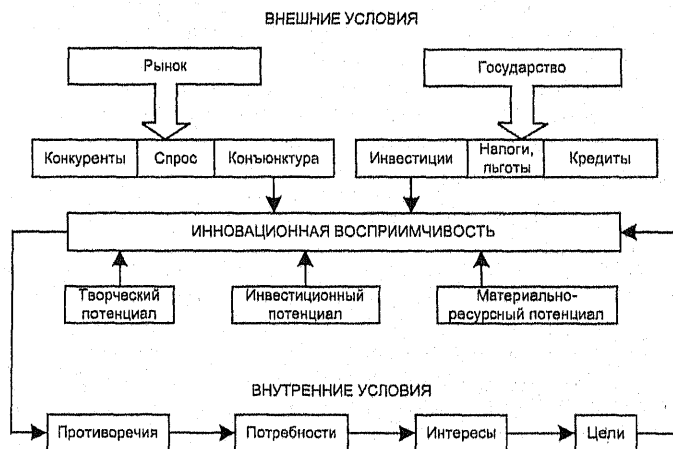


Рис. 48.1. Воздействие внешних и внутренних условий на инновационную восприимчивость

Существенным отличием лицензионного договора от контрактов другого рода является и то, что объект лицензии (точнее, один из его элементов — патентное право) в большинстве случаев не становится собственностью лицензиата, а передается ему во временное пользование на срок действия договора. На практике это положение распространяется и на договор, объектом которого является ноу-хау. Однако факт передачи лицензиату ноу-хау лишает последнее конфиденциальности и, следовательно, коммерческой ценности.

Экономический смысл лицензионного договора состоит в том, что в результате сделки передается (покупается) не только право пользования, но и само изобретение, ноу-хау или иное научно-техническое достижение (доведенное, как правило, до стадии промышленного применения), которое в силу высокой потребительской стоимости позволяет получить существенный экономический эффект. Специфика товара в лицензионном договоре, следовательно, состоит в сочетании элементов, имеющих экономическое содержание (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, ноу-хау, техническая документация и т. д.), и правовых категорий (разрешение на использование, продажу). Поэтому при определении стоимости объектов лицензионных договоров необходимо прежде всего исходить из степени реализации их потенциальной потребительской стоимости (прибыли, дохода) либо из затрат владельца исключительных прав на создание, правовую охрану и организацию использования объектов, включая затраты на маркетинг.

В соответствии с первым, наиболее широко практикуемым подходом стоимость (цену $C_{л}$) лицензии определяют таким образом:

а) если результатом реализации объекта лицензии является новая продукция, используют формулу

$$C_{л} = \sum_{t=1}^{\tau} C_{пр} F_t p_t, \quad (48.3)$$

где $C_{пр}$ — среднемировая стоимость единицы продукции, которая будет производиться по лицензии; A_t — объем производства продукции по лицензии в t -м году; p_t — ставка роялти; t — срок действия лицензионного договора;

б) если результатом реализации объекта лицензии является новая технология, расчет ведут по формуле

$$C_{л} = \sum_{t=1}^{\tau} (C_{пр} \Delta A_t + \Delta C_t + \Delta K_t) p_t, \quad (48.4)$$

где ΔA_t — прирост объема производства продукции по лицензии в t -м году; ΔC_t — экономия лицензиата на текущих издержках производства в t -м году; ΔK_t — экономия (перерасход) лицензиата на капитальных вложениях в t -м году.

Коль скоро за базу принимают прибыль (доход) от использования объекта лицензии, то для расчета цены лицензии может быть применена формула

$$C_{л} = \sum_{t=1}^{\tau} \Pi_t V_t p_t, \quad (48.5)$$

где Π_t — дополнительная прибыль с единицы продукции; V_t — объем производства продукции в t -м году.

Особого внимания заслуживает учет экономических интересов разработчиков и потребителей нововведений при ценообразовании.

В условиях *неразвитого* рынка методы определения цены научно-технической продукции должны базироваться на соотношении норматива эффективности (прибыльности) у потребителя и норматива рентабельности у разработчика.

Нижний предел договорной цены нововведения определяют по формуле

$$C_{\min} = C(1 + P_{\min}/100) + C_{\kappa}, \quad (48.6)$$

где C — затраты на создание новшества, включая его правовую охрану, за вычетом услуг сторонних организаций; P_{\min} — минимальный уровень рентабельности у разработчика; C_{κ} — сумма договорных цен на продукцию (услуги) сторонних организаций.

Верхний предел договорной цены ограничивается объемом прибыли, ожидаемой от использования нововведения у потребителя,

$$C_{\max} = \sum_t \Pi_t A_t, \quad (48.7)$$

где Π_t — удельная ожидаемая или гарантированная прибыль потребителя в t -м году; A_t — объем применения нововведений в t -м году.

При установлении окончательной договорной цены нововведения согласуется доля разработчика в прибыли L :

$$C_d = \sum_t L \Pi_t A_t. \quad (48.8)$$

Доля разработчика не может быть меньше нижнего предела цены и зависит от научно-технического уровня нововведения, степени его промышленной готовности и надежности правовой охраны.

С переходом к *развитому* рынку с присущей ему свободной конкуренцией уровень цены будет определяться преимущественно соотношением спроса и предложения. Однако и в этих условиях цены устанавливаются на базе сопоставления технико-экономических параметров, обеспечиваемых инновацией, с теми, что достигаются при функционировании однородных или заменяемых объектов.

Важнейшая роль в стимулировании нововведений принадлежит материальному поощрению авторов научно-технических и дизайнерско-конструкторских решений, а также лиц, содействующих успешной реализации этих решений. Система материального поощрения должна предусматривать:

— выплату патентообладателями вознаграждения авторам в размере 40–50% должностного оклада после получения патента;

— введение льгот по подоходному налогу для изобретателей, авторов промышленных образцов и полезных моделей;

— освобождение от налогообложения авторского вознаграждения, не превышающего 5 млн руб.;

— выплату патентообладателями вознаграждения лицам, содействовавшим разработке, правовой защите, освоению и коммерческой реализации изобретений, промышленных образцов и полезных моделей, в размере 30–40% должностного оклада;

— учет авторского вознаграждения как вознаграждения за труд при расчете пенсии;

— выплату из прибыли премий за разработку конкурентоспособной техники и технологии, за выпуск новых видов продукции в размере 10–15% прибыли, ежегодно получаемой от ее использования.

Патентообладатели (физические и юридические лица) как собственники разработок, получивших патентную защиту, вправе, как уже отмечалось, полностью ими распоряжаться, в том числе уступать или переуступать свои права, продавать лицензии, совершать иные сделки, получая от этого доход.

Для авторов изобретений и промышленных образцов, созданных в ходе служебной деятельности, следовало бы, на наш взгляд, установить минимальный предел вознаграждения на уровне 10% прибыли от их разработок, а при отсутствии прибыли — не менее 2% себестоимости.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Обладает ли изобретение или ноу-хау потребительной стоимостью?
2. Какие особенности отличают продукт инновационной деятельности как товар?
3. Как оценить экономический эффект от инновации на стадии научных исследований?
4. В чем заключается экономический смысл лицензионного договора?
5. Как рассчитать цену лицензии?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Потенциал инновации

Лицензионный договор

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ

*Проблемы финансирования инноваций в России.
Венчурный капитал.
Технико-экономическая оценка инновационного проекта.
Анализ альтернативных вариантов инноваций.*

49.1. ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ В РОССИИ

Одним из серьезнейших препятствий на пути развития инновационной деятельности в России является недостаток финансовых ресурсов, как собственных фондов предприятия, формируемых за счет прибыли и амортизационных отчислений, так и привлеченных, образуемых за счет кредитов и долевого участия (рис. 49.1).

Расширять и модернизировать производство исключительно за счет прибылей в нынешних условиях могут только процветающие промышленные гиганты, каких в России насчитывается немного. Как правило, это по карману лишь предприятиям-монополистам, располагающим стабильным или расширяющимся рынком сбыта.

Роль амортизации как источника финансовых ресурсов снижается переоценкой основных фондов, хотя можно прогнозировать положительные сдвиги при устойчивом падении темпов инфляции.

Новым источником инвестиций для российских предприятий, особенно малых фирм, избравших в качестве основного ориентира производство наукоемкой продукции, стала прибыль от непрофильной деятельности. Тому можно привести множество примеров. Скажем, малое предприятие занимается на основе запатентованной технологии выращиванием искусственных кристаллов промышленного и ювелирного назначения, а основной доход получает от поставки и продажи шоколада. Бывает и такое, что фондовая биржа покрывает расходы не сбором от сделок, а прибылью от организации бизнес-школ и проведения семинаров. А уж практика латания дыр в бюджете за счет сдачи в аренду помещений стала повсеместной, не один НИИ, заждавшийся государственных ассигнований, только так и сводит концы с концами.

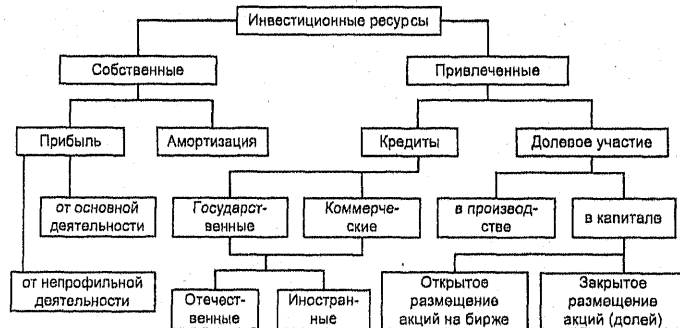


Рис. 49.1. Классификация инвестиционных ресурсов

Следует отметить, впрочем, что предприятия, пытающиеся заработать денег на развитие за счет торгово-посреднической деятельности, чаще всего или ликвидируются, или полностью переходят к коммерции. Правда, находятся оптимисты, которые, занимаясь главным образом торговлей, в том числе и внешне, сохраняют производственную ориентацию в надежде на лучшие времена.

Основной надеждой производителей остается привлечение внешних финансовых ресурсов с рынка инвестиций. Рынок этот возникает как только общество наряду с текущим потреблением начинает направлять ресурсы на расширение производства. Здесь субъекты хозяйствования, желающие выгодно вложить капитал, встречаются с теми, кто нуждается в средствах на повышение производственного потенциала (рис. 49.2).

Спектр интересов субъектов инвестиционного рынка довольно-таки широк — от утилитарной потребности получить финансовые ресурсы или максимальный доход с вложенных средств до концептуальной задачи оздоровления национальной экономики. Эти интересы не всегда соотносятся друг с другом, а порой и вовсе вступают в противоречие, поэтому в реальности инвестиционный процесс гораздо сложнее, чем показано на схеме. Кроме основных действующих лиц в нем могут участвовать десятки посредников, преследующих собственные цели.

Не последнюю роль в инвестиционном процессе играет государство. Оно, во-первых, выступает в роли посредника между инвесторами и производителями, например в ходе инвестиционных конкурсов при продаже пакетов

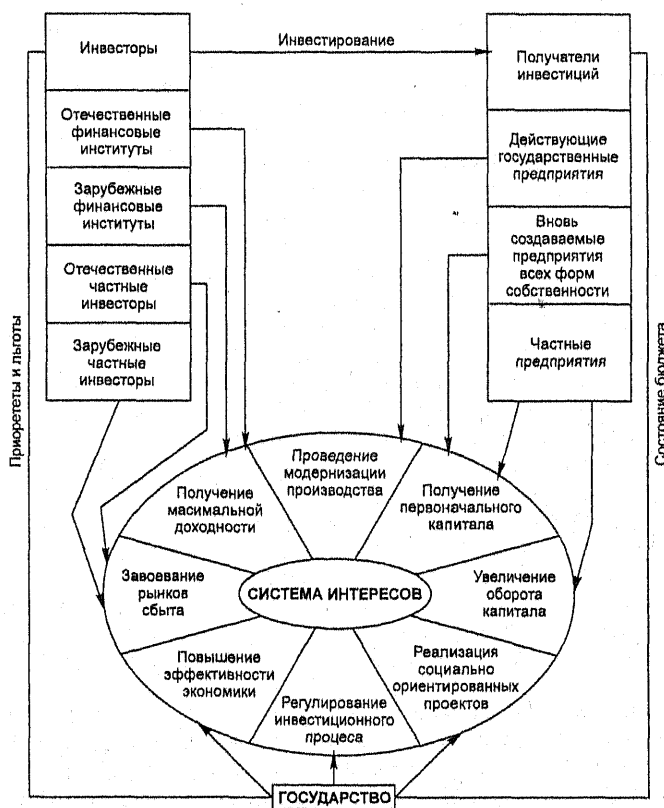


Рис. 49.2. Классификация инвестиционных ресурсов

акций приватизированных предприятий, во-вторых, устанавливает правила игры путем законодательной регламентации, в частности определения налогового режима, в-третьих, вкладывает капитал в социально ориентированные, удовлетворяющие общественные нужды проекты.

Анализируя потребность во вложениях, эксперты выделяют *нормативно-заданный* спрос, порожденный приватизацией государственных и муниципальных предприятий, *спонтанный*, который возникает вследствие разработки предприятиями самостоятельных инвестиционных проектов, и *традиционный*, апеллирующий к государственным структурам.

Инвестиционные программы, связанные с разгосударствлением собственности, не слишком привлекательны для вкладчиков ввиду незащищенности вложений. Инвестор не может контролировать использование привлеченных средств, которые чаще всего идут на поддержание традиционного, экономически неэффективного производства. Отсутствие расчетов окупаемости вложений не позволяет ему судить о возможной прибыли и риске. Кроме того, объем запрашиваемых инвестиций чаще всего в несколько раз превышает уставный капитал предприятия.

Тем не менее акции с успехом распродаются на инвестиционных конкурсах. Очевидно, инвесторы руководствуются иными резонами, например желанием присвоить приобретенные на аукционе акции к купленным на других условиях и сформировать контрольный пакет.

В основе инвестиционной активности предприятий обычно лежит желание загрузить свободные производственные мощности и незанятую рабочую силу, чаще всего не подкрепленное анализом рыночной конъюнктуры и спроса на продукт.

При этом государственные предприятия, как правило, предлагают инвесторам вложить деньги в производство сравнительно новой для России, но давно известной на западном рынке продукции, а частные — в выпуск новых, не имеющих аналогов изделий, которые находятся на стадии разработки или проектирования, т. е. представляют пока интеллектуальную собственность.

И государственные, и частные предприятия уповают только на иностранных инвесторов, отдавая предпочтение организации совместного производства, где вкладом отечественных производителей являются интеллектуальная собственность, производственные помещения и рабочая сила, а вкладом иностранной стороны — кредиты, оборудование. При этом инвестору обычно предлагают взять на себя сбыт продукции.

Ахиллесовой пятой инвестиционных проектов является слабое и невнятное обоснование объемов инвестиций и сроков их окупаемости.

Традиционный спрос на инвестиции порожден привычкой отечественных производителей искать помощи у государства. Надо сказать, эти ожидания не бесосновательны, опираются на практику мощной поддержки со стороны административных структур различного уровня.

Предприятия, нуждающиеся в инвестициях, ищут прежде всего помощи «натурой» (поставки оборудования, передачи технологий), коммерческих небанковских кредитов (в том числе беспроцентных ссуд) или, как уже говорилось, стремятся к организации совместного производства и совершенно игнорируют такой мощный инструмент привлечения средств, как эмиссия ценных бумаг.

Редкий производитель надумает поправить свои дела путем выпуска акций и других ценных бумаг, размещаемых по публичной подписке. Между тем отечественные инвесторы, как частные, так и институциональные, готовы вкладывать средства в акции, обеспеченные только грядущими перспективами роста. Не стоит сбрасывать со счетов и то, что производственные мощности, технологии, квалифицированная рабочая сила, которыми располагают многие

нуждающиеся в инвестициях предприятия, делают их весьма привлекательными для помещения капитала.

Система финансирования инновационной деятельности, практикуемая ныне в России, нуждается в совершенствовании как в части прямого выделения средств, так и в части косвенного.

Что касается *прямого* финансирования, здесь можно назвать три основных направления преобразований.

Прежде всего, необходимо усилить государственную поддержку фундаментальных и крупнейших прикладных исследований и разработок. Выделяемых ныне на науку средств явно недостаточно, они не отвечают сложившимся в мировой практике пропорциям. Существенная роль в государственном финансировании должна принадлежать инновационным фондам, которые призваны выделять средства на разработки, сопряженные со значительным риском и основанные на высоких технологиях.

Во-вторых, предприятия и организации, фонды которых были и останутся в ближайшее время основным источником финансирования нововведений, должны воспользоваться монополией на новые идеи, изобретения, ноу-хау, воплощенные в орудиях и предметах труда, чтобы окупить затраты и получить прибыль. Формой практической реализации этой монополии могло бы стать включение в себестоимость и цену научно-технической продукции суммы износа нематериальных активов (патентов, компьютерных программ, ноу-хау и т. д.).

Наконец, ввиду возрастающей роли банковского кредита следовало бы существенно расширить спектр банковских услуг, развивать и совершенствовать такие виды кредитования, как лизинг, проектное финансирование, заключение фьючерсных сделок по продаже результатов НИОКР и т. п.

Косвенное финансирование базируется на использовании системы налоговых, кредитных и амортизационных льгот, которая в идеале должна отвечать следующим требованиям:

— привязка налоговых льгот к единому платежу в государственный бюджет — налогу на прибыль (другие налоги, например НДС, не должны задерживаться в стимулировании НТП);

— дифференциация льгот по отраслям и видам деятельности;

— гибкость льгот по времени действия и целям;

— четкий целевой характер льгот.

Создание гибкой системы налогового стимулирования инноваций предполагает:

— уже практикуемое использование скидок с налога на прибыль (дохода) в размере вложений в новое оборудование и строительство;

— создание за счет прибыли (дохода) фондов специального назначения (венчурных, малого бизнеса и т. п.), не облагаемых налогом;

— отнесение к текущим затратам расходов предприятий на оборудование, используемое в научных исследованиях;

— освобождение от налога прибыли, полученной от использования запатентованных изобретений в собственном производстве и от продажи лицензий (в течение трех лет), а также от реализации продукции мирового научно-технического уровня (в течение одного года);

— освобождение от налога прибыли всех субъектов хозяйствования, направляемой в научные и инновационные фонды;

— создание в НТО за счет части прибыли фондов социального назначения, не облагаемых налогом.

В целях стимулирования инновационной деятельности научных организаций необходимо уменьшить как минимум на 50% налог на прибыль, взимаемый с договорных работ, которые имеют целью создание и промышленное

освоение технологий, оборудования и материалов, конкурентоспособных на мировом рынке и не имеющих аналогов, и налог на прибыль, использованную для развития собственной научно-технической базы.

Особую важность имеет механизм возврата инвестированных средств и платы за их использование, если таковой предусмотрен выбранной схемой реализации конечной продукции и соглашениями, достигнутыми на подготовительной стадии участниками проекта. Возврат средств имеет место в основном в тех случаях, когда в роли инвесторов выступают банки или специализированные фонды. В других случаях возможна передача инвестору готовой продукции (для дальнейшей реализации) или прав на интеллектуальную собственность.

Средства могут быть возвращены как после окончания всех работ по проекту, так и по мере выполнения отдельных этапов, поскольку полученные при этом промежуточные результаты зачастую имеют самостоятельную коммерческую ценность. Причем совсем не обязательно, чтобы средства инвестору возвращал координатор проекта — это вполне может сделать любой из участников.

Независимо от принятого механизма расчетов инновационный цикл считается законченным только в том случае, когда в результате выполнения работ по проекту и коммерческой реализации результатов на счете инвестора появились средства для вложения в другой проект.

Принципиальным различием описанных схем реализации инновационных проектов является наличие нескольких слабо взаимодействующих контуров управления и разомкнутость финансового цикла (схема «водопада») в первом случае и наличие единого контура управления и замкнутость финансового цикла — во втором (схема «велосипеда»).

Очевидно, что схема «велосипеда» реализуема лишь в условиях развитых рыночных отношений. При этом государство также может являться субъектом инновационной деятельности и инвестировать средства в реализацию инновационных проектов. Финансовая выгода государства в этом случае определяется налогами, собираемыми с непосредственных исполнителей работ. Другой интерес государства состоит в получении конкретной высококачественной продукции, которая необходима для реализации первоочередных функций, определенных конституцией страны. Так или иначе, бюджетные средства идут не на поддержку инновационной деятельности как таковой, а на закупку ее результатов. Разработка и внедрение механизмов включения промышленности в активную инновационную деятельность, стимулирование спроса на результаты научных исследований позволят сформировать инновационно-технологическое пространство России.

49.2. ВЕНЧУРНЫЙ КАПИТАЛ

В промышленно развитых странах едва ли не главным источником финансовых ресурсов, предоставляемых для расширения и модернизации производства является *венчурный* (рисковый) *капитал*, который также осуществляет долгосрочные (на 3–5 лет) инвестиции в малые инновационные компании.

В России рынок венчурного капитала только закладывается, но поскольку отечественные производители активно прибегают к услугам зарубежных инвесторов, не лишним будет поговорить об этой специфической области финансирования.

В основе деятельности рискованных инвесторов лежит финансирование относительно небольших, не связанных между собой (что обеспечивает рассредоточение риска) проектов в расчете на быструю окупаемость инвестиций без каких-либо гарантий или обеспечения. Собственно говоря, потому-то подобное финансирование и называется «рисковым»: владельцы капитала,

предоставляя ссуды изобретателям и бизнесменам, не требуют имущественного залога под кредит или гарантий выхода на рынок с новшествами в точно назначенные сроки, получения прибыли или возврата долгов с процентами. Единственной гарантией служит рассредоточение риска, а также самострахование — поэтапное финансирование проектов с увеличением вложений в случае успешной реализации идеи или немедленной приостановки инвестирования в случае неудачи.

Венчурные капиталисты предоставляют кредит под долговые расписки (векселя) с правом конверсии задолженности в акции или просто приобретения акций новой компании, как правило, не приносящих дохода в стартовый период. В большинстве случаев рискован инвестор становится совладельцем фирмы и обладателем от 5 до 50% акций. Довольно часто он стремится к установлению полного контроля, чтобы в будущем ни с кем не делить барыши и иметь абсолютную свободу выбора.

На рынке венчурного капитала существует *неофициальный* сектор, представленный инвесторами, которые делают вложения по совету деловых партнеров и друзей либо по рекомендации инвестиционных банков и брокеров, и *профессиональный*.

В США профессиональный сектор начал формироваться с 1958 г., когда, после принятия соответствующего закона, стали возникать инвестиционные компании, объединяющие частный капитал и государственные средства в целях финансирования малых предприятий. В 1960-е гг. появились частные венчурные фирмы, организованные в форме коммандитных партнерств (смешанных товариществ), где компания венчурного капитала являлась главным партнером, ответственность которого не ограничена. Денежные средства предоставляли партнеры с ограниченной ответственностью, чаще всего — различные институциональные фонды, банки и т. д.

Как уже было сказано, денежные средства предоставляются на безвозвратной, беспроцентной основе, без обеспечения и не подлежат изъятию в течение всего срока действия договора. Прибыль венчурные капиталисты получают в момент выхода ценных бумаг фирмы на открытый рынок, а величина прибыли определяется разностью между курсовой стоимостью принадлежащего рисковому инвестору пакета акций и суммой вложений в проект. Эта доля обуславливается в контракте и может достигать 80%. По существу, вложения венчурного капиталиста становятся взносом в уставный фонд предприятия и частью собственных средств последнего.

Важным условием рискованного финансирования является ориентация фирмы на расширение производства, поскольку лишь стремительно растущее предприятие может рассчитывать на повышение курса своих акций после выхода на рынок ценных бумаг и обеспечить нужный доход инвестору.

Особенно охотно венчурный капитал предоставляется малым фирмам, которые выкуплены у собственников менеджерами, способными детально оценить перспективы развития, и новым компаниям, которые основаны сотрудниками известных наукоемким производством корпораций, если эти сотрудники намерены в качестве независимых предпринимателей реализовать идеи и разработки, подготовленные на прежнем поприще, разумеется, с согласия бывших работодателей.

Деятельность корпоративных фирм рискованного капитала, создаваемых специально для венчурного финансирования малых фирм, во многом отлична от того, чем занимаются частные товарищества. Создавая подобные фирмы, крупные корпорации преследуют цель не столько получения прибыли, сколько разработки перспективных технологий, поиска новых возможностей диверсификации производства. Банки открывают фирмы рискованного капитала в первую очередь для оказания соответствующих услуг клиентам. Таким

образом, корпоративные фирмы ориентированы главным образом на стратегические цели, поэтому финансируемые ими предприятия опекаются менее жестко, пользуются большей свободой действий.

Справедливости ради следует отметить, что корпоративные фирмы подключаются к финансированию инновационных проектов на поздних этапах, когда результаты научно-технических разработок лучше поддаются прогнозированию. При этом, как правило, на каждый проект выделяется больше средств, чем это делается частными фирмами венчурного капитала.

Успехи рискованного предпринимательства в разработке научно-технических новшеств заставили крупные промышленные корпорации не только пойти на создание корпоративных фирм венчурного капитала, но и развернуть поиск новых элементов внутренней структуры, которые позволили бы полней использовать творческий потенциал научно-технического и управленческого персонала, стимулировать инициативу. В частности, корпорации реализуют внутренние рискованные проекты, осуществляемые небольшими автономными подразделениями (см. п. 5.1). Отбор и финансирование предложений, поступающих от сотрудников корпорации или независимых изобретателей, ведутся специализированными службами. В случае одобрения идеи ее автор возглавляет внутреннюю венчурную структуру.

В течение обусловленного срока венчурное подразделение должно завершить разработку новшества и подготовить новый продукт к запуску в массовое производство, причем обычно это продукт нетрадиционный для данной компании. Внутренний венчур служит изысканию новых рынков. Если продукт оказался удачным, венчурное подразделение может быть реорганизовано для массового выпуска изделия в рамках той же корпорации или продано другой фирме.

Инвестиционные компании малого бизнеса функционируют при непосредственной поддержке государства и занимаются не только рискованным финансированием наукоемких предприятий. Создаваемые для поддержки малого бизнеса в целом, они финансируют его во всех отраслях экономики.

В задачи любой фирмы рискованного капитала входит мобилизация финансовых средств, экспертиза и отбор проектов, размещение капитала по конкретным проектам, оказание широкого спектра консультационных услуг и управленческой поддержки финансируемых предприятий.

Последнее направление является важнейшим для успеха. На это указывают западные эксперты, критикуя рискованных капиталистов, занимающих в сделках по венчурному финансированию позицию «молчаливого партнера», устраняющегося от дел предприятия после предоставления денежных средств.

Венчурные фирмы часто специализируются на определенных областях наукоемкого производства. В этом случае сотрудники их обычно являются крупными знатоками в избранной сфере, личные и деловые связи которых с известными учеными и предпринимателями составляют «неосвязаемый» капитал фирмы.

Экспертиза поступающих в венчурные фирмы проектов проводится весьма скрупулезно с привлечением ученых и специалистов по маркетингу. В среднем отбирают один-два проекта из тысячи. Деятельность фирмы рискованного капитала считается успешной, если 20% финансируемых проектов приносят чистые убытки, 60% окупают вложенные средства, а 20% служат источником прибыли. В целях рассредоточения риска практикуется одновременное финансирование 10–15 проектов.

Управление каждым проектом и программой требует применения специальных методов, средств и организационных структур.

Несмотря на высокий уровень возможных потерь по сравнению с традиционными видами финансовых операций, рискованный бизнес отличается высокой прибыльностью.

49.3. ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Международная практика обоснования инновационных проектов использует несколько обобщающих показателей, которые позволяют подготовить решение о целесообразности вложения средств. К ним относятся: чистая текущая прибыль, рентабельность, внутренний коэффициент эффективности, период возврата капитальных вложений, максимальный денежный отток, точка безубыточности.

Показатель *чистой текущей стоимости*, называемый также интегральным экономическим эффектом, представляет собой разность совокупного дохода от реализации продукции, рассчитанного за период реализации проекта, и всех видов расходов, суммированных за тот же период, с учетом фактора времени. Максимум чистой текущей стоимости выступает как один из важнейших критериев при обосновании проекта. Он обеспечивает максимум доходов собственников капитала в долгосрочном плане.

Рентабельность — отношение прибыли к капитальным вложениям, а также к акционерному капиталу — рассчитывают аналитически для каждого года реализации предпринимательского проекта и как среднегодовую величину (в том числе с учетом налогообложения).

Внутренний коэффициент эффективности определяют аналитически как такое пороговое значение рентабельности, которое обеспечивает равенство нулю интегрального эффекта, рассчитанного за экономический срок жизни инвестиций. На практике его часто находят методом подбора. Проект считают рентабельным, если внутренний коэффициент эффективности не ниже исходного порогового значения.

Период возврата капитальных вложений, или *срок окупаемости*, представляет собой количество лет, в течение которых доход от продаж за вычетом функционально-административных издержек возмещает основные капитальные вложения.

Максимальный денежный отток — это наибольшее отрицательное значение чистой текущей стоимости, рассчитанной нарастающим итогом. Этот показатель отражает необходимые размеры финансирования проекта и должен быть увязан с источниками покрытия всех затрат.

Норма безубыточности — это минимальный размер партии выпускаемой продукции, при котором обеспечивается «нулевая прибыль». Этот показатель определяют аналитически как частное от деления постоянных издержек на разность удельной цены и удельных переменных издержек или графическим методом для условий полного освоения проектной мощности предприятий.

Таблица денежных потоков (англ. Cash Flow), или таблица потоков наличности (табл. 49.1), содержит сводные данные об объемах продаж, инвестициях и производственных издержках по каждому году осуществления проекта. Данная таблица позволяет рассчитать чистую текущую стоимость, оценить максимальный денежный отток, выявить период возврата капитальных вложений. Она отражает не только итоговые финансово-экономические показатели, но и их динамику.

Графическое отображение динамики показателя дисконтированного чистого денежного потока, рассчитанного нарастающим итогом, представляет собой так называемый *финансовый профиль проекта* (рис. 49.3).

Такие обобщающие показатели, как интегральный экономический эффект, максимальный денежный отток, период возврата капитальных вложений, получают с помощью финансового профиля проекта наглядную графическую интерпретацию.

Таблица 49.1

| Денежные потоки. Финансовый профиль проекта | | | | | | |
|---|----------------------------|------|----------|------|--------------|-----|
| Показатели | Стадия | | | | | |
| | Строительство | | Освоение | | Производство | |
| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | ... |
| | Производственная программа | | | | | |
| | 0 | 0 | 50% | 75% | 100% | ... |
| А. Приток наличности | | | | | | |
| 1. Доход от продаж | | | | | | |
| 2. Ликвидационная стоимость предприятия | | | | | | |
| Б. Отток наличности | | | | | | |
| 1. Инвестиции в основной капитал (-) | | | | | | |
| 2. Вложения в оборотных капитал (-) | | | | | | |
| 3. Производственно-сбытовые издержки (-) | | | | | | |
| 4. Налоги (-) | | | | | | |
| В. Чистый денежный поток (Net Casp Flow-NCF) = приток наличности - отток наличности | | | | | | |
| Г. Кумулятивный чистый денежный поток (Cumulative Casp Flow) т. е. нарастающий итог | | | | | | |
| Д. Чистая текущая стоимость (NPV), т. е. дисконтированный чистый денежный поток | | | | | | |

Кроме оценки экономических показателей при подготовке, принятии и реализации предпринимательских решений необходимо: уточнить цели расчетов; обеспечить использование предварительных результатов при проведении переговоров с поставщиками, покупателями, соисполнителями; принять во внимание результаты расчетов при подготовке учредительных документов, контрактов, соглашений; подготовить решение о начале реализации проектов и т. д.

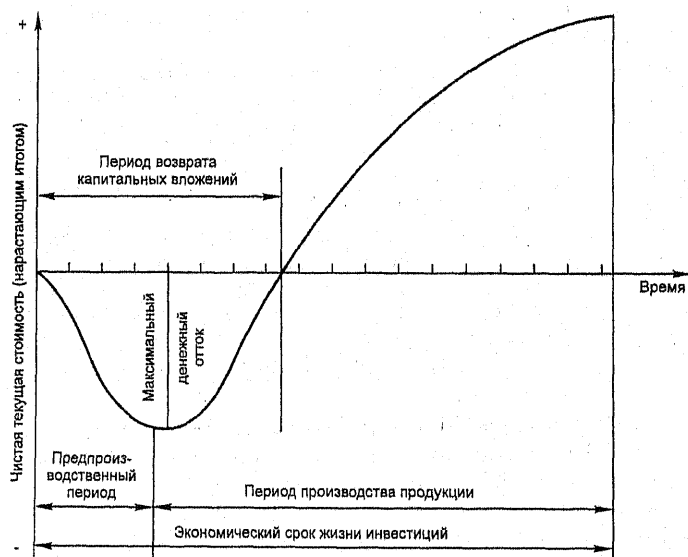


Рис. 49.3. Финансовый профиль проекта

Расчеты обычно служат следующим целям:

— отбор проектов для разработки и реализации (определяется, в какой бизнес вкладывать деньги, в какой отрасли работать, какие проблемы решать в процессе предпринимательской деятельности);

— выбор лучших альтернатив, т. е. лучших решений в рамках рассматриваемого проекта;

— установление цен на выпускаемую продукцию;

— выявление влияния проекта на эффективность деятельности.

В этом случае окончательные показатели проекта определяются только по результатам переговоров между заинтересованными сторонами. Приступая к таким переговорам, предприниматель должен уже иметь представление о потенциальном эффекте проекта. Для этого следует провести предварительные расчеты на основе доступной в данный момент информации. В ходе переговоров некоторые исходные параметры проекта могут измениться, что повлечет за собой изменение значений обобщающих показателей.

Повышению надежности получаемых оценок в процессе технико-экономического обоснования служит так называемый *анализ чувствительности*, представляющий собой расчет зависимости обобщающих финансово-экономических показателей от тех или иных изменений исходных параметров проекта. Иначе говоря, выявляются закономерности взаимосвязи обобщающих показателей с наиболее важными параметрами (размер предприятия, цены, условия кредитов, уровень дивидендов, уровень издержек производства в зависимости от технических условий производства, затраты на рекламу и сбыт, влияющие на спрос, и т. д.).

При использовании анализа чувствительности предприниматель имеет дело не с единственным вариантом обоснования, а с определенным набором значений для каждого показателя эффективности проекта в виде набора таблиц или графиков. Это усложняет алгоритм принятия решения, но позволяет учесть большее количество факторов и условий реализации проекта и способствует снижению предпринимательского риска.

Пособие по подготовке промышленных технико-экономических исследований, разработанное Организацией по промышленному развитию ООН (ЮНИДО), представляет собой одну из наиболее полных инструкций по проведению технико-экономического обоснования (ТЭО).

Выбор методики осуществляется специалистами, проводящими обоснование, на базе соответствующих аргументов. Ответственность за правильное проведение комплекса расчетов несет разработчик ТЭО.

Именно разработчик определяет структуру и содержание отдельных частей обоснования с учетом специфики проекта, наличия необходимой информации, степени проработанности разделов будущего проекта. Для крупных предпринимательских проектов характерно проведение ТЭО в несколько этапов, каждому из которых соответствует некоторая форма отчетного документа, обобщающего результаты расчетов и оценок.

Подготовка необходимой информации не требует значительных затрат, но должна быть осуществлена достаточно быстро.

Если проект представляется перспективным, то на этапе предварительного выбора проводится *предварительное, грубое* обоснование. Затраты на его проведение составляют до 1% стоимости всего проекта, а точность получаемых оценок находится в пределах $\pm 20\%$.

На этапе проектирования разрабатывают *полное* ТЭО. Здесь затраты могут составлять 2–3% стоимости проекта, а точность достигает $\pm 10\%$. Требования к достоверности используемой информации на этом этапе возрастают. Расчеты должны быть максимально объективными. С учетом возможных изменений условий и содержания проекта следует предусмотреть «запас прочности» в

значениях обобщающих показателей. Полное ТЭО служит базой для принятия предпринимательского решения.

На этапе оценки и принятия решения составляется *доклад-оценку*, обобщающий основные результаты полного ТЭО.

Проводя обоснование проекта, следует анализировать не только собственные интересы, но и интересы других субъектов. Полезно заранее проработать альтернативные варианты параметров готовящегося проекта.

Если существует несколько потенциальных партнеров по реализации проекта, то целесообразно проведение ТЭО отдельно для каждого партнера. Соответствующие результаты позволят сопоставить целесообразность выбора того или иного партнера и эффективность их предложений. В ходе проведения ТЭО необходимо добиться однозначного понимания партнерами всех условий и параметров проекта.

Пособие ЮНИДО рекомендует такую последовательность расположения материалов в предварительном и полном ТЭО:

- общие исходные данные и условия;
- рынок и мощность предприятия;
- материальные факторы производства;
- местонахождение предприятия;
- проектно-конструкторская документация;
- организация предприятия и накладные расходы;
- трудовые ресурсы;
- планируемые сроки осуществления проекта;
- финансово-экономическая оценка проекта.

1. *Исходные данные и условия.* Отражают идею проекта, основной замысел предприятия, географические аспекты, отраслевую направленность и т. д.

2. *Рынок и мощность предприятия.* Дают ответ на вопрос о существующих размерах производства данного продукта, ведущих производителях и их акциях, перспективах роста спроса на продукт. Оценивают размещение существующих предприятий, уровень качества выпускаемой ими продукции, значение импорта для удовлетворения внутреннего спроса. Отражают результаты исследования рынков сбыта, оценки степени конкуренции за реализацию данного продукта со стороны существующих и потенциальных производителей. Прогнозируют сбыт продукции по сегментам рынка и затраты на маркетинг. Формируют приблизительную производственную программу предприятия.

Основной итог раздела — вывод о предполагаемой производственной программе, включая выпуск побочной продукции и утилизацию отходов.

3. *Материальные факторы производства.* Оценивают приблизительные потребности в сырье, материалах, полуфабрикатах, комплектующих изделиях, энергии. Определяют количественную потребность, и выявляют возможность взаимодействия с потенциальными поставщиками.

Основной итог раздела — расчет годовых издержек на материальные факторы производства.

4. *Расположение предприятия.* Этот раздел особенно важен, если проект предусматривает создание нового объекта или расширение площадей.

Основной итог раздела — расчет стоимости земельного участка, арендной платы и т. п. по различным вариантам размещения.

5. *Проектно-конструкторская документация.* Включает в себя данные о технологии производства и требуемом оборудовании, в том числе информацию о НИОКР, лицензиях, импортном оборудовании. Разрабатывают план размещения объектов строительства и рекомендации.

Основной итог раздела — расчет стоимости приобретаемых лицензий и оборудования, строительно-монтажных работ, капитальных вложений по вариантам проекта.

6. *Организация предприятия и накладные расходы.* Формируют приближительную организационную структуру предприятия. Оценивают альтернативные варианты структуры предприятия, возможные каналы сбыта продукции и т. п.

Основной итог раздела — расчет сметы накладных расходов.

7. *Трудовые ресурсы.* Здесь исчисляют предполагаемую потребность в трудовых ресурсах с разбивкой по категориям и основным специальностям.

Основной итог раздела — расчет ежегодных расходов на трудовые ресурсы.

8. *Планируемые сроки осуществления проекта.* Этот раздел включает примерный график осуществления проекта. Определяют сроки строительства предприятия, монтажа оборудования, пуска наладки.

Основной итог раздела — смета расходов на реализацию проекта в соответствии с графиком.

9. *Финансово-экономическая оценка проекта.* Завершающий раздел ТЭО, служащий предпосылкой для принятия окончательного решения о реализации проекта или отказе от него, носит комплексный характер и состоит из следующих частей: общие инвестиции; финансирование проекта; производственные издержки; таблица денежных потоков; финансово-экономические показатели проекта; эффективность проекта для национального хозяйства.

Раздел содержит расчет комплекса обобщающих технико-экономических показателей проекта.

49.4. АНАЛИЗ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВАРИАНТОВ ИННОВАЦИЙ

Основой для сопоставления альтернативных инновационных проектов служат такие показатели, как чистая текущая стоимость, индекс и норма рентабельности инвестиции, срок окупаемости вложений, коэффициент «прибыль-затраты».

Расчет *чистой текущей стоимости* преследует цель сопоставить объем вложений ИС с суммой дисконтируемых чистых денежных поступлений в течение прогнозируемого срока. Допустим, что вложения ИС в течение n лет будут приносить годовой доход P . Тогда общий дисконтированный доход PV можно рассчитать по формуле

$$PV = \sum_n \frac{P_n}{(1+r)^n},$$

где r — коэффициент дисконтирования.

Чистую текущую стоимость NPV определяют по формуле

$$NPV = \sum_n \frac{P_n}{(1+r)^n} - IC.$$

Очевидно, что при $NPV > 0$ проект следует принять, при $NPV < 0$ — отвергнуть, а если $NPV = 0$, то проект не принесет ни прибыли, ни убытков.

Если проект предполагает не разовое, а последовательное вложение средств в течение m лет, то формула для расчета NPV приобретает следующий вид:

$$NPV = \sum_{n=1}^k \frac{P_n}{(1+r)^n} - \sum_{j=1}^m \frac{IC_j}{(1+i)^j},$$

где i — прогнозируемый средний уровень инфляции.

Индекс рентабельности PI находят по формуле

$$PI = \sum_n \frac{P_n}{(1+r)^n} : IC = NPV/IC.$$

При $PI > 1$ проект следует принять, при $PI < 1$ — отвергнуть. Если $PI = 1$, проект не убыточен, но и не прибылен.

Под *нормой рентабельности* IRR понимают такое значение коэффициента дисконтирования, при котором величина NPV равна нулю, т. е. $IRR = r$ при $NPV = f(r) = 0$. Как известно, за использование авансированного капитала предприятие выплачивает проценты, дивиденды и т. д., а значит, несет расходы. Показатель CC , характеризующий относительный уровень этих расходов, можно назвать «ценой» авансированного капитала. Он отражает минимум возврата на вложенный в деятельность предприятия капитал, его рентабельность и рассчитывается как средневзвешенная величина. Проект принимают, если $IRR > CC$, и отклоняют при $IRR < CC$.

Срок окупаемости вложений PP рассчитывают в зависимости от равномерности распределения прогнозируемых доходов: если доход распределен по годам равномерно — делением единовременных затрат на годовой доход, при неравномерном распределении — прямым подсчетом числа лет, в течение которых инвестиция будет погашена доходом. Общее выражение для величины PP имеет вид

$$PP = n, \quad \sum_{k=1}^n P_k > IC.$$

Можно также воспользоваться формулой $PP = IC/YNB$, где IC — объем вложений; YNB — годовая чистая прибыль.

Коэффициент «прибыль-затраты» BCR находят по формуле $BCR = NB/IC$, где NB — чистая прибыль за период реализации проекта. Проект считается приемлемым при $BCR > 1$. Чем выше значение коэффициента, тем выгодней вложения.

Как уже говорилось, один и тот же вариант проекта может быть признан и выгодным, и убыточным в зависимости от того, какой критерий эффективности выбран за основу. Предположим, расчет чистой текущей стоимости, индекса и нормы рентабельности говорит в пользу проекта, а значения срока окупаемости — против него. В этом случае следует решить, какой критерий важнее для предприятия, или принять во внимание дополнительные факторы.

В большинстве случаев оптимальный вариант выявляют по максимальному значению чистой текущей стоимости и нормы рентабельности. Если же эти показатели вступают в противоречие, целесообразнее ориентироваться на первый, как обеспечивающий более объективный выбор варианта с точки зрения максимального дохода.

В том, однако, случае, когда собственный капитал фирмы ограничен, а к ссудному капиталу она не имеет широкого доступа, главной целью становится получение наибольшего прироста на собственный ограниченный капитал. Тогда основным критерием выбора будет норма рентабельности.

Рассмотрим методику сопоставления вариантов проекта на конкретном примере.

Пример. Судостроительная компания намерена вложить средства либо в производство судов на подводных крыльях (вариант А), либо в производство катеров (вариант В) на следующих условиях:

| | Вариант А | Вариант В |
|---|-----------|-----------|
| Объем вложений IC , млн дол | 2 | 1 |
| Срок реализации проекта n , лет | 5 | 5 |
| Годовая прибыль P , тыс. дол | 800 | 320 |
| Норма дисконта r , % | 5 | 5 |

Расчет дисконтированного дохода (дол.) дает следующие результаты:

| | Вариант А | Вариант В |
|--------|-----------|-----------|
| PV_1 | 761904,76 | 304761,90 |
| PV_2 | 725623,58 | 290249,43 |

| | | |
|--------|------------|------------|
| PV_3 | 691070,08 | 276427,90 |
| PV_4 | 658161,97 | 263264,79 |
| PV_5 | 626820,93 | 250728,37 |
| PV_6 | 3463581,32 | 1385432,89 |

Следовательно, чистая текущая стоимость составит для варианта А $NPV_A = 3463581,32 - 2000000 = 1463581,32$ дол., а для варианта В $NPV_B = 1385432,39 - 1000000 = 385432,39$ дол.

Стало быть, по критерию чистой текущей стоимости вариант А предпочтительней варианта В.

Рассчитаем индексы рентабельности: $PI = 3463581,32 : 2000000 = 1,732$ и $PI = 1385432,39 : 1000000 = 1,385$ позволяет сделать вывод, что вариант А выигрывает и по данному показателю.

Для определения нормы рентабельности нужно найти такую норму дисконта, при которой величина NPV равна нулю. Воспользуемся методом проб и ошибок. Выберем произвольную норму дисконта, например 5%, подсчитаем значение NPV и выясним, равно ли оно нулю. Если $NPV > 0$, возьмем более высокую норму дисконта и повторим расчет. Так нужно продолжать до тех пор, пока не будет найдена нужное значение.

Перебор значений дает следующие результаты:

| $r, \%$ | NPV_A , тыс. дол. | NPV_B , тыс. дол. |
|---------|---------------------|---------------------|
| 5 | 1464 | 385 |
| 10 | 1034 | 226 |
| 15 | 682 | 59 |
| 20 | 380 | -44 |
| 25 | 158 | -138 |
| 30 | -52 | -221 |

Представим полученные данные в графической форме (рис. 49.4). Точка пересечения графика с горизонтальной осью даст искомое значение нормы рентабельности инвестиций, которое для проекта А достигается при норме дисконта, приблизительно равной 28,5%, а для проекта В — 17,9%. Расчет и график показывают, что при всех нормах дисконта чистая текущая стоимость для проекта В ниже, чем для проекта А.

Срок окупаемости вложений, рассчитанный без учета PV , составляет для проекта А 2,5 года, а для проекта В — 3,125 года.

С учетом PV срок окупаемости составит более 2 лет для проекта А. В третий год будет получена прибыль в размере 692 тыс. дол., но некупившиеся вложения на начало третьего года составят 514 тыс. дол. Значит, для возмещения этой суммы потребуются 0,743 года ($514 : 692$). Таким образом, вложения в проект А окупятся за 2,743 года, а вложения в проект В — за 3,48 года. Очевидно, что вложения в проект А окупятся быстрее, а значит, он выгодней.

Определим, наконец, значение коэффициента «прибыль — затраты», которые для варианта А равно 2,0, для вариант В — 1,6.

Сопоставление всех показателей позволяет сделать вывод, что каждый из вариантов приемлем, но вариант А более привлекателен в силу того, что обеспечивает меньший срок окупаемости, более высокое значение коэффициента «прибыль — затраты», а также индекса рентабельности. В то же время вариант А предусматривает больший объем вложений. Таким образом, окончательное решение будет зависеть от финансовых возможностей фирмы, размера собственных и заемных средств.

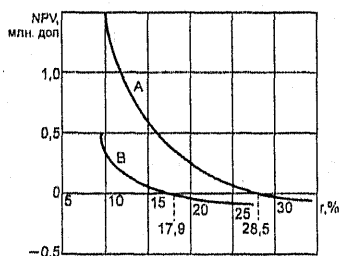


Рис. 49.4. Зависимость чистой текущей стоимости от нормы дисконта

Любая хозяйственная деятельность сопряжена с опасностью потерь, в утекающей из специфики тех или иных операций, или коммерческим риском. Инновационная деятельность также чревата потерей или недополучением денежных сумм.

В разделе 7 уже отмечалось, что различают чистый риск, означающий возможность убытка или нулевого результата, и спекулятивный, который предполагает получение как положительного, так и отрицательного итога.

Финансовый риск является спекулятивным. Венчурный капиталист, вкладывая средства в

инновационный проект, заранее знает, что в результате получит или доход, или убыток.

Как и любой риск вообще, финансовый риск можно рассчитать при помощи методов теории вероятности, а именно: определить значение вероятности наступления событий и выбрать из всех возможных событий самое предпочтительное исхода из наибольшего значения математического ожидания.

Степень риска измеряется двумя критериями — средним ожидаемым значением и изменчивостью возможного результата.

Среднее ожидаемое значение — это то значение события, которое связано с неопределенной ситуацией. Оно является средневзвешенным для всех возможных результатов, причем вероятность каждого результата используется в качестве частоты или веса соответствующего значения. Среднее ожидаемое значение измеряет результат, который мы ожидаем в среднем.

Пример. Допустим, известно, что при вложении капитала в мероприятие А из 120 случаев прибыль 340 тыс. руб. была получена в 48 случаях (вероятность 0,4), прибыль 420 тыс. руб. — в 42 случаях (вероятность 0,35), а прибыль 470 тыс. руб. — в 30 случаях (вероятность 0,25). Следовательно, среднее значение прибыли составит

$$340 \times 0,4 + 420 \times 0,35 + 470 \times 0,25 = 400,5 \text{ тыс. руб.}$$

Аналогично было рассчитано, что при вложении капитала в мероприятие В средняя прибыль составит

$$377 \times 0,3 + 460 \times 0,5 + 510 \times 0,2 = 445,1 \text{ тыс. руб.}$$

Сравнив два значения ожидаемой прибыли, можно прийти к выводу, что для варианта А прибыль колеблется от 340 до 470 тыс. руб., а среднее значение составляет 400,5 тыс. руб., для варианта В значение прибыли изменяется от 377 до 510 тыс. руб., а среднее значение равно 445,1 тыс. руб.

Среднее ожидаемое значение представляет собой обобщенную количественную характеристику и не позволяет принять решение в пользу одного варианта вложений. Окончательный выбор можно сделать, лишь определив меру изменчивости возможного результата, которая есть степень отклонения ожидаемого значения от средней величины.

На практике для определения изменчивости результата используют два тесно связанных критерия — дисперсию и среднее квадратическое отклонение.

Дисперсию G^2 находят по формуле:

$$G^2 = \frac{\sum (X - \bar{X})^2 n}{\sum n},$$

где X — ожидаемое значение для каждого наблюдаемого случая; \bar{X} — среднее ожидаемое значение; n — число наблюдаемых случаев (частота).

Среднее квадратическое отклонение G характеризуется выражением:

$$G = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2 n}{\sum n}}.$$

Оно является именованной величиной, измеряемой в тех же единицах, что и варьирующий признак.

Дисперсия и среднее квадратическое отклонение служат мерами абсолютной изменчивости.

Для анализа обычно используют коэффициент вариации V (%), рассчитываемый по формуле:

$$V = \frac{G}{\bar{X}} 100.$$

Коэффициент вариации — относительная величина, поэтому на него не влияют значения изучаемого показателя. Он может изменяться в пределах от 0 до 100%.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Вскройте различия между прямым и косвенным финансированием инноваций.
2. Определите специфику деятельности венчурных капиталистов.
3. Можно ли ограничиться оценкой инновационного проекта по одному критерию?
4. Перечислите основные разделы технико-экономического обоснования проекта.
5. Какова методика анализа альтернативных инновационных проектов?
6. Как оценить финансовый риск?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|---|
| Венчурный капитал | Чистая текущая стоимость (интегральный экономический эффект) |
| Рентабельность | Внутренний коэффициент эффективности |
| Период возврата капитальных вложений (срок окупаемости) | Максимальный денежный отток |
| Норма безубыточности | Таблица денежных потоков |
| Финансовый профиль проекта | Анализ чувствительности |
| Чистый риск | Спекулятивный риск |

ЛИТЕРАТУРА

1. *Блинов А.* Технопарки: сущность, проблемы формирования // Маркетинг. 1997. № 3. С. 91–97.
2. *Гапенко Н.* Инновации и инновационная политика на этапе перехода к новому технологическому порядку // Вопросы экономики. 1997. № 9. С. 84–97.
3. *Горшков И.* Система информационного обеспечения инновационной деятельности России // Финансовый бизнес. 1997. № 5. С. 9–11.
4. *Гусаков М. А., Денисов Е. Ф.* Экономика венчурного бизнеса: Текст лекций. СПб.: СПбУЭФ, 1996. 74 с.
5. *Денисов Е. Ф.* Инновационный процесс в условиях рыночной экономики: Текст лекций. СПб.: СПбУЭФ, 1993. 59 с.
6. *Завлин П. И., Ипатов А. А., Кулагин А. С.* Инновационная деятельность в условиях рынка. СПб.: Наука, 1994. 192 с.
7. *Замков О. О.* Инфляция и инвестиции в рыночной экономике // Вестник Москов. ун-та. Сер. 6: Экономика. 1995. С. 37.
8. Инвестиционное проектирование: практика и реализация // Экономика и жизнь. 1997. № 10. С. 4.
9. Инвестиционное проектирование: практическое руководство по экономическому обоснованию инвестиционных проектов / Под ред. С. И. Шумилина. М.: Финстатинформ, 1995. 103 с.
10. Инвестиционно-финансовый портфель. М.: Соминтэк, 1993.
11. *Кулагин А., Козлова О.* Каким быть экономическому механизму реализации научно-технической и инновационной политики // Российский экономический журнал. 1993. № 5. С. 23–35.
12. *Лихтенштейн В.* Финансовые рычаги стабилизации инновационной деятельности // Вопросы экономики. 1993. № 3. С. 92–98.
13. *Логинов В., Кулагин А.* Инновационная политика: меры по активизации // Экономист. 1994. № 9. С. 24–33.
14. *Магидов Е.* Федеральная инновационная система // Финансовый бизнес. 1997. № 5. С. 6–9.
15. *Матеров И.* Инновационная деятельность — органическая часть Морозова Е. Я. Менеджеру о бухгалтерском учете. СПб.; Унигум, 1993.
16. Повышение инновационной активности экономики России. М.: РАН, Институт экономики, 1994. 212 с.
17. *Свинаренко А.* Инновационный союз Российской Федерации. Государственная инновационная политика // Финансовый бизнес. 1997. № 5. С. 2–4.
18. *Фридлянов В., Марушкина М.* Интеграция инновационной сферы // Экономист. 1997. № 2. С. 18–27.

ОПЕРАЦИИ С ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ

◆
*ВИДЫ ЦЕННЫХ БУМАГ
И ФОРМИРОВАНИЕ БИРЖЕВОГО КУРСА*

◆
*СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ
РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ*

◆
*ОПЕРАЦИИ С ПРОИЗВОДНЫМИ
ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ*

◆
*ПОКАЗАТЕЛИ ТОРГОВЛИ
ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ*

◆
*ШКОЛЫ АНАЛИЗА СИТУАЦИИ
НА ФОНДОВЫХ РЫНКАХ
И ТЕОРИИ БИРЖЕВОЙ ИГРЫ*

ВИДЫ ЦЕННЫХ БУМАГ И ФОРМИРОВАНИЕ БИРЖЕВОГО КУРСА

*Эмиссионное финансирование акционерного капитала.
Акции. Американские депозитные свидетельства.
Подписные сертификаты. Облигации.
Векселя. Инструменты рынка краткосрочных капиталов*

50.1. ЭМИССИОННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ АКЦИОНЕРНОГО КАПИТАЛА

Основной правовой формой организации бизнеса в промышленно развитых странах являются акционерные общества — *корпорации*. По сравнению с другими формами организации предпринимательской деятельности — индивидуальным ведением бизнеса, различного рода товариществами (полными, участники которых отвечают всем своим имуществом как солидарные должники, и товариществами на вере) — корпорации имеют целый ряд преимуществ. В частности, это ограниченная ответственность участников, несущих убытки лишь в пределах своих взносов, простая процедура передачи прав собственности (через продажу акций) и др. Но одним из важнейших факторов популярности этой формы организации дела являются гораздо большие возможности мобилизации акционерного капитала (и, следовательно, расширения дела и получения прибылей).

Источники финансирования корпораций подразделяются на *внутренние* (амортизационные отчисления и нераспределенная прибыль) и *внешние* (эмиссия ценных бумаг и банковские займы). Ниже речь пойдет о тех видах ценных бумаг, которые корпорации используют для финансирования своей деятельности и необходимость торговли которыми породила фондовые рынки.

50.2. АКЦИИ

Акцией признается ценная бумага, подтверждающая основанное на членстве в акционерном обществе право держателя акции на получение дивидендов и, если иное не предусмотрено законом, участие в управлении акционерным обществом. Акции оплачиваются акционерами в рублях либо, когда это предусмотрено уставом, в иностранной валюте, а также путем предоставления имущества в натуральной форме в собственность или пользование акционерного общества. Независимо от формы оплаты стоимость акции выражается в рублях. Акции каждого акционерного общества имеют одинаковую номинальную стоимость, которая не может быть менее 1000 руб.

Совокупность выпущенных и оплаченных акций составляет уставный фонд акционерного общества. Акция является неделимой. Если одна и та же акция принадлежит нескольким лицам, все они по отношению к акционерному обществу признаются одним акционером и могут осуществлять свои права через одного из них или общего представителя.

Акции выпускаются акционерным обществом по форме, утверждаемой Министерством финансов России. Акция должна содержать следующие реквизиты: фирменное наименование акционерного общества и его местонахождение, порядковый номер, дату выдачи, вид акции (простая или привилегированная) и ее номинальную стоимость, имя держателя (для именной

акции), размер уставного фонда акционерного общества в момент выпуска акции, а также количество выпускаемых акций, подпись председателя совета (правления) акционерного общества.

Акции приобретаются участниками при создании акционерного общества на основе договора с его учредителями, а при дополнительном выпуске акций в связи с увеличением уставного фонда — с акционерным обществом. Если иное не предусмотрено, акция может быть приобретена также в силу договора с ее держателем по цене, определяемой сторонами по наследству или в порядке правопреемства (юридические лица).

При создании акционерного общества акции могут быть распространены путем открытой подписки на них, либо распределения всех акций между учредителями, либо продажи на бирже. Открытая подписка на акции при создании акционерного общества организуется учредителями. Акции могут быть реализованы акционерным обществом непосредственно или через банковское учреждение с уплатой ему комиссионных.

Учредителями могут выступать два или более юридических лица. Учредители во всех случаях обязаны оставить себе акции на сумму не менее 25% уставного фонда.

Извещение о предстоящей открытой подписке, публикуемое учредителями, должно содержать следующие данные: фирменное наименование будущего акционерного общества; цели и сроки его деятельности; состав учредителей; срок проведения учредительного собрания; предполагаемый размер уставного фонда; номинальная стоимость акций; их количество и виды; преимущества и льготы для учредителей; место проведения, начальный и конечный срок подписки на акции; состав имущества, вносимого учредителями в натуре; наименование кредитного учреждения и номер расчетного счета, на который должны производиться первоначальные взносы. По решению учредителей в извещение могут быть включены и другие сведения. Учредители несут в полном объеме солидарную ответственность за правильность содержащихся в извещении данных.

Лица, желающие приобрести акции, должны внести на счет учредителей не менее 10% стоимости акций, на которые они подписались, после чего учредители выдают им обязательство продать соответствующее количество акций.

По истечении указанного в извещении срока подписка прекращается. Если к этому времени не удалось покрыть подпиской 60% предполагаемого уставного фонда, учреждение акционерного общества признается несостоявшимся, а лицам, подписавшимся на акции, должны быть возвращены внесенные ими суммы или иное имущество не позднее 30 дней.

Со дня созыва учредительного собрания лица, подписавшиеся на акции, должны внести с учетом предварительного взноса не менее 30% номинальной стоимости акций. В подтверждение взноса учредители выдают им временные свидетельства, которые впоследствии (при полном покрытии взноса) обмениваются на акции.

Акционерное общество вправе выпускать акции именные и на предъявителя.

Акция на предъявителя юридически удостоверяет, что ее владелец является акционером.

Владелец *именной акции* считается акционером только в том случае, если он занесен в регистрационную книгу общества. Именные акции выпускаются для предотвращения нежелательной смены владельца. Например, согласно отечественному законодательству, иностранные юридические лица и граждане вправе владеть только именными акциями.

Движение *именной акции* фиксируют в книге регистрации акций, которая ведется акционерным обществом. В нее вносят данные о каждой именной акции, включая сведения о держателе, времени приобретения акции, а также

количестве акций, которым располагает каждый акционер. В случае потери именной акции акционерное общество выдает новый документ. Передача акций, если иное не предусмотрено уставом, не требует согласия акционерного общества.

В книге регистрации акций фиксируют только общее количество акций на предъявителя. Движение акций на предъявителя осуществляется путем их передачи.

Предъявительские акции могут быть выданы только после полной оплаты их стоимости. По требованию акционера ранее выданную ему и полностью оплаченную именованную акцию заменяют предъявительской.

По условиям выплаты дивидендов акции бывают обычными и привилегированными.

Обычные акции дают их владельцам обычные акционерные права, т. е. размеры выплачиваемых дивидендов полностью зависят от финансовых результатов деятельности общества.

Привилегированные акции закрепляют за акционером преимущественное право на получение дивидендов. Это акции с фиксированным дивидендом, который выплачивают до того, как распределяют дивиденды по обычным акциям.

Порядок осуществления преимущественного права на получение дивидендов определяется уставом. Уставом может быть предусмотрено, что владельцы привилегированных акций не имеют права голоса. При отсутствии такого указания владельцы привилегированных акций обладают всеми правами акционеров.

Проценты по привилегированным акциям выплачивают в указанном в акциях размере независимо от того, какая прибыль получена акционерным обществом в соответствующем году. Если размер прибыли недостаточен, проценты выплачивают из средств резервного фонда.

Держатель привилегированных акций пользуется всеми правами акционера, включая право на получение дивидендов сверх полученных по акции процентов.

Привилегированные акции, предоставляющие акционерам преимущественное право на получение дивидендов, могут быть выпущены на сумму, не превышающую 10% уставного фонда.

Важнейшая особенность акции как ценной бумаги состоит в возможности ее свободного оборота, независимо от того, какое общество выпускает данные акции. Именно благодаря этому обстоятельству акция служит средством межотраслевого и внутриотраслевого перемещения капиталов в поисках наиболее выгодной сферы применения.

Ясно, что свобода оборота акций отечественных предприятий даже при самом благоприятном развитии процесса перехода к рыночной экономике будет ограниченной.

Акции должны быть бессрочными. Владелец акции не может требовать от общества выкупа своей акции или выплаты по ней постоянного дохода, поскольку он является прямым участником капитала общества и несет вместе с обществом определенную долю риска за его хозяйственную деятельность. Если предприятие становится банкротом, то стоимость акции не возвращают акционеру. Он получает то, что остается после распродажи имущества предприятия и покрытия всех его долгов.

При введении ценных бумаг на фондовую биржу их цена отклоняется от номинала, устанавливается так называемый *курс ценных бумаг*.

Упрощенно механизм формирования курса можно описать следующим образом. Клиент дает поручение банку купить 50 акций определенного акционерного предприятия по курсу 1000 руб. Клиент другого банка дает заявку на продажу 50 таких же акций по курсу 1000 руб. Биржевые агенты этих кредитных институтов обращаются на биржу к официальному маклеру,

который торгует акциями этого предприятия. Маклер замечает, что предложения взаимодовлетворяются, если не поступит других. Он устанавливает официальный курс акций на уровне 1000 руб. Оба клиента уведомляются, что сделка совершена.

Это, однако, абстрактный пример. Фактически же кредитные учреждения могут ежедневно получать сотни поручений, которые затем передаются маклерам. Среди этих поручений может находиться много заявок с различными курсовыми пожеланиями по покупкам и продажам ценных бумаг. В этом случае маклер должен установить, при каком курсе возможен наибольший биржевой оборот. Установленный в результате курс считается *официальным*.

Наряду с ценными бумагами, имеющими *единый* курс, существуют фондовые бумаги с *переменным* курсом. В последние годы их доля растет, так как в определенной степени они выступают в качестве свободной замены бумаг, срочные операции с которыми запрещены. Текущая их котировка состоит в том, что в течение дня на биржу постоянно поступают заявки на покупки и продажи определенных ценных бумаг, что приводит к текущим изменениям официальной курсовой котировки.

50.3. АМЕРИКАНСКИЕ ДЕПОЗИТНЫЕ СВИДЕТЕЛЬСТВА

В мировой практике помимо акций довольно широкое распространение получили *американские депозитные свидетельства (ADR)* — ценные бумаги, выступающие в качестве субституты акций иностранных компаний. Они представляют собой своего рода расписку в том, что ее владелец имеет акции какой-либо иностранной корпорации в одном из банков США, и дают держателю право на дивиденды и получение определенной доли при продаже активов корпорации. С помощью ADR иностранные компании получают доступ к американским инвесторам, а эти последние — возможность закупить выпускаемые в США субституты, вместо того чтобы приобретать акции иностранных компаний на зарубежных фондовых рынках.

50.4. ПОДПИСНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ

Подписные сертификаты выпускают вместе с облигациями или привилегированными акциями. Они дают их держателю право на покупку обыкновенных акций по оговоренной цене в течение определенного периода — нескольких лет. (В отличие от обладателя преимущественных прав на покупку акций нового выпуска владелец подписного сертификата платит более высокую по сравнению с текущим курсом цену на акции, которые могут быть куплены в оговоренный сертификатом период.) Этот рыночный инструмент дает корпорациям возможность снижать проценты по выпускаемым облигациям путем использования в качестве стимулятора воплощенной в таком свидетельстве привилегии на покупку акций корпорации, особенно если есть основания надеяться на увеличение их курса. Держателю же сертификат дает возможность получить прибыль на курсовой разнице в случае роста корпорации.

50.5. ОБЛИГАЦИИ

Облигацией называется ценная бумага, содержащая обязательство выпустившего ее акционерного общества или государственной организации возместить владельцу номинальную сумму в предусмотренный в ней срок с уплатой указанного процента. Проценты по облигациям выплачиваются ежегодно. Максимальные проценты, выплачиваемые по облигациям, устанавливает Центробанк.

Облигации выпускают по согласованию с Центробанком и обслуживающим акционерное общество банковским учреждением. Они подлежат регистрации в соответствующих финансовых органах. Форму облигаций утверждает Министерство экономики и финансов. Передача облигаций, если иное не предусмотрено учредительными документами, не требует согласия общества.

Облигации могут быть именными и на предъявителя. Принадлежность *именной облигации*, а также ее передачу регистрируют в книге, ведущейся акционерным обществом. В случае потери *именной облигации* акционерное общество выдает новый документ. Потерянную *облигацию на предъявителя* восстанавливают в порядке, определяемом гражданско-процессуальным законодательством России для восстановления прав по утраченным документам на предъявителя. Передача облигации на предъявителя регистрации не требует.

Акционерное общество вправе выпустить облигаций на сумму, не превышающую 25% уставного фонда, и не ранее чем через два года после его регистрации, при условии что балансы за два последних года подтверждают наличие и распределение прибыли между акционерами. Облигации не могут быть выпущены для погашения уставного фонда до указанных в уставе размеров.

Облигации реализуются акционерным обществом непосредственно на бирже либо через банковское учреждение с уплатой ему комиссионных. Держатели вправе реализовать облигации непосредственно или через банки, а также иные финансово-кредитные учреждения, включая фондовую биржу. Возврат вложенных в облигации средств и уплата процентов по облигациям гарантируются.

В случае невыполнения или несвоевременного выполнения товариществом обязанностей по погашению указанной в облигации суммы и выплате процентов они взыскиваются принудительно на основе нотариальной записи, učinяемой в порядке, который установлен законодательством России.

На рынке ценных бумаг США циркулируют облигации трех основных категорий: облигации корпораций, облигации федерального правительства (в том числе федеральных органов и учреждений) и муниципальные облигации.

Облигации корпораций — это обязательства корпораций перед кредиторами о выплате в установленные сроки долга и процентов по полученным займам. Выпуск облигаций преследует цель мобилизовать долгосрочный капитал. Как и акции, облигации являются ценными (фондовыми) бумагами, но в отличие от акций, которые воплощают собственный капитал корпорации, облигации представляют заемный капитал, т. е. являются «долговыми бумагами».

Таким образом, держатели облигаций (облигационеры) выступают в роли кредиторов корпораций, тогда как акционеры — в роли ее собственников. Соответственно и права держателей облигаций отличаются от прав держателей акций. В частности, они не имеют права голоса и не могут участвовать в управлении компанией-эмитентом. В то же время компания-эмитент обязана выплачивать проценты по облигациям, тогда как в отношении акций, даже привилегированных, таких обязательств не существует. Проценты по облигациям должны выплачиваться до рассмотрения вопроса о дивидендах по акциям. Кроме того, при ликвидации компании облигационеры имеют преимущественные права по сравнению с акционерами. Вот почему облигации иногда считают ценными бумагами более высокого, чем акции, порядка.

Облигационные отношения оформляют специальным договором между фирмой-эмитентом и инвестором (облигационным соглашением). По условиям этого договора корпорация обязуется возместить инвестору предоставленную им сумму в установленный срок (срок погашения), а также в течение всего срока, на который выпущена облигация, выплачивать проценты по установленной

ставке. Как правило, корпорации выпускают облигации с номиналом 1000 дол., хотя возможны и отклонения. Проценты обычно выплачиваются дважды в год.

Типичный срок погашения облигаций — 20–30 лет, хотя выпускают также более краткосрочные и более долгосрочные облигации.

Так же как и акционер, облигационер получает документ, подтверждающий факт владения облигациями, — облигационный сертификат. В нем указываются наименование фирмы-эмитента, номинальную стоимость облигации, ставку процента, наименование «платежного агента» как по процентам, так и по капитальной сумме облигации (в качестве такого агента может выступать сама корпорация-эмитент или какой-либо банк).

Самым крупным земщиком обычно является правительство. В США, например, правительство и правительственные учреждения выпускают целый ряд разнообразных долговых обязательств на срок от 3 месяцев до 35 (и даже 40) лет. *Государственные ценные бумаги* считаются самыми надежными на фондовом рынке. За всю историю их выпуска в США не было ни одного случая неплатежа.

В зависимости от способности обращаться на фондовых рынках среди государственных ценных бумаг различают обратимые и необратимые.

Торговля *обратимыми* ценными бумагами ведется интенсивно и на постоянной основе. Их рынок очень устойчив, колебания цен относительно невелики. Это обстоятельство, а также налоговые преимущества (доходы обычно не облагаются местными налогами, и их можно использовать в качестве залогового обеспечения при получении ссуды) обеспечивают высокую популярность ценных бумаг.

Необратимые государственные облигации не подлежат купле-продаже. Возмещение по ним производится только покупателю, они не подлежат передаче и не могут использоваться в качестве обеспечения по ссудам.

В зависимости от эмитента государственные бумаги подразделяют на правительственные, или казначейские (кратко-, средне- и долгосрочные), и выпускаемые правительственными учреждениями.

Краткосрочные (от 3 месяцев до одного года) *казначейские облигации* (казначейские векселя) продаются по аукционной системе, т. е. с помощью конкурсных торгов, со скидкой к номиналу и погашаются по своей нарицательной стоимости. Краткосрочные казначейские облигации являются балансовыми, сертификатов на них не выдают. Вместо этого банки, являющиеся членами Федеральной Резервной Системы (ФРС), открывают и ведут специальные холдинговые счета федерального резерва: все операции проводятся через компьютерную систему. Бумаги со сроком погашения 3 месяца (91 день) и 6 месяцев (182 дня) продаются на вторичном внебиржевом рынке через систему аукционов, которые проводятся еженедельно. Доходность этих бумаг является важнейшим индикатором тенденций в динамике процентных ставок на денежном рынке и имеет большое значение, например, в связи с тем, что процент по многим ссудным операциями по плавающей ставке увязывается с доходностью этих ценных бумаг. Краткосрочные бумаги — главный инструмент, с помощью которого ФРС регулирует денежную массу в обращении через операции на открытом рынке.

Среднесрочные казначейские облигации выпускают на срок, не превышающий одного года, но не более 10 лет. Это, как правило, либо именные бескупонные облигации, либо балансовые облигации. Возмещение по этим ценным бумагам производится лишь по наступлении срока погашения, они являются безотзывными. До наступления срока погашения оплата может производиться наличными или путем замены ранее выпущенных бумаг новыми (с новым сроком погашения).

Долгосрочные казначейские облигации являются процентными облигациями и выпускаются на срок свыше 10 лет. Долгосрочные облигации, так же как и краткосрочные и среднесрочные, продаются по аукционной системе. Некоторые долгосрочные облигации имеют отзывной опцион — обычно за 3–5 лет до наступления объявленного срока погашения.

Облигации правительственных учреждений обычно считаются высоконадежными, поскольку предполагается, что правительство не допустит банкротства учреждений-эмитентов. Ценные бумаги, выпускаемые этими учреждениями, имеют разные условия и сроки погашения. Как правило, их выпускают банки или финансовые учреждения, входящие в различные федеральные системы, агентства и ассоциации (в том числе сельскохозяйственного кредита, кооперативов). Кроме того, на фондовых рынках обращаются облигации, выпускаемые международными финансовыми учреждениями.

Помимо фирм и федерального правительства ценные бумаги выпускают правительства штатов, территорий и нефедеральные государственные учреждения (городские муниципалитеты, местные органы самоуправления). Эти ценные бумаги принято именовать *муниципальными*, хотя, как указано, они не всегда выпускаются собственно муниципалитетами. В целом они считаются надежными долговыми инструментами, уступающими по этому критерию только федеральным ценным бумагам. Тем не менее многое зависит от источника обеспечения. Наиболее надежными принято считать облигации, выпускаемые городскими муниципалитетами и окружными органами самоуправления, поскольку они обычно обеспечиваются налогами на недвижимость, которые являются устойчивым и предсказуемым источником поступлений. Несколько менее надежно обеспечение облигаций, выпускаемых штатами, поскольку они обеспечиваются налогами с оборота и иными налогами, размеры которых могут меняться. К тому же в случае с облигациями штата инвесторы ограничены в средствах правовой защиты (на городской муниципалитет в случае неплатежа по облигациям можно подать в суд).

Как и все долговые инструменты, муниципальные облигации выпускают в целях мобилизации средств для строительства или ремонта объектов общественного пользования (дорог, системы канализации, мостов, водопроводной системы и т. п.). Все нефедеральные органы управления имеют право выпускать только долговые обязательства, осуществлять эмиссию акций им запрещено. Самым большим достоинством муниципальных бумаг, как для инвестора, так и для эмитента, является то, что доходы по этим облигациям освобождаются от обложения федеральными налогами. Кроме того, некоторые муниципальные облигации освобождаются также — полностью или частично — от налогов штатов и местных налогов.

К муниципальным ценным бумагам относятся краткосрочные векселя, выпускаемые на срок от одного месяца до одного года, кратко- (от 1 года до 6 лет), средне- (от 6 до 9 лет) и долгосрочные (от 20 лет и более) облигации. Они продаются по системе аукциона. Муниципальные облигации могут быть именными и на предъявителя (купонными).

В мировой практике довольно широко используются облигации типа промышленных с фиксированным доходом. В отличие от акций, они могут продаваться по курсу ниже их номинальной стоимости. Кроме того, по договоренности облигации погашают не по номинальному, а по более высокому курсу. Таким образом, возникает надбавка, которая при соответствующем сроке погашения представляет собой дополнительный доход (наряду с процентными платежами).

Суммарный доход, получаемый по облигации, считается важным показателем. В большинстве случаев вкладчики приобретают эти ценные бумаги

по курсу, отличному от номинального. В соответствии с этим рендит (доход) и номинальный процент по облигации могут существенно различаться.

Рендит облигации рассчитывают как отношение номинального процента к эмиссионному курсу.

Следует заметить, что в некоторых странах, например в Германии, прибыли, полученные за счет разницы курсов по облигациям, не облагаются подоходным налогом, в отличие от доходов, полученных в виде текущих процентов по облигациям, включаемым в общую сумму налогооблагаемого дохода.

50.6. ВЕКСЕЛЯ

Ассоциации и акционерно-коммерческие банки могут выдавать и принимать *векселя* — особого рода письменные долговые обязательства узаконенной формы, дающие их владельцу беспорное право требовать по истечении определенного срока с лица, выдавшего обязательство, уплаты обозначенной в нем денежной суммы. Выписываются как *простые* векселя — долговые обязательства, выданные заемщиком кредитору, так и *переводные*, которые даются кредитором и представляют его особый письменный приказ об уплате в указанный срок определенной суммы денег третьему лицу.

50.7. ИНСТРУМЕНТЫ РЫНКА КРАТКОСРОЧНЫХ КАПИТАЛОВ

Для понимания сути основных инвестиционных каналов, а следовательно, и функционирования механизма фондовой торговли важно также иметь представление об основных элементах рынка краткосрочных капиталов. Дело в том, что основное звено системы фондового рынка — инвестиционные компании — не занимаются чисто биржевыми операциями, а осуществляют довольно сложную диверсифицированную деятельность с привлечением различных средств рынка капиталов.

Инструменты рынка краткосрочных капиталов представляют собой надежные долговые обязательства, срок погашения которых составляет до одного года. К ним относятся все краткосрочные обязательства федерального правительства и государственных органов (казначейские векселя, государственные облигации и облигации государственных учреждений, срок погашения которых меньше одного года), а также краткосрочные неправительственные долговые обязательства (депозитные сертификаты, евродолларовые депозитные сертификаты, банковские акцепты и коммерческие бумаги). К элементам рынка краткосрочных капиталов принадлежат также федеральные фонды, создаваемые банками, и различные формы выкупных соглашений.

Согласно требованиям ФРС каждый банк обязан создавать резерв, составляющий установленную долю от объема его средств. Для этого банки время от времени заимствуют средства у других банков, располагающих излишком средств, или у Федерального резервного банка. Обычно это бывает ничем не обеспеченный однодневный заем. При этом банки — члены ФРС попросту переводят средства друг другу, отражая эту операцию соответственно по дебету и кредиту своих балансов.

Выкупное соглашение — это соглашение между продавцом и покупателем (обычно государственных ценных бумаг), согласно которому продавец обязуется выкупить продаваемые им ценные бумаги по оговоренной (более высокой) цене в оговоренные сроки (часто на следующий день). Выкупные соглашения широко используются и как инвестиционный механизм на рынке краткосрочных капиталов, и как средство проведения кредитно-денежной

политики ФРС. В качестве инвестиционного канала выкупные соглашения обычно используются дилерами, специализирующимися на государственных ценных бумагах. Поскольку такие дилеры зачастую нуждаются в крупных наличных средствах, они время от времени продают часть имеющихся у них государственных бумаг Федеральному резервному банку или какому-нибудь иному инвестору (обычно корпорации, у которой имеется излишек наличных средств) с тем условием, что они выкупят эти бумаги через некоторое время, уплатив определенный процент. Привлекательность таких соглашений для корпораций заключается в том, что, в отличие от других инструментов рынка краткосрочных капиталов (коммерческих векселей, депозитных сертификатов, казначейских векселей и т. п.), они обеспечивают большую свободу маневра в отношении сроков, что позволяет корпорациям выгодно размещать свои средства на короткий срок.

Банковские акцепты, по сути, представляют собой обыкновенную тратту, которая акцептована банком, т. е. подкреплена его финансовой силой. Как только банк гарантирует платеж по тратте при наступлении срока платежа, этот вексель становится инструментом рынка краткосрочных капиталов и может быть продан другому банку или реализован на рынке ценных бумаг (обычно со скидкой). Банковские акцепты активно используются во внешне-торговых операциях. Акцепты эти действуют от 1 до 270 дней, но обычным сроком является 90 дней.

Под *коммерческими бумагами* понимают простые векселя на предъявителя сроком от 2 до 270 дней. Коммерческие бумаги выпускаются только самыми кредитоспособными корпорациями. Они продаются со скидкой к номиналу, а погашаются непосредственно по номиналу. Эти векселя превратились в субститут банковской ссуды для тех корпораций, которые имеют право их выпускать. Покупателями выступают обычно корпорации, коммерческие банки, страховые компании и инвестиционные фирмы. Векселя могут продаваться непосредственно инвесторам (т. е. фактически кредиторам) или дилерам, которые уже затем продают их инвесторам. Этот инструмент является привлекательным и для эмитента, и для инвестора: для эмитента он выгоден тем, что обычно расходы на выпуск коммерческих бумаг меньше расходов на получение банковских займов, а для инвесторов эти бумаги притягательны тем, что они обычно являются надежными, так как выпускают их, как уже отмечалось, только самые кредитоспособные фирмы.

Обратимые депозитные сертификаты выпускаются коммерческими банками под срочные депозиты, как правило, сроком на один год, а если вкладчик согласен, то и на более короткие периоды. Депозитные сертификаты могут быть самостоятельным объектом торговли, а также служить основой для финансовых фьючерсов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Почему корпорации доминируют над прочими организационно-правовыми формами предпринимательства?
2. Что такое акция?
3. Укажите различие между акциями: а) именными; б) обычными и привилегированными?
4. Как устанавливается курс ценных бумаг?
5. Какими преимуществами пользуется владелец ADR?
6. Может ли облигационер участвовать в управлении деятельностью эмитента облигации?
7. Каким облигации считают самыми надежными: а) корпоративные; б) муниципальные; в) государственные?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--|---|
| Корпорация | Акция |
| Акции на предъявителя и именные | Акции обычные и привилегированные |
| Курс ценных бумаг | Американские депозитные свидетельства |
| Подписные сертификаты | Облигации |
| Облигации именные и на предъявителя | Облигации корпоративные, муниципальные и государственные |
| Облигации обратимые и необратимые | Облигации кратко-, средне- и долгосрочные |
| Векселя простые и переводные | Выкупное соглашение |
| Банковский акцепт | Коммерческие бумаги |
| Депозитный сертификат | |

СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ

*Структура рынка ценных бумаг.
Первичный рынок ценных бумаг.
Функционирование фондовой биржи. Внебиржевой оборот.
Цели операций на первичном и вторичном фондовых рынках*

51.1. СТРУКТУРА РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ

Любой рынок ценных бумаг (фондовый рынок) подразделяется на первичный и вторичный.

На *первичном* рынке размещают новые выпуски ценных бумаг, эмитентом которых являются корпорации, правительство и муниципальные органы. Покупают фондовые ценности индивидуальные инвесторы и кредитно-финансовые институты (институциональные инвесторы), пенсионные фонды корпораций и государственных учреждений, страховые компании, инвестиционные фонды и т. д. При этом ценные бумаги могут размещаться как путем прямого обращения эмитента к инвесторам, так и через посредника.

Размещением ценных бумаг (за исключением облигаций правительства) занимаются инвестиционные банки, которые для этих целей, как правило, создают временное формирование — *эмиссионный синдикат*. Каждый из участников синдиката в пределах выделенной ему доли выпуска проводит подписку среди своих клиентов.

Бумаги, приобретенные инвесторами при эмиссии, могут быть перепроданы. Такие сделки купли-продажи ранее выпущенных бумаг совершаются на *вторичном* рынке. Ранее считалось, что вторичный рынок состоит из фондовых бирж и внебиржевого рынка. Однако в последнее время получила признание концепция четырех рынков.

В качестве *первого* рынка выступает фондовая биржа, на которой осуществляются сделки с зарегистрированными (котируемыми) на ней фондовыми ценностями.

Вторым рынком называют внебиржевой рынок, на котором осуществляются операции с не зарегистрированными на бирже ценными бумагами.

Третий рынок — внебиржевой рынок, на котором происходит купля-продажа ценных бумаг, зарегистрированных через посредников. Этот рынок возник в конце 1950-х — начале 1960-х гг., когда институциональные инвесторы начали закупать акции в качестве средства хеджирования от инфляции, оперируя крупными партиями (блоками) ценных бумаг, чтобы обойти довольно высокие ставки комиссионных, которые устанавливались на фиксированном уровне на фондовых биржах.

Четвертый рынок — внебиржевой рынок, ориентированный исключительно на институциональных инвесторов. Его особенность заключается в том, что участники сделок осуществляют операции, минуя посредников и брокеров, — через компьютеризованную систему. Институциональные инвесторы закладывают в систему информацию о том, что они заинтересованы в покупке или продаже тех или иных фондовых бумаг (как правило, крупных партий) и фиксируют в ней свои предварительные

котировочные предложения. С помощью такой системы институциональные инвесторы добиваются крупной экономии на комиссионных и избегают риска дестабилизации фондового рынка.

Три последних рынка объединяют в одну группу — *внебиржевой оборот*.

Рассмотрим отдельно элементы организации первичного и вторичного рынков.

51.2. ПЕРВИЧНЫЙ РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ

Как уже отмечалось, на первичном рынке размещаются новые выпуски ценных бумаг. В этих операциях важнейшую роль играют инвестиционные банки, которые действуют как посредники между корпорацией, стремящейся мобилизовать капитальные ресурсы, и индивидуальными или институциональными инвесторами. Совместно с руководством корпорации-эмитента инвестиционный банк определяет сумму, которую необходимо мобилизовать, тип ценных бумаг, которые необходимо выпустить, а также способы и сроки их размещения. Чаще всего инвестиционный банк осуществляет так называемый *андеррайтинг* нового выпуска, т. е. выкупает ценные бумаги у эмитента и перепродает их инвесторам. В этом случае корпорация-эмитент и банк-посредник заключают *эмиссионное соглашение*. По этому соглашению инвестиционный банк может действовать либо в качестве покупателя, либо в качестве агента.

В качестве агента инвестиционный банк действует несколькими способами.

Во-первых, он вправе в соответствии с эмиссионным соглашением принять на себя обязательство приложить все усилия для продажи максимально возможного числа бумаг нового выпуска, но при этом не несет никакой финансовой ответственности.

Во-вторых, это обязательство иногда ограничивают оговоренным в соглашении сроком (обычно несколькими днями или неделями). Если к этому времени весь выпуск не продан, соглашение считается аннулированным.

В-третьих, инвестиционный банк может выступать в качестве резервного канала продажи нового выпуска. Это происходит в том случае, когда эмитент пытается самостоятельно разместить новый выпуск, но договаривается с банком, что тот подключится к размещению, если выпуск не удастся разместить полностью.

Практически во всех эмиссионных соглашениях предусматривается оговорка о выходе с рынка. Она позволяет аннулировать соглашение в случае крайне неблагоприятного поворота событий (например, резкого ухудшения ситуации на фондовом рынке, неожиданного изменения финансового положения эмитента, принятия неблагоприятных для эмитента или инвестиционного банка законов или постановлений правительства или резкого ухудшения положения в экономике вообще).

Если новый выпуск для одного инвестиционного банка слишком велик, этот последний, как правило, обращается к другим инвестиционным банкам с предложением сформировать *эмиссионный синдикат*. Такие синдикаты могут действовать как по принципу раздельного (или так называемого западного) счета, так и по принципу нераздельного (восточного) счета.

Более распространенный принцип раздельного счета предусматривает раздельную ответственность членов синдиката в пределах их участия и выделенной им доли выпуска.

Например, фирма, участие которой в синдикате составляет 5%, при выпуске акций на 20 млн дол. отвечает только за продажу акций на 1 млн дол., и ни за что более. Однако она не получает и никакой доли прибыли от продажи акций другими членами синдиката.

Принцип *нераздельного* счета применяют обычно лишь при размещении муниципальных бумаг. В этом случае каждый член синдиката несет ответственность как за свою долю, так и за долю других.

Так, член синдиката, обязавшийся реализовать 5% нового выпуска на сумму 20 млн дол., отвечает за продажу бумаг на 1 млн дол., но, даже выполнив и перевыполнив обязательство, он продолжает нести ответственность за невыполнение обязательств другими членами синдиката. Таким образом, если не удалось продать часть акций, скажем на 2 млн дол., этот член синдиката будет нести ответственность за 5% от этой суммы, т. е. за 100 тыс. дол.

Если головной банк эмиссионного синдиката (менеджер синдиката) решит, что синдикат не в состоянии продать весь новый выпуск самостоятельно, он может сформировать так называемую *группу по продаже* из фирм — членов Национальной ассоциации фондовых дилеров. Члены группы, в отличие от членов эмиссионного синдиката, не покупают ценные бумаги, т. е. не принимают на себя никакой финансовой ответственности. Каждый из них, однако, дает обещание продать определенную долю выпуска, выделенную ему синдикатом или установленную самим членом группы. За это они получают маржу.

Подготовка новых выпусков. Все новые выпуски ценных бумаг должны регистрироваться в Комиссии по ценным бумагам и биржам. Для этого необходимо подать заявление на регистрацию, которое обычно помогает подготовить инвестиционный банк, заключивший с компанией-эмитентом эмиссионное соглашение. За регистрацию нового выпуска комиссия взимает регистрационную пошлину.

После подачи заявления на регистрацию начинается 20-дневный «*период остывания*», в течение которого Комиссия по ценным бумагам и биржам проверяет заявление. Однако 20 дней — минимальный срок с момента подачи заявления до фактической продажи бумаг инвесторам, на практике это чаще всего занимает больше времени. В «период остывания» эмитент и гарант размещения выпуска (андеррайтер) выпускают так называемые *предварительные проспекты*, позволяющие потенциальным инвесторам оценить предложение эмитента. Предварительные проспекты не являются непосредственной офертой (в частности, они не содержат данных о цене бумаг по публичной подписке, дате фактического выпуска в продажу и о полной сумме выпуска). По этим проспектам потенциальные инвесторы не могут приобретать бумаги, но они могут направить эмитенту или гаранту выпуска письмо о своей заинтересованности в покупке.

В конце «периода остывания» или непосредственно по истечении его менеджер эмиссионного синдиката созывает предэмиссионное совещание. На нем присутствуют члены синдиката, представители руководства компании-эмитента, а также бухгалтеры и юристы обеих сторон. На этом совещании участники выверяют заявление на регистрацию и *окончательный проспект*, подлежащий рассылке инвесторам. На нем же обсуждают официальные условия контракта между эмитентом и гарантом размещения выпуска (андеррайтером). Устанавливают окончательную цену бумаг нового выпуска, маржа гаранта и прочие условия. Это совещание является последним этапом, на котором любой член эмиссионного синдиката может выйти из него без каких-либо финансовых последствий для себя.

Продажа новых выпусков. Собственно продажа начинается с того, что члены синдиката или группы по продаже связываются с теми, кто направил письма с выражением заинтересованности в покупке бумаг этого выпуска, и просят их направлять свои заказы. Всем таким потенциальным инвесторам рассылают окончательный проспект. Соответствующий инвестиционный банк или менеджер эмиссионного синдиката получает подписку от членов группы

по продаже или внешних дилеров. Если подписка проходит успешно, менеджер синдиката закрывает продажу. Прекращение продажи еще не означает, что все бумаги проданы. Это значит, что дилеры подписались на весь выпуск, хотя, возможно, им еще предстоит продать эти бумаги.

Если заинтересованность потенциальных инвесторов в выпуске оказывается не такой большой, как ожидалось, гарант размещения выпуска должен в соответствии с эмиссионным соглашением принять меры по стабилизации выпуска. В частности, гарант должен быть готов либо закупить непроданные бумаги, либо выкупить уже проданные.

Спрос на некоторые акции может быть гораздо выше предложения. Такие выпуски получили название *горячих*. Цена бумаг горячего выпуска тут же подсакивает, и они могут быть проданы сразу же на вторичном рынке с надбавкой к цене, по которой были приобретены. В этом случае гарант размещения выпуска часто продает или размещает больше бумаг, чем фактически существует, и вынужден покупать бумаги, предложенные для перепродажи, для того чтобы компенсировать допущенный перекоп.

51.3. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФОНДОВОЙ БИРЖИ

Торговля на фондовой бирже представляет собой своеобразный *двойной аукцион*. Если на обычном аукционе представлены один продавец и несколько потенциальных покупателей, которые стремятся предложить ему наиболее выгодные условия сделки, то на фондовой бирже покупатели дают заявки на покупку ценных бумаг, а продавцы — предложения на продажу. Цены предлагаются из расчета за одну акцию, но базисной операционной единицей является так называемый полный лот (100 акций).

Например, оферта, обозначенная $29 \frac{1}{2}$, свидетельствует, что оферент желает продать 100 акций по цене 29 дол. 50 центов за каждую (т. е. на общую сумму 2950 дол.). Стандартная котировка включает в себя самую высокую текущую цену на покупку и самую низкую цену на продажу.

Котировка может также включать в себя указание количества акций, предлагаемых для покупки или продажи.

Например, $29 \frac{1}{2}$, $29 \frac{3}{4}$, 200 enter way означает, что 200 акций данной корпорации предлагаются для покупки по цене 20 дол. 50 центов, а 200 — по цене 29 дол. 75 центов. Если за этой же котировкой цены следует 100 by 300, то это значит, что поступило предложение на приобретение 100 акций по первой указанной в котировке цене и на продажу 300 акций по второй указанной в котировке цене.

Если размер не оговорен, то подразумевают, что сделка охватывает один лот — 100 акций.

Типы биржевых приказов. Инвесторы могут давать брокерам различные поручения, в которых ограничивают условия сделки с точки зрения цены и сроков или оговаривают действия по усмотрению самого брокера.

Начнем с классификации приказов инвесторов с точки зрения ограничения цены.

Рыночный приказ — приказ на покупку или продажу определенного рода акций по наиболее выгодной текущей цене, т. е. приказ купить акции по самой низкой цене или продать по самой высокой на момент получения этого приказа. Большая часть сделок на фондовых биржах осуществляется на основе рыночных приказов.

Лимитный приказ — приказ на покупку или продажу по специально оговоренной цене (или на более выгодных условиях), т. е. приказ, в котором оговаривают минимальную цену продажи или максимальную цену покупки. Если этот лимит не достигается, брокер не выполняет приказ.

В лимитном приказе на продажу оговариваемая цена всегда превышает текущую цену продажи, а в лимитном приказе на покупку она, напротив, всегда ниже текущей цены покупки.

Например, клиент отдает брокеру приказ приобрести акции некой корпорации по цене 30 дол. за акцию в тот момент, когда эти акции продаются по цене 32 дол. Если цена опустится до 30 дол. или ниже, брокер выполнит приказ. В противном случае (например, если цена опустится только до 30,1 дол.) брокер никаких действий не предпримет.

Допускается частичное выполнение лимитных приказов. Например, если клиентом отдан приказ на продажу 500 акций по цене 30 дол. за акцию, а покупатель нашелся только на 200 акций, брокер продает 200 акций.

Буферный приказ (стоп-приказ) — приказ брокеру купить или продать акции в тот момент, когда цена достигнет оговоренного в нем уровня. Это означает, что по достижении «буферной цены» приказ автоматически превращается в рыночный.

Например, клиент дал брокеру приказ закупить 200 акций определенной корпорации, оговорив буферную (или триггерную) цену — 80 дол. После того как цена достигнет 80 дол., сделка осуществляется по следующей же оферте, хотя цена по этой оферте может быть выше или ниже 80 дол.

Назначение приказов такого рода — страхование от потенциальных потерь (хеджирование). Поэтому, в отличие от лимитного, буферный приказ содержит цену на продажу, которая ниже текущей, и цену на покупку, которая выше текущей.

Например, инвестор приобрел 100 акций какой-либо компании по цене 55 дол. за каждую (итого 5500 дол.), но он не уверен в надежности курса этих акций и отдает своему брокеру буферный открытый приказ, установив в качестве буферной цену 50 дол. за акцию. В итоге при падении курса акций его потери ограничатся 500 дол., поскольку, если цена упадет до 50 дол., его буферный приказ на продажу будет автоматически исполнен, т. е. за купленные им ранее акции будет получено 5000 дол. В этом случае он будет застрахован от больших потерь. Если же триггерная цена достигнута не будет, приказ останется неисполненным и инвестор реальных потерь не понесет, а его минимальные потери (потери на бумаге) в любом случае окажутся меньше 500 дол.

Буферный лимитный приказ — буферный приказ, который автоматически превращается в лимитный (а не рыночный) по достижении буферной цены.

По срокам выделяют два вида приказов.

Приказ на день — биржевой приказ на покупку-продажу ценных бумаг, действующий в течение одного дня и автоматически аннулирующийся в конце дня даже в том случае, если он не осуществлен или не отменен клиентом. Если в приказе не обозначено иное, предполагается, что приказ отдается инвестором брокеру на один день.

Приказ до отмены (открытый) — биржевой приказ инвестора брокеру, действующий до осуществления (или отмены). Теоретически предполагается следующее: если открытый приказ не может быть выполнен в течение длительного периода, брокер периодически получает его подтверждение от своего клиента (как правило, это относится к лимитным, буферным или буферным лимитным приказам). В американской биржевой практике такие приказы автоматически аннулируются дважды в год — в конце апреля и в конце октября (для подведения баланса специалистами). Они могут быть тут же возобновлены, причем порядок очередности их исполнения сохраняется.

Инвесторы пользуются правом отдавать приказы брокерам на неделю или на месяц. В этом случае сам брокер несет ответственность за отмену распоряжений (согласно записям специалиста) по истечении указанного в приказе срока.

Оговорки. Биржевые приказы иногда содержат оговорки.

Действовать по своему усмотрению — брокер вправе исполнить приказ немедленно или отложить его исполнение до того момента, когда сложится более благоприятная конъюнктура. При этом он не несет ответственности за соблюдение оговоренных в поручении ориентировочных сроков или цены. Такая оговорка в приказе часто используется при операциях с крупными партиями ценных бумаг. Первоначально предполагалось, что приказы с такой оговоркой будут передаваться брокерам специалистами, а те сами решат вопрос о моменте исполнения и цене. Однако Комиссия по ценным бумагам и биржам запретила специалистам заниматься исполнением таких поручений, в связи с чем брокеры сами обязаны следить за конъюнктурой и отдавать поручения специалистам в наиболее благоприятный, по их мнению, момент. Поэтому постепенно такая оговорка стала все реже использоваться в рыночных приказах и все чаще — в лимитных.

Исполнить или отменить — приказ должен быть исполнен немедленно в полном объеме или отменен.

Исполнить немедленно или отменить — сходна с предыдущей оговоркой, но позволяет выполнить приказ частично, а неисполненную часть аннулировать.

Только в полном объеме — приказ должен быть исполнен в полном объеме или аннулирован, но не подразумевает незамедлительное исполнение; применяется при операциях с крупными партиями акций.

В момент открытия (или в момент закрытия) — приказ должен быть исполнен в числе первых (или в числе последних) после открытия (или перед закрытием) биржи.

Цену не снижать и не повышать — цена, фигурирующая в приказе, ни в коем случае не должна корректироваться в случае дробления акций или при иных непредвиденных обстоятельствах.

Операции с неполными лотами. Как уже отмечалось, подавляющая часть сделок на биржах осуществляется с полными партиями (лотами). Однако в биржевой торговле допускаются и операции с неполными партиями ценных бумаг, которые осуществляются через специалистов, выступающих в этих случаях не в качестве агентов, а в качестве дилеров (т. е. за собственный счет).

За исполнение приказов на неполные партии акций специалист обычно взимает дополнительные комиссионные. В этих случаях действует такой механизм: цену за акцию в сделке с неполными партиями устанавливают на основе обычной цены (т. е. по обычным операциям с полными лотами), но к ней прибавляют сумму комиссионных специалиста (обычно 12,5 цента за акцию вне зависимости от того, осуществляется продажа или покупка акций).

Аналогичным образом выполняются приказы на продажу неполных партий акций.

Операции с облигациями. Большинство корпораций, регистрирующих свои акции на фондовой бирже, регистрируют на них и свои облигации. Однако торговля облигациями на самих фондовых биржах по объему очень невелика, поскольку большинство облигаций обращается на внебиржевом рынке. Что касается торговли облигациями на фондовых биржах, то различают два вида операций с ними — свободная торговля и закрытая торговля.

Сделки в рамках *свободной торговли* облигациями осуществляют в устной форме в специальном операционном зале «только в полном объеме» — с пакетами не менее 50 облигаций (обычная партия в торговле облигациями). При этом используются рыночные, лимитные и буферные приказы.

Закрытая торговля облигациями осуществляется за пределами операционного зала. Буферные приказы при этом не принимаются.

51.4. ВНЕБИРЖЕВОЙ ОБОРОТ

Внебиржевому рынку принадлежит важное место в обслуживании оборота ценных бумаг. Он является одновременно и соперником фондовых бирж, и их органическим дополнением. Например, в торговле облигациями внебиржевой рынок дополняет биржевой механизм, а в торговле акциями конкурирует с ним. Основные различия между биржами и внебиржевым рынком заключаются в следующем.

— Во внебиржевом обороте отсутствует единый физический центр для осуществления операций (нет предназначенного для этого здания, операционного зала и т. д.). Купля-продажа ценных бумаг осуществляется через телефонные и компьютерные сети.

— Если биржи действуют по принципу аукциона (точнее, двойного аукциона) и операции на них регулируются правилами, устанавливаемыми руководством бирж, то на внебиржевом рынке цены устанавливаются путем переговоров и по правилам, регулирующим внебиржевой оборот. Критерии для регистрации участников внебиржевого рынка менее жесткие.

— Участники биржевого процесса действуют в рамках узкой специализации (брокеры, специалисты и т. п.), посредники же на внебиржевом рынке часто совмещают функции брокера и специалиста.

Помимо указанных имеются существенные различия в составе участников и объемах операций. Эти аспекты будут рассмотрены более подробно дальше. Внебиржевой рынок возник как альтернатива биржевому обороту, поскольку многие новые компании, объявляющие подписку на акции, не могли выходить на биржи из-за несоответствия критериям регистрации. В принципе, такое положение сохраняется и сейчас: в США обращаются ценные бумаги свыше 20 тыс. различных фирм, но на всех биржах США в совокупности зарегистрировано менее 3 тыс. видов акций. Остальные компании вынуждены изыскивать альтернативы для совершения операций с фондовыми ценностями.

Ценные бумаги, представленные во внебиржевом обороте, неоднородны. Их можно разделить на несколько основных групп:

— акции небольших фирм, действующих в традиционных отраслях экономики и не имеющих перспектив роста;

— ценные бумаги крупных кредитно-финансовых учреждений (особенно банков), которые по традиции ограничивают сферу хождения своих акций внебиржевым рынком;

— акции компаний, учреждаемых в новых и новейших отраслях экономики и способных превратиться в крупные корпорации;

— акции небольших компаний, занимающихся разведочным бурением на нефть и газ;

— государственные ценные бумаги, облигации муниципалитетов и корпораций;

— иностранные фондовые бумаги и американские депозитные свидетельства;

— новые выпуски акций.

В настоящее время основой внебиржевого оборота является коммуникационная система НАСДАК, созданная Национальной ассоциацией фондовых дилеров. В рамках этой системы котируются акции гораздо большего числа американских и иностранных компаний, чем на всех американских биржах вместе взятых. Способность внебиржевого рынка пропускать по своим каналам миллиарды акций показывает, что с организационной точки зрения он развит очень высоко. Более того, технические возможности системы НАСДАК позволяют включить в нее и все акции, котирующиеся в настоящее время на

биржах. Дилерами по бумагам, котирующимся в системе НАСДАК, выступают более 360 фирм. Это — основная часть фирм, выполняющих посреднические функции на внебиржевом рынке. Кроме того, инвестиционные банки, являющиеся членами Нью-Йоркской фондовой биржи, играют важную роль и как дилеры внебиржевого рынка. Однако появление системы НАСДАК укрепило позиции провинциальных дилерских фирм, масштабы деятельности которых выросли до общенациональных. Нью-Йоркские фирмы составляют сейчас всего треть дилеров системы НАСДАК, что обостряет конкуренцию между Нью-Йоркской фондовой биржей и внебиржевым рынком.

Для того чтобы войти в систему НАСДАК, компания должна зарегистрировать свои ценные бумаги в соответствии с законом о ценных бумагах 1933 г. или законом об инвестиционных компаниях 1940 г., иметь как минимум 100 тыс. акций, размещенных по публичной подписке, и объединять как минимум 300 акционеров. Кроме того, предусматриваются дополнительные условия, касающиеся цены каждой акции, объема активов и прибыли и наличия лиц, определяющих рынок этих акций и курирующих сделки с ними. В настоящее время в системе НАСДАК действуют как брокеры (т. е. лица, выступающие в качестве посредников между покупателем и продавцом и взимающие за это комиссию), так и дилеры (т. е. лица, продающие ценные бумаги клиентам или покупающие ценные бумаги у них за свой собственный счет и получающие прибыли не в форме комиссионных, а в форме наценки при реализации акций).

Типы котировок на внебиржевом рынке. На внебиржевом рынке котировки, которые даются брокерами (дилерами), могут быть ориентировочными или твердыми.

Ориентировочные котировки подлежат подтверждению. Брокер (дилер) может закупить или продать акции по котировочной цене, а может и отказать сделать это.

Например, фраза *It is quoted 15-15 1/1* означает, что брокер (дилер) дает ориентировку для покупки (первая цена) или продажи (вторая цена), но оставляет за собой право изменять курсы в зависимости от обстоятельств.

Частным случаем ориентировочной котировки является котировка, *подлежащая доработке*. В ней указывают возможную цену покупки или продажи при условии, что брокеру (дилеру) будет предоставлено время для исполнения приказа. Такую котировку приводят в том случае, когда у брокера (дилера) накопилось настолько много приказов на покупку и продажу определенной группы ценных бумаг, что он должен «доработать» свою позицию перед исполнением приказа.

Так *15-17 work out* означает, что все операции по купле-продаже будут осуществляться в указанных пределах.

В *твердой* котировке указывают фактическую цену, предлагаемую для покупки или продажи конкретного вида ценных бумаг. Котировка этого типа выглядит следующим образом: *It is 15-15 1/2*. Дилер, дающий твердую котировку, должен быть готов купить или продать по указанной цене как минимум одну операционную единицу (обычно 100 акций или 5 облигаций).

Фразу *«Требуется предложение на покупку»* или *«Требуется предложение на продажу»* брокер (дилер) вводит в компьютер, если, например, желает продать ценные бумаги какой-либо корпорации, но не получает заказов или, напротив, если он желает закупить бумаги какой-либо корпорации, но не имеет оферт. В этом случае цены не указываются.

Оптовая и розничная торговля ценными бумагами на внебиржевом рынке. На внебиржевом рынке могут осуществляться операции по оптовой и розничной купле-продаже ценных бумаг. Оптовиками считаются брокеры (дилеры), которые осуществляют операции только с другими дилерами или с крупными институциональными инвесторами. Дилеры, продающие ценные бумаги индивидуальным инвесторам (часто приобретая их у оптовиков), действуют на так называемом розничном внебиржевом рынке.

51.5. ЦЕЛИ ОПЕРАЦИЙ НА ПЕРВИЧНОМ И ВТОРИЧНОМ ФОНДОВЫХ РЫНКАХ

Выпуск акций служит как бы аварийным средством финансирования корпораций (главным образом, финансирования поглощений и снижения доли заемного капитала в совокупном капитале компании), а лишь затем — финансирование инвестиций в производственную деятельность. Следует также отметить важную роль безналичной эмиссии, осуществляемой для пополнения обменного фонда в целях поглощения других корпораций, создания резерва акций на случай обмена конвертируемых облигаций и образования запаса бумаг для распределения среди менеджеров и персонала компании. Акции, выпускаемые путем безналичной эмиссии, получают, как и все ценные бумаги, денежную оценку, которая определяется биржевым курсом на момент выпуска акций.

Ниже речь пойдет о некоторых крупных операциях, которые корпорации осуществляют непосредственно на фондовых рынках или с использованием механизмов этих рынков.

Слияния и поглощения. Концентрация производства и капитала порождает такие явления, как слияния и поглощения. При этом в условиях существования фондового рынка, на котором оформляется отрыв активного капитала от действительного, многое зависит от того, в каком состоянии находится фиктивный капитал в целом и капитал корпорации в частности — сжатом или приближенном к размерам действительного капитала. При различной конъюнктуре на фондовых рынках для той или иной корпорации может оказаться одинаково опасным как чрезмерное «разбухание», так и чрезмерное «сжатие» фиктивного капитала.

Если размер фиктивного капитала вполне благополучной корпорации занижен по сравнению с ее реальными активами, то она делается привлекательным объектом для поглощения. В этих условиях биржевики и агрессивно настроенные инвесторы стремятся скупить на фондовых рынках акции такой корпорации за наличные.

Если же размеры фиктивного капитала корпорации слишком велики по сравнению с ее реальными активами, то с помощью целенаправленных биржевых операций (в первую очередь — спекулятивных) можно настолько обесценить обращающиеся на рынке бумаги этой корпорации, что она также окажется удобным объектом для поглощения.

Наиболее общим понятием, характеризующим объединение двух или более компаний, является *слияние*. Слияние осуществляется либо путем простого объединения капиталов двух или более корпораций, при котором не переоценивают стоимость их активов, а их размеры попросту суммируют, либо путем закупки (приобретения) одной корпорацией (или корпорациями) другой (или других), при котором стоимость активов приобретаемой компании переоценивают, а разницу, выплаченную сверх балансовой стоимости этой компании, фиксируются на счетах корпорации-покупателя как часть *неосязаемых* активов (условная стоимость деловых связей, или так называемые *шансы*).

В несколько иной плоскости лежит понятие *поглощение*. Под ним подразумевают радикальные изменения во владении контрольным пакетом акций.

При этом поглощение может осуществляться как инвестором (акционером) корпорации (или какой-либо компанией, входящей в группу), так и внешними инвесторами (какой-либо компанией, не входящей в группу). В зависимости от целей и способов различают дружественное и враждебное (или агрессивное) поглощение.

При *дружественном* поглощении инвестор, намеревающийся приобрести контрольный пакет акций корпорации, и совет директоров корпорации — объекта поглощения достигают соглашения. Инвестор регистрирует условия предлагаемой сделки в соглашении с советом директоров поглощаемой корпорации и представляет его на утверждение собрания акционеров. Если совет директоров дал согласие, то процедура утверждения обычно является формальной, поскольку контрольный пакет принадлежит лицам, входящим в совет директоров.

По-иному обстоит дело, если компания — объект поглощения решает оказать сопротивление. Это вынуждает инвесторов (директоров корпорации), претендующих на поглощение, обращаться через голову совета директоров к акционерам путем рассылки индивидуальных писем или публикации объявлений, в которых предлагается продать акции.

Идут в ход и иные средства: постепенная скупка акций на открытом рынке, так называемая *борьба за доверенности*, преследующая цель поменять действующий совет директоров, или комбинация всех этих методов. Возможно также обращение поглощающей корпорации к акционерам поглощаемой фирмы с предложением обменять их акции на акции корпорации-поглопителя, однако при враждебных поглощениях это практикуется гораздо реже, чем при дружественных.

Выступая с предложением скупить акции за наличные, поглощающая корпорация указывает курс, по которому она намеревается скупить акции, количество акций, которое ей требуется, и сроки, в течение которых акционеры могут представить свои акции. Когда срок скупки (обычно несколько месяцев) истекает, выясняется, достигла ли корпорация-поглонитель своей цели.

Рассматривая проблему враждебных поглощений, необходимо сделать две оговорки.

Во-первых, потенциальным объектом поглощения является только та корпорация, акции которой рассредоточены и контролирующая группа которой располагает небольшим пакетом. Если степень рассредоточения невелика, контролирующая группа может не опасаться, что из обращающихся на рынке акций сформируют контрольный пакет.

Во-вторых, враждебным поглощение является в первую очередь для контролирующей группы (совета директоров). Как это ни парадоксально, но для многих акционеров предложение о поглощении тем более выгодно, чем более оно враждебно для контролирующей группы. Это объясняется довольно просто: чем больше директора корпорации настроены против поглотителя, тем яростнее они борются против его предложений и тем больше взвинчивается цена, которую конкурирующие стороны предлагают акционерам.

Сопротивление потенциальному поглощению включает ряд мер противодействия агрессивным инвесторам и спекулянтам, которые на жаргоне бизнеса называются *средствами отпугивания акул*. В частности, руководство корпорации может предпринять следующие шаги:

— внести в устав компании при ее регистрации (или позднее) положение о *недискриминации акционеров*, в соответствии с которым любое лицо, делающее предложение о поглощении, будет вынуждено выплачивать за акции всем их держателям одинаковую цену (обычно это делается в том случае, когда руководство опасается, что инвестор-поглонитель способен, предложив более

выгодные условия, привлечь на свою сторону группу акционеров, желающих добиться смены управляющего звена корпорации);

— заложить в контракты с управляющими высшего звена особые условия, по которым поглощающая корпорация, стремящаяся сменить руководство поглощаемой компании, обязана выплатить при увольнении этих менеджеров настолько высокие суммы, что сам акт поглощения может оказаться невыгодным (подобные контракты с менеджерами компании на жаргоне именуются золотым парашютом);

— включить в устав корпорации клаузулу о постепенной смене состава директоров, в соответствии с которой совет директоров должен не переизбираться ежегодно в полном составе, а обновляться каждый год по частям (скажем, на 1/3 или на 1/4); эта мера призвана помешать поглотителю добиться на одном из годовых собраний акционеров выгодной для себя расстановки сил и провести в совет директоров симпатизирующих ему лиц;

— ввести в устав положение о *квалифицированном большинстве*, в соответствии с которым решения по важнейшим вопросам, в первую очередь — о поглощении, должны приниматься не простым большинством акционеров, а 2/3 или 3/4 голосов;

— произвести так называемое *защитительное* слияние с какой-либо компанией или организацией таким образом, чтобы это создало для поглощающей корпорации (или инвестора) крупные проблемы, связанные с антитрестовским законодательством, или иные юридические препоны.

Если уставные меры не срабатывают, то корпорация, ставшая объектом поглощения, прибегает к иным средствам.

Прежде всего, она может предпринять попытку попросту откупиться от инвестора-поглотителя, предложив ему прекратить или не повторять враждебные действия в обмен на высокую премию за акции, которые у него находятся или которые он уже успел скупить. Такой платеж на жаргоне бизнеса называют *зеленой почтой*.

Кроме того, корпорация может пуститься на поиск так называемого *белого рыцаря*, который пошел бы на дружественное поглощение.

Наконец, корпорация может ввязаться в упоминавшуюся выше борьбу за доверенности с поглотителем. При этом группа, которая стремится установить контроль над корпорацией, пробует заручиться доверенностями рядовых акционеров на голосование принадлежащими им акциями. Ставка делается на то, чтобы убедить их в невыгодности курса, которого придерживается нынешнее руководство корпорации. Со своей стороны руководство корпорации старается не допустить передачи доверенностей, например предложив рядовым акционерам какие-либо выгодные для них условия, в том числе смену директорского состава корпорации или некоторых из ее менеджеров.

Поглощаемые корпорации принимают также защитные меры, нацеленные на *удорожание*, т. е. на повышение рыночной цены активов.

Слияния и поглощения теснейшим образом связаны с функционированием фондовых рынков как в экономическом отношении, так и в организационно-техническом плане.

Прежде всего, эти процессы во многом определяются общей обстановкой и конъюнктурой фондовых рынков в целом и положением объединяющихся корпораций в частности. Здесь играют роль такие факторы, как состояние фиктивного капитала («разбухший» он или, напротив, «сжатый»), разрыв в курсах акций индивидуальных корпораций, резервы акций и наличности у компаний-поглотителей и многое другое.

При поглощениях или слияниях путем обмена акциями (речь идет в первую очередь о дружественных поглощениях, но как уже отмечалось, такое возможно и при враждебных поглощениях) корпорации-поглотители

выходят на первичный рынок ценных бумаг, выпуская новые акции. Более того, в ряду причин эмиссии новых акций финансирование слияний и поглощений занимает первое место.

Приступая к поглощению, корпорация (или инвестор) обычно закупает на фондовом рынке часть акций поглощаемой корпорации. При этом до 5% акций она может купить, не объявляя своих намерений. Однако при покупке свыше 5% акций корпорация обязана уведомить Комиссию по ценным бумагам и биржам, биржу, на которой зарегистрированы акции, а также руководство поглощаемой компании.

Объявление о предстоящем поглощении (а иногда и конфиденциальная информация) дает толчок спекулятивным операциям с акциями поглощаемой корпорации на фондовых рынках. Курс этих акций возрастает, и порой очень резко.

Большую роль в слияниях и поглощениях играют инвестиционные банки (брокерские фирмы), без которых не обходится ни одна сколько-нибудь значительная сделка такого рода. Причем их услугами пользуются обе стороны — и поглощающая, и поглощаемая.

Хотя слияния и поглощения по-прежнему сильно связаны с выпуском новых акций, в последнее время все более распространенным становится поглощение не за счет *собственных* средств, т. е. через эмиссию дополнительных акций, а за счет *заемных* средств. Чаще всего в качестве обеспечения получаемых ссуд используют активы приобретаемой компании и погашают ссуды за счет доходов приобретенной компании. Популярность этого вида поглощения объясняется тем, что отпадает необходимость в огромных расходах на эмиссию новых акций. Получение займов сопряжено с меньшими затратами.

Выпуск акций в целях снижения доли заемных средств. Второй причиной, обуславливающей активный выход корпораций на первичный рынок ценных бумаг, является их стремление снизить отношение долгосрочной задолженности корпорации (обычно облигационной) к ее акционерному капиталу. Вопрос о том, каким должно быть это отношение, не имеет однозначного ответа.

С одной стороны, высокая доля заемных средств в общей структуре капитала корпорации может быть выгодна для акционеров, как правило, в тех случаях, когда заемные средства размещаются корпорацией удачно и отдача от их инвестирования превышает расходы на выплату процентов по займу. В таком случае либо увеличиваются дивиденды акционеров, либо растет рыночный курс их акций.

С другой стороны, получение заемных средств означает, что в будущем компании придется выплачивать проценты и погашать годовые части капитальной суммы своего долга (так называемое обслуживание задолженности), а это в конечном счете может быть сопряжено с риском падения платежеспособности и даже банкротства.

В некоторых странах соотношение заемного и собственного капитала корпораций в общей структуре их активов регулируется законодательным или нормативным порядком. В США таких законов нет. Однако и здесь существуют определенные каноны, установленные эмпирическим путем. В частности, принято считать, что если отношение заемного капитала к собственному превышает 30%, то доля заемных средств очень велика. Корпорации обычно регулируют долю привлеченных средств в своем капитале, не только сокращая получение займов, но и путем эмиссии новых акций или скупки акций на вторичном рынке.

Учреждение новых компаний. Еще одним поводом к выпуску новых акций является учреждение новых компаний или реорганизация частных компаний в публичные.

Как правило, мелкие фирмы, которые ежегодно десятками возникают и исчезают в традиционных отраслях экономики, не имеют ни малейшего отношения к фондовому рынку, поскольку они не дорастают до размеров, позволяющих выпускать акции. Иное дело — новые и новейшие отрасли (так называемые отрасли высокой технологии). Компаниям, зарождающимся в этих отраслях, фондовый рынок предоставляет значительную (а иногда и основную) часть финансовых ресурсов.

Современное учредительство строится на основе рискованного капитала, источниками которого, как уже говорилось, являются богатые индивидуальные инвесторы, филиалы и дочерние компании банков и других корпораций, которые организуются в мелкие инвестиционные компании, группы инвестиционных банков и корпораций, часто создающих *пул инвестиций* или так называемые партнерства по вложению капитала с риском, а также отдельные крупные банки и некоторые заграничные инвесторы.

Для всех этих институциональных и индивидуальных инвесторов возвращение новых компаний (в первую очередь — в отраслях высоких технологий) лишь одна из сторон их диверсифицированных операций. Имея крупные активы, они могут позволить себе рискнуть капиталом, безусловно рассчитывая при этом на лучший исход, т. е. на получение сверхприбылей. Цикл оборота рискованного капитала завершается после того, как учрежденная при его участии корпорация выходит со своими бумагами на фондовый рынок.

Операции корпораций на вторичном фондовом рынке. Связь корпораций с фондовым рынком не исчерпывается эмиссией ценных бумаг. После того как акции выпущены в обращение, корпорация поддерживает их курс, поскольку падение рыночной стоимости акций чревато угрозой поглощения и очень негативно отражается на репутации корпорации. Средствами поддержки курса служат дивидендная политика, реклама, а также скупка акций.

О том, каким образом и в какой форме выплачиваются дивиденды по акциям, речь шла выше. Основной упор в дивидендной политике корпораций делается на обеспечение непрерывности выплат дивидендов и хотя бы чисто символического их роста. Таким образом корпорации рассчитывают оказать психологическое воздействие на инвесторов. Порой возникает парадоксальное положение, когда корпорации, не получающие прибыли или даже терпящие убытки, продолжают выплачивать дивиденды.

Вместе с тем целый ряд корпораций вообще не выплачивает дивидендов. Дело в том, что доходность акций (отношение дивиденда к курсу) в настоящее время гораздо ниже, чем доход по облигациям. Если дивиденды не выплачиваются, главное, что привлекает инвесторов, — рост биржевого курса акций компании. Следует, однако, оговориться, что практика невыплаты дивидендов является скорее исключением, чем правилом.

Рекламная деятельность, направленная на поддержание репутации компании и стимулирование спроса на акции, включает:

— создание специальных служб, сотрудники которых отвечают в письменном виде или по телефону на запросы акционеров либо желающих купить акции, рассылают им различные пресс-релизы, брошюры и т. п.;

— регулярные встречи руководства корпорации с брокерами (инвестиционными банкирами), приглашение акционеров на эти встречи и рассылка отчетов о них;

— направление приветственных открыток новым акционерам, а иногда и поздравлений с праздниками всем держателям акций;

— проведение ежегодных собраний акционеров в разных географических точках с целью дать им хотя бы формальную возможность принять участие в решении вопросов, затрагивающих их интересы и т. п.

И все же важнейшей мерой поддержания курса акций является их скупка корпорациями на фондовых рынках.

Во-первых, скупка акций позволяет избежать угрозы поглощения. Как уже отмечалось, для корпорации значительное падение курсов ее акций по отношению к другим компаниям этой же отрасли или этого же сектора порой даже опаснее, чем убыточность или надвигающееся банкротство. Заниженная рыночная стоимость акций при отсутствии трудностей долговременного характера тут же привлекает к корпорации внимание биржевиков и агрессивных инвесторов, которые активно занимаются поглощениями.

Во-вторых, скупка акций преследует цель пополнения пакета, предназначенного для выплат в качестве бонусов управляющим высшего звена или для распределения в какой-либо форме среди персонала корпорации. В этом случае акции из инструмента мобилизации финансовых ресурсов превращаются в объект помещения свободной наличности. Особенно активно эти операции проводят компании, имеющие крупные прибыли. Это позволяет им, с одной стороны, поддержать курс собственных акций, а с другой — наказать прочие корпорации, испытывающие финансовые трудности, путем изъятия из оборота части финансовых ресурсов.

В-третьих, скупка акций создает благоприятные условия для использования внешних источников финансирования. И здесь также заложен парадокс. Растет доля заемных средств в общем объеме капитала корпорации, что представляет не слишком благоприятное обстоятельство. Вместе с тем связь между собственным (акционерным) и заемным капиталом не является однозначной.

Дело в том, что важной предпосылкой получения кредитов и займов служит благоприятная картина динамики финансовых показателей: рыночного курса, прибыли в расчете на одну акцию, дивидендных выплат. В этом смысле акции обеспечивают поступление средств с рынка ссудных капиталов не только за счет новых эмиссий, но и за счет временного уменьшения их числа, изъятия из оборота крупных пакетов бумаг. Акции являются для корпораций «пожарным» средством финансирования, поскольку их выкуп сопряжен с крупными расходами. Получение ссуд связано с меньшими затратами. Следовательно, акциям отводится роль рычага, призванного обеспечить тенденцию к росту биржевых показателей, а для этого производится скупка бумаг. Чем меньше акций на руках акционеров, тем (при прочих равных условиях) больше прибыль и дивиденды в расчете на акцию. При оживлении хозяйственной активности и биржевой конъюнктуры рост этих показателей ускоряется. Таким образом, покупая акции в условиях неблагоприятной конъюнктуры (в фазах кризиса и депрессии) по низким курсам, корпорации готовят условия для финансирования своих инвестиций в будущем — в периоды благоприятной конъюнктуры.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что отличает первичный фондовый рынок от вторичного?
2. Что такое внебиржевой оборот?
3. Кто выступает сторонами эмиссионного соглашения?
4. Раскройте содержание термина «двойной аукцион».
5. Перечислите основные виды биржевых приказов, ограничивающих: а) цену; б) срок исполнения.
6. Какие цели преследуют операции акционерных обществ на фондовом рынке?
7. Чем враждебное поглощение отличается от дружественного?
8. Какие меры помогают избежать поглощения?
9. Для чего корпорации скупают свои акции?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--|---|
| Первичный фондовый рынок | Вторичный фондовый рынок |
| Концепция четырех рынков | Внебиржевой оборот |
| Андеррайтинг | Эмиссионное соглашение |
| Эмиссионный синдикат | Раздельный (западный) счет |
| Нераздельный (восточный) счет | Группа по продаже |
| Период остывания | Предварительный проспект |
| Горячий выпуск | Двойной аукцион |
| Полный лот | Рыночный приказ |
| Лимитный приказ | Буферный (стоп) приказ |
| Буферный лимитный приказ | Приказ на день |
| Приказ до отмены (открытый) | Ориентировочная котировка |
| Котировка, подлежащая доработке | Твердая котировка |
| Оптовая и розничная внебиржевая торговля | Разбухание и сжатие фиктивного капитала |
| Слияние компаний | Неосязаемый капитал (шансы) |
| Дружественное и враждебное поглощение | Борьба за доверенности |
| Средства отпугивания акул | Недискриминация акционеров |
| «Золотой парашют» | Защитительное слияние |
| «Зеленая почта» | «Белый рыцарь» |

ОПЕРАЦИИ С ПРОИЗВОДНЫМИ ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ

*Производные действительного капитала.
Бумаги инвестиционных и холдинговых компаний.
Опционы. Фьючерсы.*

Опционы по фьючерсным контрактам и операции с биржевыми индексами

52.1. ПРОИЗВОДНЫЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОГО КАПИТАЛА

До сих пор речь шла об операциях с *первыми производными* действительного капитала, каковыми являются акции и облигации. Однако на фондовых рынках совершаются не только операции с фиктивным капиталом первого порядка. Сейчас на этих рынках обращаются бумаги, в основе которых лежит не действительный, а фиктивный капитал, т. е. они являются уже *вторыми производными* действительного капитала. К таким бумагам относятся, в частности, акции инвестиционных или холдинговых компаний (так называемых инвестиционных фондов открытого и закрытого типа).

В конце 1970-х — начале 1980-х гг. произошел взрывообразный рост операций с другими видами *вторых производных* действительного капитала — опционами и фьючерсами. Это объяснялось в первую очередь тем, что в условиях инфляции, темпы которой были очень высоки в этот период, перед инвесторами встала проблема страхования от риска, связанного с изменением биржевых курсов и процентных ставок. Операции с опционами и фьючерсами позволяют в какой-то мере решить эту проблему. Кроме того, эти бумаги помогают проводить спекулятивные операции в условиях относительно неблагоприятной биржевой конъюнктуры.

Одна из главных особенностей опционов и фьючерсов как *вторых производных* действительного капитала заключается в том, что их динамика относительно обособлена от рынков акций и облигаций. Поэтому сделки с опционами, заключаемые в расчете на падение курсов, практически не затрагивают движение курсов акций и, в отличие от обычной биржевой игры на понижение, не ведут к сильной дестабилизации рынка. Рассмотрим отдельные виды этих бумаг и операции с ними.

52.2. БУМАГИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ И ХОЛДИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

Как уже отмечалось, на фондовых рынках в настоящее время обращаются бумаги, в основе которых лежит не действительный капитал, а фиктивный, т. е. уже выпущенные акции и облигации. Такие бумаги эмитируются инвестиционными или холдинговыми компаниями. В отличие от обычных компаний, капитал которых функционирует в сфере производства, торговли, транспорта и т. п., эти компании инвестируют свои активы в портфели ценных бумаг. На практике это выглядит следующим образом: инвестиционные компании создают своеобразный пул средств индивидуальных или некрупных институциональных инвесторов и приобретают на них ценные бумаги других корпораций или правительства. Они вкладывают свои средства в акции, облигации, опционы или ценные бумаги рынка краткосрочных

капиталов и выпускают под них свои бумаги (чаще всего акции). Лицам, вкладывающим свои средства в такие компании, они обеспечивают большую диверсификацию, ликвидность и оказывают больший объем профессиональных, управленческих услуг, чем это доступно для индивидуальных инвесторов в обычных условиях. В основе доходов такой компании лежат дивиденды и выплаты процентов по ее портфелю бумаг. Кроме того, инвестиционная компания взимает со своих инвесторов плату за профессиональные услуги и закупку акций.

В принципе, существует два вида инвестиционных компаний.

Инвестиционные компании *закрытого типа* (или инвестиционные тресты) выпускают акции только в момент своего создания, вследствие чего держатели имеют на руках строго фиксированное число акций. Акции этих компаний продаются на фондовых рынках, в том числе на крупных фондовых биржах. Эта форма инвестиционных компаний была наиболее популярна до 1940 г. (до принятия закона об инвестиционных компаниях).

Инвестиционные компании *открытого типа* (совместные фонды) осуществляют эмиссию акций на регулярной или периодической основе и активно продают свои бумаги по чистой стоимости. Согласно закону 1940 г. они имеют право выпускать только обыкновенные акции. Компании этого типа являются в настоящее время наиболее распространенными. Инвестиционные фонды открытого типа диверсифицируют инвестируемые ими средства различными способами: вкладывают их в разные компании, разные отрасли либо составляют свой портфель из различных видов ценных бумаг.

В соответствии с требованиями закона 1940 г. каждая инвестиционная компания при создании должна указывать свои конкретные цели, например: приращение капитала инвестора, принесение ему доходов или надежное размещение средств.

В зависимости от вида ценных бумаг, которыми оперируют компании, их подразделяют на несколько видов.

Диверсифицированные фонды обыкновенных акций закупают в основном акции. Если цель фонда состоит в обеспечении доходов для инвесторов, то предпочтение отдается акциям, приносящим высокие дивиденды. Если же ставится целью приращение капитала инвестора, то закупаются акции компаний, реинвестирующих свои прибыли в НИОКР или расширение производства.

Специализированные фонды создаются в основном на базе обыкновенных акций корпораций одной отрасли (например, нефтедобычи), или группы смежных отраслей (например, энергетических компаний), или какого-либо географического региона. Фонды могут преследовать цели приращения капитала инвесторов, обеспечения большого дохода или надежного помещения средств.

Сбалансированные фонды формируются главным образом на основе облигаций, привилегированных и обыкновенных акций в различном их сочетании. Они считаются более консервативными, нежели фонды обыкновенных акций, но меньше испытывают на себе колебания курсов ценных бумаг. Главная цель их создания заключается в надежном помещении средств (как правило, при умеренном доходе).

Фонды облигаций и привилегированных акций достаточно надежны и, как правило, приносят фиксированный доход.

Фонды муниципальных облигаций обычно закупают только муниципальные облигации «инвестиционного класса». Как правило, бумаги, выпускаемые этими фондами, очень надежны и приносят фиксированный доход, т. е. практически не подвержены колебаниям курса.

Фонды обязательств федерального правительства закупают казначейские векселя, средне- и долгосрочные облигации. Они считаются самыми надежными, но возможности приращения капитала инвестора и доходы ограничены.

Фонды рынка краткосрочных капиталов инвестируют свои средства в ликвидные краткосрочные долговые обязательства. В связи с особенностью этих бумаг проценты по выпущенным ими акциями обычно рассчитывают и реинвестируют ежедневно и периодически переносят эти суммы на кредит счетов акционеров.

Фонды хеджирования обычно активно занимаются операциями на фондовых рынках, в том числе продажей акций без покрытия, приобретением и продажей опционов и фьючерсов, а следовательно, могут иметь в своем портфеле ценные бумаги практически любого типа. Считаются не очень надежными, но способны принести огромные доходы инвестору.

Фонды двойного предназначения выпускают акции двух классов — приносящие дивиденды и быстро растущие в цене (последние могут приносить крупный доход на основе курсовой разницы). Инвестор имеет право выбора между этими классами.

Обычно вне зависимости от типа фонда или его целей инвестиционной деятельностью руководит управленческая компания, выступающая в качестве инвестиционного консультанта. Она взимает за свои услуги ежегодно 0,5–1% от среднегодовой чистой стоимости активов инвестиционного фонда.

Совместные фонды (инвестиционные фонды открытого типа) имеют свои котировки, которые стоят на основе закупочной цены и цены продажи. Первая из них является ценой, по которой фонд выкупает свои акции, а вторая — ценой, которую инвестор, намеревающийся приобрести акции таких фондов, должен за них уплатить.

Права акционеров инвестиционных компаний открытого типа во многом аналогичны правам акционеров всех других компаний: они имеют право голоса на собраниях акционеров (причем могут голосовать лично либо поручить это право кому-либо). Кроме того, акционеры вправе претендовать на получение раз в полгода полных финансовых ведомостей компании.

Законом об инвестиционных компаниях 1940 г. устанавливаются условия их создания и функционирования, технические аспекты выпуска бумаг, условия защиты интересов инвесторов.

При всей схожести акций инвестиционных компаний и акций промышленных, торговых, транспортных и других корпораций между ними остается существенное различие: если акции обычных корпораций являются «тенью» действительного капитала, то акции инвестиционных компаний — это «тень» фиктивного капитала, т. е. воплощение фиктивного капитала второго порядка.

52.3. ОПЦИОНЫ

Опцион представляет собой контракт, заключаемый между инвесторами, один из которых выписывает и продает опцион, а другой — покупает его и получает право в течение оговоренного в условиях опциона срока либо купить по фиксированной цене определенное количество акций у лица, выписавшего опцион (опцион на покупку), либо продать их ему (опцион на продажу).

Таким образом, особенность опциона заключается в том, что в сделке купли-продажи, объектом которой он выступает, покупатель получает не титул собственности (т. е. акции), а право на его приобретение. В биржевой практике сделка купли-продажи опциона называется *контрактом*. Единичный контракт заключают на полный лот, т. е. 100 акций. Владелец (или покупатель) контракта выплачивает продавцу (или лицу, выписывающему контракт) своеобразные комиссионные, которые именуют *премией*. В этой сделке продавец контракта принимает на себя определенные обязанности (продать или купить определенное количество акций — в зависимости от

условий опциона). Владелец же опциона (или покупатель) получает право купить или продать соответствующее количество акций.

Контракты на опционы являются обратимыми. Так же как и в случае с акциями, существуют первичный и вторичный рынки опционов.

Первичный рынок опционов функционирует практически непрерывно: спекулянты и другие инвесторы выписывают опционы, условия которых отражают постоянно меняющиеся оценки текущей рыночной ситуации и будущих тенденций. В этом смысле функционирование первичного рынка опционов зависит от движения на вторичном рынке акций.

Поскольку, как уже отмечалось, контракты на опционы являются обратимыми, владельцы опционов могут, в свою очередь, продать их третьему лицу. Поэтому возникает *вторичный* рынок опционов, где они обращаются аналогично акциям и облигациям, т. е. на внебиржевом рынке и на биржах.

Опционы, которые обращаются на биржах, называются *котируемыми*.

Торговля опционами протекает в значительной степени так же, как и торговля обычными ценными бумагами, т. е. на бирже они реализуются по системе двойного аукциона, а во внебиржевом обороте — на основе переговоров.

Внебиржевой рынок опционов несколько более ограничен, чем внебиржевой оборот акций, поскольку, во-первых, опционы, в отличие от акций, имеют ограниченный срок существования, а во-вторых, цена опционов еще более неустойчива, чем цена лежащих в их основе акций (т. е. акций, на которые они выписаны).

Например, если курс акций, на которые выписан опцион, стабилен, то цена опциона на вторичном рынке резко падает и продать его тем труднее, чем меньше времени остается до истечения его срока. Перед этой датой опционы, которые не оправдали надежд своих держателей, предлагают на рынке буквально за бесценок.

Всплеск торговли опционами произошел, как уже отмечалось, в 1970-х гг. Бурное развитие этих операций породило необходимость создания ликвидного рынка, установления стандартных условий и централизации торговли. Поэтому в 1973 г. была учреждена Опционная клиринговая корпорация (ОКК). Взаимодействуя с рядом бирж США, ОКК устанавливает условия опционов, предоставляет участникам торговли ими готовые формы контрактов, содействует обеспечению непрерывной торговли этими контрактами и публикует в прессе ежедневные котировки. По котируемым контрактам ОКК выступает принципалом в каждой сделке. Владеют этой корпорацией четыре биржи, на которых в настоящее время ведется активная торговля опционами: Американская, Тихоокеанская и Филадельфийская фондовые биржи, а также Чикагская биржа опционов. В качестве принципала эта корпорация выпускает все котируемые опционы, гарантирует контракты и одновременно выступает в качестве покупателя опционов. Фактически по котируемым опционам эта корпорация обеспечивает независимость покупателей и продавцов опционов.

Формы опционов. Как уже отмечалось, опционы существуют в двух формах — контракт на покупку и контракты на продажу.

По условиям опциона *на покупку* его владелец (держатель) имеет право приобрести ценные бумаги у лица, которое выписало контракт, по оговоренной цене. Это право действует в течение ограниченного срока. В свою очередь, продавец опциона обязан продать эти акции, если держатель опциона того потребует. Покупатель опциона на покупку выплачивает при его приобретении премию.

По условиям опциона *на продажу* его владелец (держатель) имеет право продать акции лицу, выписавшему опцион по оговоренной цене в оговоренный срок. В свою очередь, продавец опциона обязан купить эти акции, если владелец опциона предъявляет контракт для урегулирования.

На жаргоне о владельце или покупателе контракта (опциона) говорят, что он имеет *длинную позицию* по опциону, соответственно продавец (или лицо, выписывающее опцион) имеет *короткую позицию*.

Базисными понятиями в контракте (опционе) являются цена реализации опциона и дата истечения контракта.

Ценой реализации опциона считается фиксируемая в контракте цена, по которой опцион может быть реализован, т. е. та, по которой владелец опциона на покупку может приобрести или владелец опциона на продажу может продать акции. Что касается котируемых опционов, то варианты этой цены устанавливаются ОКК (обычно они кратны 5 дол. для акций, цена которых меньше 100 дол. и 10 дол. для акций, продаваемых по более высокой цене). На внебиржевом рынке цена реализации опциона, как правило, устанавливается на базе текущей рыночной стоимости акций, лежащих в основе опциона.

За *срок истечения* контракта обычно принимается месяц, в котором истекает контракт. По котируемым опционам сроки устанавливаются ОКК. В этот месяц все котируемые опционы истекают в ночь с третьей пятницы на третью субботу. Что касается опционов во внебиржевом обороте, то они обычно имеют срок 90 дней (3 месяца) или 6 месяцев, однако могут выписываться опционы сроком от 35 дней до одного года.

Кроме того, в любой котировке опциона присутствуют следующие характеристики:

- *тип* — на покупку (С) или на продажу (Р);
- *класс* — вид акций, лежащих в основе опциона (например, опцион на акции компании «Ай-Би-Эм»);
- *премия* в расчете на одну акцию лота.

Типичная котировка опциона выглядит следующим образом: 3 XYZ NOV 60 C ut 2, где 3 — число контрактов на 100 акций, лежащих в основе опциона; XYZ — сокращенное наименование акций конкретной корпорации; NOV — месяц, в котором истекает срок действия контракта (ноябрь); 60 — цена реализации опциона, дол.; С — тип опциона (на покупку); 2 — премия. Таким образом, в этой котировке указывается, что держатель опциона имеет право приобрести 300 акций (3×100) корпорации XYZ по цене 60 дол. за акцию до третьей пятницы ноября и что он уплатил за это право премию в размере 600 дол. (2 дол. за акцию $\times 3$ контракта $\times 100$ акций).

Цели и механизм операций с опционами. В целом операции с опционами осуществляются либо в чисто *спекулятивных* целях, т. е. для получения прибыли на разнице в курсах, либо для *хеджирования*, т. е. фондового страхования своих акций. При этом в любом опционе (на покупку или на продажу) участники контракта рассчитывают на противоположные тенденции в движении курсов акций: на повышение курса — покупатель (держатель) опциона на покупку и продавец опциона на продажу, на понижение — продавец опциона на покупку и держатель (покупатель) опциона на продажу. Степень выигрыша или проигрыша во многом определяется типом опциона.

Рассмотрим, каким образом строятся операции с опционами разных типов.

I. Предположим, что инвестор X рассчитывает на улучшение биржевой конъюнктуры, а его контрагент, инвестор Y, на ухудшение. Текущий рыночный курс акций корпорации, на бумагах которой строятся операции с опционом, равен 30 дол. Инвестор X приобретает у инвестора Y опцион на покупку. При этом заключается контракт, который дает право инвестору X приобрести у инвестора Y полный лот (100 акций) по курсу, который превышает текущий и равен, скажем, 35 дол. По достигнутой между инвесторами договоренности цена такого опциона (т. е. премия, выплачиваемая инвестором X инвестору Y) составит примерно 200 дол.

Если в период действия опциона биржевой курс акций поднимется выше 35 дол., то инвестору X реализация опциона принесет прибыль, которая будет тем больше, чем выше поднимется курс. Например, при курсе 50 дол. она составит 1300 дол. (курсовая разница 15 дол. по 100 акциям минус 200 дол., уплаченных в качестве премии). При этом норма прибыли на вложенные 200 дол. составит 650%. Реши инвестор X купить вместо опциона 100 акций по первоначальному курсу 30 дол., которые он смог бы затем продать по 50 дол., ему, во-первых, понадобилось бы сначала мобилизовать и вложить большую сумму денег (3000 дол.), а во-вторых, норма прибыли оказалась бы гораздо ниже — 66,7%.

Допустим, инвестор X просчитался и курс акций не возрос. Что тогда? Опцион не будет реализован и в установленный срок истечет. Потери инвестора ограничатся суммой премии. Таким образом, риск, которому подвергается держатель опциона на покупку, ограничен, а выигрыш может быть очень значительным.

Что же касается инвестора Y, то он как продавец опциона на покупку не подвергается риску больших потерь, а выигрыш его лимитирован суммой, полученной за опцион в качестве премии. На первый взгляд может показаться, что стороны в такой сделке поставлены в неравные условия. Однако надо учесть, что инвестор Y выписывал опцион на покупку сознательно, рассчитывая на понижение курса или, во всяком случае, на его сохранение либо незначительное повышение. В случае удачи он получает прибыль (за счет премии), не вложив в операцию ни одного цента.

II. При выписке опциона на продажу, как уже отмечалось, на повышение рассчитывает продавец опциона, покупатель же (или держатель) рассчитывает на понижение курса акций. Рассмотрим механизм этой операции на том же примере: инвестор X по-прежнему играет на повышение, а инвестор Y — на понижение курса. Инвестор X выписывает опцион на продажу и тем самым берет на себя обязательство купить акции у своего контрагента, если тот решит воспользоваться правом продать данные акции. Курс, который указывается в таком опционе, будет ниже текущего рыночного. Текущий рыночный курс составляет, как и прежде, 30 дол. В опционе указана цена 28 дол., премия — 200 дол.

Если биржевой курс возрастает, реализация опциона не будет иметь смысла: инвестор Y не станет, естественно, продавать акции своему контрагенту по низкому курсу, указанному в опционе. Выигрыш инвестора X выразится суммой, полученной от продажи опциона, той же суммой будут ограничены и потери, которые понесет инвестор Y.

Предположим, однако, что курс снизился до 15 дол. В этом случае инвестор Y покупает на рынке полный лот (100 акций) за 1500 дол., а затем реализует свое право продать их инвестору X по курсу, зафиксированному в опционе, т. е. 28 дол. Чистая прибыль инвестора Y (за вычетом 200 дол., уплаченных в качестве премии) составит 1100 дол. или 550% на вложенный капитал. Чем ниже опускается курс, тем больше потери продавца и выше прибыль покупателя.

Ограничение риска (покрытые и непокрытые опционы). Как уже отмечалось, выписка (продажа) опционов может быть сопряжена с огромным риском. Для лица, выписывающего опцион на покупку, этот риск в материальном выражении составляет разницу между текущей рыночной ценой и ценой реализации опциона (чем больше эта разница, тем больше потери). При этом, в принципе, риск лица, выписывающего опцион, ничем не ограничен, поскольку до истечения опциона цена акций, положенных в его основу, может вырасти бесконечно. Для лица, выписывающего опцион на продажу, размеры риска органичены ценой лежащих в основе опциона акций

(т. е. чисто теоретически его риск ограничивается разницей между текущей ценой и низшей точкой вероятного падения этой цены, т. е. нулем).

Продавец опциона *на покупку* может ограничить свои потери. Если он, выписывая опцион, уже имеет акции, положенные в его основу, то рост биржевого курса акций не принесет непосредственных материальных потерь: вместо того чтобы купить на рынке акции по высокому курсу и затем, выполняя взятые на себя обязательства, продать их по более низкому курсу покупателю опциона, он продает акции из своего портфеля. При этом риск его воплощается в упущенной выгоде, поскольку, продав свои акции, он лишается курсовой прибыли от продажи этих акций по более высокой цене. Если лицо, выписывающее опцион на покупку, владеет соответствующими акциями, то его называют *продавцом с покрытой позицией*.

Возможности обеспечения покрытия своих позиций (ограничения риска) не сводятся лишь к владению непосредственно акциями, на которые выписывается опцион. Можно иметь привилегированные акции или облигации, конвертируемые в эти акции, или же депозитное свидетельство, подтверждающее, что продавец опциона держит эти акции на своем депозитном счете (эти варианты часто используются крупными институциональными инвесторами).

В принципе, лицо, выписывающее опцион на покупку, может ограничить свой риск также в том случае, если оно одновременно выступает держателем опциона на покупку по тем же самым акциям, который был ему выписан каким-либо третьим по отношению к участникам этой сделки инвестором. Если выписанный им опцион предъявляется для исполнения, инвестор, в свою очередь, может для выполнения обязательства воспользоваться своим правом по имеющемуся у него опциону.

Ограничить риск при выписке опциона *на продажу* сложнее. Известны два способа:

— одновременно заручиться опционом на продажу по цене не ниже той, на которую выписан собственный опцион, истекающий не раньше срока реализации собственного опциона;

— осуществить другие биржевые операции, например продать без покрытия те акции, на которые выписан опцион.

Поскольку возможности ограничить риск по опциону на продажу гораздо меньше, опционы этого вида рассматриваются как потенциально более опасные для устойчивости рынка: В силу этого число выпусков акций, по которым можно выписывать такие опционы, меньше, чем в случае с опционами на покупку.

Комбинации в операциях с опционами. До сих пор рассматривались простые операции по купле-продаже опционов. На практике встречаются гораздо более сложные комбинации таких операций. Наиболее распространенными из них являются хеджирование и стеллаж.

Под *хеджированием* в практике фондовых рынков подразумевается страхование от неблагоприятного изменения курсов средствами фондового рынка. Соответственно при подобных операциях с опционами преследуются цели, которые сродни целям страхования, т. е. главным мотивом выступает не крупный выигрыш, а страхование от катастрофических потерь. Как в случае с обычным страхованием, за ограничение риска выплачивается страховая взнос (премия). Конечно, не исключено, что инвестор получит определенную прибыль от тех операций, которые он хеджирует с помощью опционов, но главная цель покупки опциона все же заключается именно в страховании.

Стеллажной операцией называют одновременное приобретение (или выписку) опционов на покупку и на продажу одних и тех же акций, причем срок истечения опционов и цены реализации одинаковы. Различаются две категории стеллажных операций — стеллаж покупателя и стеллаж продавца.

Понятие *стеллаж покупателя* обозначает приобретение опциона на продажу и опциона на покупку на одни и те же акции при одинаковых сроке истечения и цене реализации. Покупатель ожидает существенного движения курсов акций, но не уверен в направлении этого движения. Он может понести потери, но в любом случае их ограничивает.

Можно проиллюстрировать эту операцию на следующем примере. Инвестор приобретает опцион на покупку 100 акций по цене 70 дол., уплачивая за него, допустим, 300 дол. (с премией 3 дол. за акцию), и одновременно приобретает опцион на продажу тех же 100 акций по цене 70 дол., уплачивая за него 200 дол. (т. е. с премией 2 дол. за акцию).

Предположим, что курс акций возрос до 75 дол. В этом случае реализуется опцион на покупку, а опцион на продажу остается нереализованным. Покупатель опционов заплатил за них 500 дол. в качестве премии (300 дол. за опцион на покупку и 200 дол. за опцион на продажу), а от реализации опциона на покупку получил 500 дол. (купил акции по цене, указанной в опционе, — 70 дол., а продал по текущей рыночной цене — 75 дол.), т. е. в этом случае он не понес никаких потерь. То же самое произойдет и при падении курса акций до 65 дол. Эти точки — 75 и 65 дол. — являются для покупателя двух опционов точками нулевой прибыли.

Если же курс акций в период действия опционов будет изменяться в диапазоне от 65 до 75 дол., то покупатель опционов понесет определенные потери, но стоит курсу выйти за эти пределы, и он получит прибыль.

Следует отметить, что возможны и более сложные варианты. Например, если в какой-то момент реализован опцион на покупку (в случае повышения курса акций), а затем курс акций упал, но срок опционов при этом не истек, то покупатель опционов может реализовать еще и свой опцион на продажу и получить дополнительную прибыль.

Говоря о *стеллаже продавца*, подразумевают выписку опционов на продажу и на покупку одних и тех же акций с одинаковыми сроками истечения и ценой реализации опционов. Если инвестор, одновременно закупающий опционы на продажу и покупку, рассчитывает на значительные колебания курсов акций (а следовательно, незначительные отклонения от цены опциона ему невыгодны — он несет при этом потери), то инвестор, одновременно выписывающий опционы на покупку и продажу, рассчитывает на незначительные колебания рыночного курса акций. В этом случае его прибыль ограничивается двумя премиями от продажи опционов, а реализация выписанных им опционов будет означать для него потери.

Допустим, инвестор выписывает опцион на покупку 100 акций по курсу 70 дол., реализуя его за 500 дол. (с премией 5 дол. за акцию), и одновременно выписывает опцион на продажу тех же 100 акций по той же цене 70 дол., получая за это в виде премии 300 дол. (3 дол. за акцию). Если до даты истечения опционов цена на акции поднимется до 73 дол., лицо, которое приобрело его опцион на покупку, реализует этот опцион, а опцион на продажу остается нереализованным. Учитывая, что инвестор, выписавший опцион, получил 800 дол. в форме премии (500 дол. за опцион на покупку и 300 дол. за опцион на продажу), урегулирование сделки по опциону на покупку снизит его поступления на 300 дол. $[(73 - 70) \times 100]$. Как уже указывалось, продавец опционов понесет убытки, если колебания рыночного курса акций, на которые выписаны опционы, окажутся более значительными.

Кроме рассмотренных выше в торговле опционами совершаются *спред-операции*, под которыми понимают получение выигрыша в виде разницы между премиями, уплачиваемыми закупаемому опцион и получаемыми за продаваемый опцион, т. е. речь идет об одновременном приобретении и выписке опциона на продажу одних и тех же акций при разных ценах реализации или сроках истечения опционов. Различают два вида таких операций — приобретение (продажа) опционов на покупку и приобретение (продажа) опционов на продажу.

Биржевая торговля опционами. Как явствует из изложенного выше, операции с опционами представляют собой довольно сложный механизм и занимают

видное место в фондовой торговле. Для торговли опционами характерен значительный первичный риск и довольно разветвленный вторичный рынок, в котором задействованы и система биржевой торговли, и внебиржевой оборот.

Выше отмечалось, что торговля опционами ведется на четырех биржах (Чикагской бирже опционов, Американской, Филадельфийской и Тихоокеанской фондовых биржах), которые создали опционную клиринговую корпорацию. Главным центром торговли опционами является Чикагская биржа опционов, где заключают более половины всех контрактов в количественном и стоимостном выражении. Второе место занимает Американская фондовая биржа, но разрыв с Чикагской биржей у нее большой: число контрактов, заключаемых на Американской фондовой бирже, почти в два раза меньше. Еще меньше объем операций с опционами на Филадельфийской и Тихоокеанской фондовых биржах. С 1973 г. — года начала биржевой торговли опционами и создания ОКК — объем торговли опционами значительно возрос. Если в 1973 г. биржевые операции проводились с опционами на акции 16 корпораций, то уже во второй половине 1970-х гг. число их превысило 300.

Рост операций был настолько стремительным, что биржи и брокеры не успевали подготовиться к оформлению такого количества сделок. Поэтому в конце 1970-х гг. ОКК периодически устанавливает ограничения на введение в оборот новых опционов и применяет жесткие требования к регистрации опционов на биржах. В частности, выдвинуты следующие условия:

- курс акций, на которые выписывается опцион, — не ниже 10 дол.;
- как минимум 8 млн таких акций находится в руках держателей, не связанных с компанией-эмитентом;
- акции являются предметом серьезного интереса на рынке (в частности, через каналы биржевой торговли ежегодно продается не менее 12 млн акций);
- фирма, выпустившая акции, на которые выписан опцион, имеет годовой доход не ниже 1 млн дол. в течение четырех финансовых лет подряд и строго выполняет обязательства по выплате дивидендов, а также по оплате долгов.

Опционы продают и покупают на биржах по той же системе, что и акции (по системе двойного аукциона). Как и в операциях с акциями, брокеры взимают комиссионные, которые основываются на размерах премии, допускаются лимитные и рыночные приказы. На всех биржах, осуществляющих операции с опционами (за исключением Чикагской), так же как и в биржевой торговле акциями, существует система специалистов (на Чикагской бирже опционов специалистов нет, их функции исполняют брокеры).

Процентные опционы. Выше основное внимание уделялось опционам по акциям. Помимо них существуют валютные опционы, процентные опционы и опционы по биржевым индексам (об индексах речь пойдет дальше).

В основе операций с *процентными* опционами (или опционами по облигациям) лежат долговые обязательства федерального правительства США: казначейские векселя, средне- и долгосрочные облигации. Эти опционы выписываются в централизованном порядке через ОКК.

В основе операций лежит следующая посылка: цены на долговые инструменты изменяются в направлении, противоположном движению процентных ставок. Таким образом, если ставки возрастают, курс долговых инструментов падает, и наоборот.

Операции с процентными опционами преследуют обычно две цели — хеджирование и спекуляция на движении будущих процентных ставок.

Например, ожидая повышения процентных ставок (и, следовательно, падения курсов долговых обязательств), инвестор может приобрести опционы на продажу. Если его ожидания оправдываются, то он реализует

свой опцион и получает прибыль, если же нет, потери его ограничиваются ценой опциона (премией).

Операции с опционами по казначейским веселям осуществляются на Американской фондовой бирже, по среднесрочным казначейским обязательствам — на Американской фондовой бирже и на Чикагской бирже опционов. Торговля долгосрочными казначейскими обязательствами ведется на Чикагской бирже опционов. Операции с процентными опционами регулируются ОКК и ФРС.

52.4. ФЬЮЧЕРСЫ

Несмотря на бурное развитие, торговля опционами не может удовлетворить всех запросов спекулятивного капитала. Поэтому в 1970–1980-х гг. возросло значение еще одного орудия операций спекулятивного капитала — фьючерсных контрактов.

Фьючерс представляет собой контракт, по которому инвестор, заключающий его, берет на себя обязательство по истечении определенного срока продать своему контрагенту (или купить у него) определенное количество биржевого товара (или финансовых инструментов) по обусловленной цене.

С точки зрения игры на фондовых рынках отличие фьючерса от опциона состоит в следующем: во-первых, заключение фьючерсного контракта не является актом купли-продажи; во-вторых, расчет по истечении срока фьючерсного контракта обязателен; в-третьих, риск, связанный с фьючерсной сделкой, значительно выше.

Фьючерсные сделки являются основным видом операций на товарных биржах. Тем не менее в 1970-х гг. переход к плавающим валютным курсам обусловил качественный скачок в объемах фьючерсных операций на валютных биржах, а во второй половине 1970-х гг. рост колебаний процентных ставок на рынках краткосрочного и долгосрочного капиталов привел к тому, что в США объектами фьючерсных сделок стали также казначейские векселя, средне- и долгосрочные облигации. Срочные сделки с этими долговыми инструментами получили название процентных фьючерсов.

Процентные фьючерсы. Среди процентных фьючерсов преобладают контракты по 3-месячным казначейским веселям, 12-летним ипотечным облигациям и 20-летним казначейским облигациям. Поскольку на фьючерсных сделках традиционно специализировались товарные биржи, именно там развивались и операции с процентными фьючерсами. Основная часть сделок с такими фьючерсами совершается в Чикаго, где в этой торговле лидируют две крупнейшие товарные биржи — Чикагский торговый совет и Чикагская товарная биржа. Чикагский торговый совет специализируется на фьючерсах по долго- и среднесрочным казначейским облигациям. Чикагская товарная биржа занимается в основном торговлей фьючерсами по казначейским векселям и депозитным сертификатам. Процентные фьючерсы заняли такое место в операциях товарных бирж, что разграничение между этими биржами и фондовыми отчасти утратило прежний смысл. Теперь товарные биржи являются важной составной частью фондового рынка (на них в настоящее время обращается и фиктивный капитал второго порядка).

Помимо двух чикагских бирж определенную роль в торговле процентными фьючерсами играют также две нью-йоркские биржи — специализированная на торговле процентными фьючерсами Нью-Йоркская биржа фьючерсов, созданная в августе 1980 г., и Нью-Йоркская товарная биржа «Комэкс», которая начала операции с процентными фьючерсами в 1979 г. Не очень крупные операции на рынке процентных фьючерсов осуществляют также товарные биржи Миннеаполиса и Канзас-сити.

В торговле процентными фьючерсами главная роль принадлежит институциональным инвесторам, поскольку такие операции являются капиталоемкими и далеко не все индивидуальные инвесторы, играющие на опционах, могут позволить себе операции с фьючерсами.

Цели операций с процентными фьючерсами — спекуляция на движении процентных ставок и страхование от риска, связанного с изменением этих ставок. Страхование операций на фьючерсном рынке позволяют заемщикам обезопасить себя на какое-то время от роста процента и сделать цену получаемых краткосрочных займов относительно стабильной, а кредиторам — застраховаться от падения процента по займам, которые они предоставляют. Для этого заемщики, как правило, заключают фьючерсный контракт на продажу, а кредиторы — на покупку того или иного финансового инструмента.

Механизм операций с процентными фьючерсами. Общую схему операций с процентными фьючерсами можно проиллюстрировать на следующем примере. Предположим, что текущая ставка по 6-месячной банковской ссуде составляет 10% и эта ставка приемлема для компании-заемщика. Однако ссуда понадобится ей через 3 месяца, а за это время ставка может возрасти. Чтобы застраховать себя от связанных с этим дополнительных издержек, компания заключает фьючерсный контракт и продает трехмесячные казначейские векселя на сумму, соответствующую размерам займа. Процент по ним изменяется в целом синхронно с процентом по краткосрочным банковским ссудам. Компания взяла на себя обязательство продать через 3 месяца своему контрагенту по фьючерсной сделке казначейские векселя, приносящие 10%-ный доход (их курс, поскольку векселя выпускаются с дисконтом, равен 90 пунктам). Если через 3 месяца текущий процент по этим векселям возрастет до 12, то в момент расчета по контракту векселя будут выпускаться по курсу 88 пунктов, и поэтому компания-заемщик получит прибыль по курсовой разнице. Эта прибыль будет примерно равна дополнительным расходам, которые компания понесет в связи с тем, что процент по банковской ссуде, которую она берет, тоже возрос. Поэтому в результате, во-первых, ссуда, полученная под повышенный процент, обошлась компании дешевле, а во-вторых, компания стабилизировала внутрифирменное планирование, так как цена кредита была известна заранее.

Аналогичным образом может застраховать себя от потерь и потенциальный кредитор, который за 3 месяца планирует предоставить краткосрочный заем и опасается, что ставка за это время может опуститься ниже 10%. В этом случае он может приобрести по фьючерсной сделке те же 10%-ные казначейские векселя по курсу 90 пунктов. Если ставка упадет до 8%, то он понесет потери по ссудной операции, которую планировал осуществить под 10%. В то же время текущий курс казначейских векселей, закупленных по фьючерсной сделке, составит 92 пункта. Таким образом, в этой операции курсовая разница складывается в его пользу: по контракту он покупает векселя по курсу 90 пунктов. Эта курсовая разница и компенсирует понесенные им потери.

Таким образом, процентный фьючерс позволяет застраховаться от неблагоприятного движения цены финансового инструмента, но зато не дает возможности воспользоваться благоприятным изменением конъюнктуры (заемщик не извлекает выгоды из падения, а кредитор — из повышения процента).

Так, если в рассматриваемом примере на момент расчета по контракту ставки упадут, то компания, намеревающаяся получить заем, понесет убыток по фьючерсной сделке. Однако получение займа обойдется в таком случае дешевле. Поэтому итог окажется прежним: цена займа будет соответствовать исходному уровню (10%). Аналогичным окажется результат и для потенциального кредитора в случае повышения ставок.

Следует отметить, что в 1980-х гг. на рынках опционов и фьючерсов произошли огромные изменения. Если раньше между опционами и фьючерсами существовало своеобразное «разделение труда» (первые были «тенью» акций, а вторые — облигаций), то с первой половины 1980-х гг. начали активно осуществляться операции с процентными опционами. В 1981 г. на Чикагской бирже опционов было разрешено начать операции с опционами по ипотечным облигациям, затем на ней стали осуществляться операции по долгосрочным казначейским облигациям. Одновременно Американская фондовая биржа, расположенная в Нью-Йорке, начала операции с краткосрочными казначейскими векселями и среднесрочными казначейскими облигациями. Опционы по облигациям прямо конкурируют с процентными фьючерсами. Нельзя забывать и о том, что фьючерсные сделки с акциями, в отличие от фьючерсных операций с облигациями, осуществлялись и продолжают осуществляться на фондовых биржах. В США наиболее популярной срочной сделкой с акциями является их продажа на срок в расчете на понижение курса. Причем в биржевой практике США эти операции имеют интересные особенности: ценные бумаги продаются без покрытия.

Продажа ценных бумаг без покрытия. Эта операция не является чем-то принципиально новым в биржевой практике, однако она заслуживает особого внимания, поскольку занимает важное место среди других срочных операций с ценными бумагами.

В общих чертах продажа ценных бумаг без покрытия представляет собой заключение фьючерсного контракта на ценные бумаги, которые не находятся в собственности продавца. Таким образом, речь идет о поставке заимствованных ценных бумаг продавцом или за счет продавца. Для того чтобы осуществить поставку по такой сделке, инвестор через своего брокера заимствует ценные бумаги, подлежащие поставке. Механизм заимствования выглядит следующим образом: инвестор вносит на свой так называемый маржевый счет (счет гарантийного взноса), открытый у брокера, 50% от стоимости той партии акций, которую он намерен поставить в рамках этой операции (внесение 50%-ного гарантийного взноса — требование, предусмотренное Комиссией по ценным бумагам и биржам). После этого брокер инвестора может либо предоставить ему эти бумаги из своего собственного портфеля (если они у него имеются), либо заимствовать их у другой фирмы. Затем инвестор предоставляет данные бумаги, но остается должен своему брокеру такую же партию бумаг. Таким образом, за ним остается обязательство приобрести эти бумаги на определенную дату в будущем для выполнения условий сделки. Подобные операции получили название *покрытие короткой позиции*. (Если этого не сделано, то позиция инвестора считается *открытой* или *непокрытой*.) Следует отметить, что в большинстве случаев покрытие такой срочной сделки осуществляется еще до даты поставки.

Смысл операции заключается в том, что инвестор, осуществляющий ее, рассчитывает на снижение курса ценных бумаг, т. е. на то, что в будущем он может приобрести эти же бумаги по более низкой цене и поставить их своему брокеру по той цене, по которой он их получил. Если же курс бумаг возрастает, то инвестор, осуществивший продажу без покрытия, несет убытки в размере разницы между той суммой, которую он обязан уплатить при покупке акций, и той, которую он получил при их первоначальной продаже без покрытия.

Предположим, инвестор продает без покрытия 100 акций по курсу 50 дол. Впоследствии их курс снижается до 40 дол. Инвестор выкупает полный лот (100 акций) по курсу 40 дол. и получает прибыль 1000 дол. (за вычетом расходов по сделке). Если же курс акций возрос до 75 дол. и инвестор, боясь потерять еще больше, покупает их в этот момент, он несет убытки в размере 2500 дол. (плюс комиссионные).

Хотя чисто теоретически таким образом можно продавать любые ценные бумаги, на практике операции без покрытия осуществляются только с бумагами, котируемыми на биржах (главным образом с акциями).

Главными целями операций без покрытия являются спекуляции и хеджирование.

В первом случае инвесторы рассчитывают на падение курса акций и надеются получить прибыль за счет курсовой разницы. Для этого они заключают со своим брокером своеобразное заемное соглашение и открывают у него гарантийный счет, затем оформляют буферные (стоп-) или лимитные приказы, дальнейшее зависит от динамики рынка.

Существуют и более сложные способы спекуляции на продаже без покрытия, в частности с помощью арбитражных операций. В этом варианте может быть задействован арбитраж двух типов — купля-продажа акций одной и той же корпорации на разных фондовых биржах и купля-продажа взаимно конвертируемых ценных бумаг.

Первый случай можно проиллюстрировать на таком примере. Предположим, акции корпорации X в какой-то момент на Тихоокеанской фондовой бирже продаются по более низкому курсу, чем в Нью-Йорке. В этом случае инвестор может приобрести акции в Сан-Франциско и одновременно продать их в Нью-Йорке, но продать без покрытия, поскольку обычная поставка в этом случае неосуществима.

Во втором случае одновременно осуществляются либо покупка конвертируемых облигаций и продажа без покрытия соответствующих акций, либо покупка акций поглощаемой корпорации и продажа без покрытия акций поглощающей компании.

Во всех случаях инвестор получает прибыль на курсовой разнице.

Помимо спекуляции и хеджирования, техника которого рассматривалась выше, продажи без покрытия используются для отсрочки поставки акций из-за невозможности поставки в момент заключения сделки.

Таким образом, на фондовых рынках (составной частью которых в последнее время становятся и товарные биржи) постепенно стираются различия между опционами и фьючерсами как с точки зрения объектов этих контрактов (акции и облигации), так и с точки зрения их назначения: и те, и другие используются для спекуляций и хеджирования. Одновременно разрастается фиктивный капитал. В настоящее время на фондовых рынках появились бумаги, которые нельзя расценивать иначе, как фиктивный капитал третьего порядка.

52.5. ОПЦИОНЫ ПО ФЬЮЧЕРСНЫМ КОНТРАКТАМ И ОПЕРАЦИИ С БИРЖЕВЫМИ ИНДЕКСАМИ

В конце 1982 г. на товарных биржах Нью-Йорка и Чикаго началась торговля опционами по некоторым фьючерсным контрактам, в том числе опционами, которые дают право купить или продать фьючерсный контракт по долгосрочным казначейским облигациям. Эта форма уже иррациональна, и ее можно считать торговлей фиктивным капиталом третьего порядка. Дело в том, что если в случае с опционами и фьючерсами сделка урегулируется поставкой тех же акций или финансовых инструментов, на которые они выписаны, то в случае опциона по фьючерсам она урегулируется путем поставки фьючерсных контрактов на эти акции или финансовые инструменты.

Однако этим «чудеса» фондовой торговли не исчерпываются. В 1982 г. на фондовых рынках США появились фьючерсы, а в 1983 г. — опционы, в основе которых лежат биржевые индексы.

Речь о биржевых индексах как показателях торговли ценными бумагами пойдет далее, здесь же следует отметить, что биржевые индексы представляют собой средние или средневзвешенные показатели по группе акций. Обычно они применяются для оценки изменений курсов какого-либо репрезентативного набора акций. Некоторые индексы включают в себя широкий набор акций (например, индекс «Стэндард энд пуз — 500»), другие же призваны отражать положение в каком-либо отдельном секторе или отрасли (например, в производстве компьютерной техники). Таким образом, биржевой индекс — это своеобразная «корзина» акций, представляющая какую-либо отрасль или рынок в целом.

Привлекательность биржевых индексов для инвесторов состоит в том, что как объект биржевой торговли (в отличие от акций отдельных корпораций) они позволяют избежать риска, связанного с ухудшением финансового положения или иных показателей какой-либо отдельной компании. Фактически операции с биржевыми индексами дают инвесторам возможность играть на отрасль (если индекс отраслевой) или на фондовый рынок в целом (если индекс комплексный).

Следует заметить, что не все индексы применяются в качестве базы для таких операций. Например, компания «Доу-Джонс» не разрешает использовать публикуемый ею индекс (индекс Доу-Джонса) в опционах и фьючерсах.

Игра строится на том, что значение биржевого индекса (так же, как и курс акций отдельных корпораций) со временем изменяется. Значение биржевого индекса на какую-то определенную дату берется за базисное. Со временем (скажем, в течение трех месяцев) это значение может измениться в силу того, что, во-первых, может измениться состав индекса (акции какой-либо корпорации могут быть из него исключены, а другой — включены), а во-вторых, сам индексный показатель изменяется ежедневно с движением курсов акций, которые включены в него в качестве компонентов.

Опционы по биржевым индексам. Опционы по биржевым индексам используются практически так же, как и обычные опционы по акциям, т. е. для чисто спекулятивных целей, инвестирования и хеджирования. Первые операции с опционами по биржевым индексам начались в 1983 г. — сперва на Нью-Йоркской фондовой бирже с индексом ее акций, а затем на Чикагской бирже опционов с индексами «Стэндард энд пуз — 500» и «Стэндард энд пуз — 100».

В спекулятивной игре опционы используются довольно просто. Например, инвестор предполагает, что курс акций на рынке компьютерных компаний должен возрасти, но не уверен в том, какая из фирм добьется больших успехов. В этом случае он может приобрести опцион на покупку индекса акций компьютерных компаний. То же самое происходит и если инвестор, допустим, рассчитывает на общее улучшение положения дел на фондовом рынке, но не уверен в том, какие из компаний окажутся от этого в наибольшем выигрыше.

Для хеджирования опционы по биржевым индексам используются в основном крупными инвесторами, обладающими диверсифицированными портфелями акций (например, пенсионными фондами, инвестиционными компаниями и т. п.). Стремясь оградить себя от риска возможного падения курсов акций, находящихся в его портфеле, такой институциональный инвестор приобретает опционы на продажу индекса «Стэндард энд пуз» в расчете на то, что в случае ухудшения конъюнктуры на фондовом рынке он реализует опцион на продажу по фиксированной цене.

Опционы по биржевым индексам различаются размерами и стоимостью контракта. За редким исключением цена каждого пункта биржевого индекса в опционном контракте на него составляет 100 дол. Это значит, что, если, допустим, в марте 1987 г. индекс «Стэндард энд пуз — 100» (опционы на него наиболее популярны) был равен 282,79, то стоимость одного опциона по этому индексу

составит 28 279 дол. Таким образом, множитель 100 выступает в контрактах по биржевым индексам своеобразным знаменателем показателя 100 акций (полный лот) в единичном опционном контракте на акции.

В отличие от опционов по акциям, расчеты по опционам на биржевые индексы производятся наличными. Поскольку биржевой индекс представляет собой чисто расчетную величину, его нельзя востребовать, как можно востребовать, допустим, акции. Вместо этого при реализации опциона по индексу продавец опциона выплачивает держателю разницу между ценой реализации опциона, указанной в контракте, и фактическим значением индекса, помноженным на 100.

Все опционы по индексам выпускаются ОКК. Существуют опционы так называемых американского и европейского типов. Разница между ними состоит в том, что опционы *американского* типа могут быть реализованы в любое время до даты истечения опциона, а *европейского* типа — лишь в течение определенного времени, обычно за день до истечения опциона. Подавляющая часть опционов по биржевым индексам относится к американскому типу.

Следует отметить, что стоимость (или размер) контракта не характеризует той суммы, в которую опцион по индексу обходится инвестору. Так же как и в случае с обычными опционами, инвестор выплачивает за опцион по биржевому индексу определенную премию, которая рассчитывается на основе котировки опционов, публикуемой ОКК. Например, опцион на покупку индекса «Стэн-дарт энд пуз — 100», который в феврале был равен 280, по котировке ОКК на июнь этого же года (по прогностическим оценкам корпорации) составит «плюс 10». Это значит, что для приобретения опциона на покупку индекса, срок которого истечет в июне, инвестор должен потратить 100 дол. (10 пунктов \times 100 дол.). Таким образом, чисто теоретически считается, что за приобретение контракта стоимостью 28 000 дол. инвестор уплачивает всего лишь 1000 дол. Однако стоимость всего контракта в целом имеет значение лишь постольку, поскольку она служит отражением базисной величины индекса. Практически же инвестор при этом ничего не контролирует и зависит от обстоятельств: в случае роста индекса обладатель опциона на покупку может получить очень крупную прибыль на вложенный капитал, а в случае падения рискует потерять лишь ту тысячу долларов, которую он вложил.

Фьючерсы по биржевым индексам. В общих чертах фьючерсы по биржевым индексам (так же, как и другие фьючерсы) отличаются от опционов тем, что в этом контракте воплощено не право его держателя на покупку и продажу, а твердое обязательство заключившего контракт инвестора осуществить покупку или продажу.

Кроме того, у фьючерсов по биржевым индексам имеется целый ряд специфических особенностей.

Во-первых, наиболее популярным объектом таких фьючерсных контрактов является индекс «Стэн-дарт энд пуз — 500». Отчасти поэтому иначе исчисляется и размер (стоимость) контракта: здесь каждый пункт индекса «стоит» не 100, а 500 дол., т. е. если фьючерсный контракт заключается на этот индекс в тот момент, когда индекс равен 290, стоимость контракта составляет 145 000 дол. (290×500).

Во-вторых, если в случае с опционами инвестор уплачивает премию, то при заключении фьючерсного контракта он вносит так называемую маржу (или гарантийный взнос), которая в момент покупки составляет 5–10% от полной стоимости контракта (конкретные размеры маржи устанавливаются биржами). Таким образом, если значение индекса составляет 290 (т. е. размер контракта равен 145 000 дол.), то инвестор обязан внести 7250 дол. (если маржа составляет 5%) или 14 500 дол. (если она равна 10%). Размер этого

гарантийного взноса не остается неизменным. Фактически первоначальная маржа изменяется ежедневно в зависимости от движения индекса.

Если динамика индекса неблагоприятна, биржа требует от инвесторов, заключивших такие фьючерсные контракты, увеличения маржи, порой весьма значительного. Это обуславливает третье отличие фьючерсов от опционов: фьючерсы требуют ежедневных расчетов наличными, которые базируются на изменении размеров маржи (т. е. зависят от движения индекса, на который заключен фьючерсный контракт). Иными словами, инвестор, заключивший фьючерсный контракт по биржевому индексу, либо выплачивает, либо получает наличными разницу между текущей стоимостью фьючерсного контракта и его стоимостью в предыдущий день. Таким образом, инвестор может «пожать плоды» инвестиции, не дожидаясь срока истечения контракта.

Как у опционов, так и у фьючерсов по биржевым индексам имеются обширные первичный и вторичный рынки. Основная сфера обращения опционов и фьючерсов по биржевым индексам — биржи.

Опционы по фьючерсным контрактам на биржевые индексы. Подобные опционы появились на фондовом рынке в 1983 г. почти одновременно с опционами по индексам. В настоящий момент это самое иррациональное порождение срочной биржевой торговли. В отличие от опционов и фьючерсов по индексам, в основе которых лежит и без того достаточно условная единица — биржевой индекс, не являющийся носителем фиктивного капитала в традиционном смысле слова, опционы по фьючерсам на биржевые индексы, как явствует из самого названия, выписываются не на сам индекс, а на фьючерсный контракт по этой условной единице. Таким образом, если инвестор является держателем опциона на покупку и реализует свой опцион, то он выплачивает лицу, выписавшему этот опцион, разницу между ценой реализации опциона и текущей ценой фьючерсного контракта на биржевой индекс. Соответственно держатель опциона на продажу получает такую разницу от лица, выписавшего опцион.

Поскольку наиболее популярным фьючерсом по индексам является фьючерсный контракт на индекс «Стандарт энд пуз — 500», наибольшее распространение получили опционы по фьючерсам на эти индексы. Соответственно и «цена» опционного контракта по этим фьючерсам исчисляется на той же основе, что и стоимость самого фьючерсного контракта (т. е. каждый пункт умножается на 500 дол.).

В отличие от опционов по собственно биржевым индексам, которые, как уже отмечалось, относятся к американскому типу, опционы по фьючерсным контрактам на индекс «Стандарт энд пуз-500» принадлежат к европейскому типу: владелец опциона может реализовать его лишь непосредственно перед датой истечения.

Программная торговля. В связи с фьючерсами (и отчасти опционами) на фондовых рынках возникло новое интересное явление — так называемая программная торговля. Суть этого явления заключается в следующем: крупные институциональные инвесторы, заключая фьючерсные контракты на индексы, одновременно оформляют рыночные приказы на покупку или продажу всей (или примерно всей) корзины акций, которые включены в данный индекс. (Название операции обусловлено тем, что приказы инвесторов своим брокерам составляют целую «программу» на всю «корзину акций» — либо на их продажу, либо на закупку.)

При этом операции с фьючерсами и программы приказов по «корзине» акций являются прямо противоположными, т. е. если институциональный инвестор покупает фьючерс, то он отдает приказ на продажу «корзины» этих акций. Он поступает таким образом в том случае, если считает, что разница между значением индекса и контрактной ценой фьючерса не соответствует той

расчетной разнице, на которую он делал ставку, заключая фьючерсный контракт. Если он считает, что стоимость фьючерсного контракта занижена, а стоимость акций завышена, то он старается получить прибыль на этих отклонениях, закупаая фьючерсы и продавая акции. Если ситуация обратная, то он, напротив, продает фьючерсы и закупает акции. Поскольку институциональные инвесторы оперируют крупными блоками акций, такая их деятельность способна создать (и нередко создает) очень резкие колебания на фондовых рынках.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Объясните, почему опцион и фьючерсы называют «тенью» фиктивного капитала?
2. Каково качество ценных бумаг инвестиционных и холдинговых компаний?
3. Назовите основные виды инвестиционных фондов.
4. Какие преимущества дает приобретение опциона?
5. Укажите, кто занимает в опционной сделке: а) длинную позицию; б) короткую позицию.
6. Объясните механизм опционной сделки, совершаемой: а) в спекулятивных целях; б) в целях хеджирования.
7. Чем стеллаж покупателя отличен от стеллажа продавца?
8. Что лежит в основе: а) процентных фьючерсов; б) опционов по фьючерсам; в) опционов и фьючерсов по биржевым индексам?
9. Какие опционы могут быть реализованы до истечения их срока: а) американского типа; б) европейского типа?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|---|--|
| Инвестиционная компания закрытого типа (инвестиционный трест) | Инвестиционная компания открытого типа (совместный фонд) |
| Диверсифицированный фонд обыкновенных акций | Специализированный фонд |
| Сбалансированный фонд | Фонд облигаций и привилегированных акций |
| Фонд муниципальных облигаций | Фонд обязательств федерального правительства |
| Фонд рынка краткосрочных капиталов | Фонд хеджирования |
| Фонд двойного предназначения | Опцион |
| Опцион на продажу | Опцион на покупку |
| Контракт | Опционная премия |
| Котируемый опцион | Короткая позиция |
| Длинная позиция | Цена реализации опциона |
| Срок истечения опциона | Покрытая позиция |
| Хеджирование | Стеллаж |
| Стеллаж покупателя | Стеллаж продавца |
| Спрэд-операции | Процентный опцион |
| Фьючерс | Процентный фьючерс |
| Продажа без покрытия | Опционы по биржевым индексам |
| Опцион американского типа | Фьючерс по биржевым индексам |
| Опцион по фьючерсам на биржевые индексы | Программная торговля |
| «Корзина» акций | |

ПОКАЗАТЕЛИ ТОРГОВЛИ ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ

*Назначение биржевых индексов. Индексы Доу-Джонса.
Индексы «Стэндрд энд пуэрс».
Индекс Нью-Йоркской фондовой биржи.
Индексы Американской фондовой биржи.
Индексы внебиржевого оборота (индексы НАСДАК).
Составной индекс «Уэлью лайн». Индекс «Уилшир-500»*

53.1. НАЗНАЧЕНИЕ БИРЖЕВЫХ ИНДЕКСОВ

Анализу биржевой конъюнктуры и тенденций в торговле ценными бумагами придают большое значение и экономисты широкого профиля, и представители академических кругов, и биржевики. Связь между общеэкономическим анализом и анализом фондовой торговли носит двойственный характер. С одной стороны, анализ показателей торговли ценными бумагами является отраслью общеэкономического анализа, т. е. экономисты, сотрудники специальных исследовательских отделов крупных корпораций, представители научных кругов и сами биржевики используют показатели биржевой торговли для анализа и прогнозирования общего положения в экономике и хозяйственной конъюнктуры страны. С другой стороны, специалисты по анализу фондовой торговли и биржевики, как правило, изучают положение и тенденции в экономической жизни страны. Поэтому для анализа торговли ценными бумагами существенное значение имеет изучение таких общеэкономических показателей, как валовой национальный продукт страны, национальный доход, личные доходы населения, объем капиталовложений, затраты на НИОКР, потребительские расходы, темпы инфляции и т. п. Тем не менее поскольку фондовые рынки давно превратились в самостоятельный сектор экономики, сформировалась и самостоятельная отрасль анализа — *анализ ценных бумаг*. В рамках этого направления экономического анализа выделяются несколько школ, применяющих различные подходы или их комбинацию (речь об этих школах пойдет ниже). Для анализа биржевой конъюнктуры существенное значение имеет целый ряд показателей. Ключевыми показателями для статистического измерения, исследования и прогнозирования положения в фондовой торговле в отдельных отраслях являются биржевые индексы.

Биржевые индексы могут исчисляться как простые средние величины (среднее арифметическое) движения курсов акций или как средневзвешенные (индексы в традиционном понимании этого слова), причем в качестве весов выступают чаще всего показатели базисной рыночной стоимости обращающихся на рынке акций каждой включенной в состав индекса корпорации.

Необходимо отметить, что в индексе, исчисляемом по методу средней арифметической, большую значимость имеют дорогие акции (чем выше их цена, тем сильнее изменение их курса влияет на численное значение индекса), а в индексе, рассчитываемом как средневзвешенная величина, — акции крупных корпораций (влияние их курсов на численное значение индекса зависит от суммы акционерного капитала корпорации, т. е. размеров).

С точки зрения базы измерения индексы также могут быть различными: одни из них представляют рынок в целом, другие — конкретную отрасль или сектор рынка. Как уже отмечалось, многие индексы с начала 1980-х гг.

стали выступать самостоятельным объектом фондовой торговли: по ним заключают фьючерсные контракты, выписывают опционы, в том числе опционы на фьючерсные контракты.

Биржевые индексы содержат ценную информацию, которая, впрочем, не лежит на поверхности. Обычно значение биржевых индексов анализируют в динамике, за период, составляющий от нескольких недель до нескольких лет. Наибольший интерес для специалистов по анализу фондовых рынков обычно представляют либо устойчивые тенденции (к росту или снижению) на протяжении достаточно длительного периода, либо резкие единовременные, например в течение одного дня, изменения в их значении. Тем не менее сам факт устойчивого роста или устойчивого снижения значения индекса либо его резкого изменения в короткий срок еще ни о чем не говорят. Для того чтобы сделать хоть сколько-нибудь значимые выводы, нужна дополнительная информация как о самих фондовых рынках, так и об экономической обстановке в целом. В частности, из чисто биржевой сводной информации большую значимость имеет показатель объема торговли на биржах. Обычно между изменением этого показателя и значением биржевого индекса прослеживается определенная статистическая взаимосвязь. Например, в случае резкого падения биржевого индекса (в основе которого лежит падение курсов составляющих его акций) довольно резко увеличивается объем продаж, что объясняется стремлением инвесторов при тенденции к понижению избавиться от обесценивающихся акций. Но это чисто поверхностное наблюдение. Само по себе оно еще не дает оснований для серьезных выводов и выработки каких-либо рецептов. Тем не менее на основе такой информации (с привлечением некоторых дополнительных данных) биржевики и специалисты по анализу ценных бумаг пытаются делать определенные заключения и строить некоторые прогнозы.

Рассмотрим наиболее значимые и популярные индексы.

53.2. ИНДЕКСЫ ДОУ-ДЖОНСА

Существуют четыре индекса Доу-Джонса, которые составляются и публикуются компанией «Доу-Джонс».

Промышленный индекс Доу-Джонса — простой средний показатель движения курсов акций 30 крупнейших промышленных корпораций (исключением являются две компании — «Америкэн экспресс» и «Америкэн телефон энд телеграф», которые нельзя считать чисто промышленными, но которые включаются в этот индекс).

Промышленный индекс Доу-Джонса является самым старым и самым распространенным среди всех показателей фондовых рынков. Его состав не остается неизменным: компоненты его могут изменяться в зависимости от позиций крупнейших промышленных корпораций в экономике США и на рынке, однако в современных условиях такие случаи довольно редки. В принципе, на его составляющие приходится от 15 до 20% рыночной стоимости акций, котируемых на Нью-Йоркской фондовой бирже. Этот индекс исчисляют путем сложения цен включенных в него акций на момент закрытия биржи и деления полученной суммы на определенный деноминатор (который корректируют на величину дробления акций и дивидендов в форме акций, составляющих свыше 10% рыночной стоимости выпусков, а также на замещение компонентов слияния и поглощения.)

Индекс Доу-Джонса котируется в пунктах. Каждое утро этот индекс публикуют в «Уолл-стрит джорнэл» и ряде других американских газет, хотя его исчисляют и сообщают на Нью-Йоркской фондовой бирже через каждые

полчаса. Компания «Доу-Джонс», как уже говорилось, запрещает использовать этот индекс в качестве основы для фьючерсных контрактов и опционов.

Транспортный индекс Доу-Джонса — средний показатель, характеризующий движение цен на акции 20 транспортных корпораций (авиакомпаний, железнодорожных корпораций и автодорожных компаний).

Коммунальный индекс Доу-Джонса — средний показатель движения курсов акций 25 компаний, занимающихся газо- и электроснабжением.

Составной индекс Доу-Джонса (известен также под названием «Индекс-65») — показатель, составляемый на базе промышленного, транспортного и коммунального индексов Доу-Джонса.

53.3. ИНДЕКСЫ «СТЭНДАРД ЭНД ПУРЗ»

Эти индексы публикуются независимой компанией «Стэндрд энд пуэрз». Их составляют в двух вариантах — по акциям 500 и 100 корпораций.

Индекс «Стэндрд энд пуэрз — 500» — это взвешенный по рыночной стоимости индекс акций 500 корпораций, которые представлены в нем в следующей пропорции: 400 промышленных, 20 транспортных, 40 финансовых и 40 коммунальных. В него включены в основном акции компаний, зарегистрированных на Нью-Йоркской фондовой бирже, однако присутствуют также акции некоторых корпораций, которые котируются на Американской фондовой бирже и во внебиржевом обороте. Индекс отражает около 80% рыночной стоимости всех выпусков, котируемых на Нью-Йоркской фондовой бирже. Этот индекс сложнее индекса Доу-Джонса, но и точнее в силу того, что им охвачены акции большего числа корпораций и акции каждой корпорации взвешивают на стоимость всех акций, находящихся в руках акционеров.

Операции с опционами по этим индексам осуществляют на чикагской торговой бирже (Чикагский торговый совет), а фьючерсы и опционы на фьючерсные контракты по нему продают на Чикагской товарной бирже.

Индекс «Стэндрд энд пуэрз — 100» исчисляют на той же основе, что и индекс по акциям 500 корпораций (т. е. как взвешенный показатель), но он состоит из акций корпораций, по которым существуют зарегистрированные опционы на Чикагской бирже опционов. В основном это промышленные корпорации, которые зарегистрировали свои акции на Нью-Йоркской фондовой бирже, но есть среди них и некоторые транспортные, коммунальные и финансовые корпорации.

Опционы по индексу «Стэндрд энд пуэрз — 100» котируются на Чикагской торговой бирже (Чикагский торговый совет), а фьючерсы — на Чикагской товарной бирже. Опционы по фьючерсам на эти индексы не выписывают.

53.4. ИНДЕКС НЬЮ-ЙОРКСКОЙ ФОНДОВОЙ БИРЖИ

Индекс Нью-Йоркской фондовой биржи представляет собой взвешенный по рыночной стоимости показатель движения курсов акций всех корпораций, зарегистрировавших свои бумаги на Нью-Йоркской фондовой бирже, т. е. по сути это средняя цена на акции всех компаний на Нью-Йоркской фондовой бирже, взвешенная по рыночной стоимости акций каждой корпорации (с соответствующими корректировками по факторам дробления акций, слияний и поглощений). В отличие от индекса Доу-Джонса, который выражают в пунктах, индекс Нью-Йоркской биржи исчисляют в долларах.

Операции с опционами по этому индексу осуществляются на самой Нью-Йоркской фондовой бирже, а операции с фьючерсными контрактами и

опционами по фьючерсам — на Нью-Йоркской бирже фьючерсов, которая является подразделением Нью-Йоркской фондовой биржи.

Кроме совокупного индекса Нью-Йоркской фондовой биржи составляют также промышленный, транспортный и коммунальный индексы этой биржи. Кроме того, довольно популярен один из отраслевых индексов, а именно индекс телефонных корпораций.

53.5. ИНДЕКСЫ АМЕРИКАНСКОЙ ФОНДОВОЙ БИРЖИ

Американская фондовая биржа публикует два основных индекса, которые исчисляются на совершенно разной основе.

Основной рыночный индекс является простым средним показателем движения цен акций 20 ведущих промышленных корпораций. Он был задуман Американской фондовой биржей в качестве своеобразного субститута промышленного индекса Доу-Джонса. Хотя он рассчитывается и публикуется Американской фондовой биржей, в его состав входят акции корпораций, зарегистрированных на Нью-Йоркской фондовой бирже. Примечательно, что 15 из них являются также компонентами промышленного индекса Доу-Джонса.

Операции с фьючерсами по этому индексу осуществляются на Чикагской торговой бирже.

Индекс рыночной стоимости исчисляется на принципиально иной основе: он является показателем, взвешенным по рыночной стоимости всех выпущенных акций тех корпораций, которые включены в него в качестве компонентов. Впервые он был опубликован в сентябре 1973 г. До июля 1983 г. его первоначальный уровень считался базисным и равнялся 100 пунктам. В июле 1983 г. была произведена корректировка. Индекс включает в себя в качестве компонентов курсы более 800 выпусков акций, представляющих ценные бумаги корпораций всех крупных отраслевых групп, которые зарегистрированы на Американской фондовой бирже, в том числе помимо обыкновенных акций американские депозитные свидетельства и подписные сертификаты. С технической точки зрения его считают уникальным, поскольку при его расчете предполагается, что дивиденды в форме наличных, выплачиваемые по входящим в его состав акциям, реинвестируются и на этой основе они отражаются в индексе.

Опционы по этому индексу котируются на Американской фондовой бирже.

53.6. ИНДЕКСЫ ВНЕБИРЖЕВОГО ОБОРОТА (ИНДЕКСЫ НАСДАК)

Национальная ассоциация фондовых дилеров исчисляет целый ряд индексов, характеризующих как внебиржевой оборот в целом, так и бумаги корпораций отдельных отраслей, котируемых в НАСДАК.

Основным является *индекс цен НАСДАК*, в который включены в качестве компонентов акции около 3500 корпораций (кроме котируемых на биржах). Этот индекс является показателем, взвешенным по рыночной стоимости его составляющих. Впервые он был рассчитан в феврале 1971 г. и равнялся в тот период 100.

Операции с опционами и фьючерсами по этому индексу не осуществляются.

Начиная с 1984 г. НАСДАК публикует также отраслевые индексы по акциям промышленных корпораций, транспортных компаний, коммунальных предприятий, банков, страховых компаний и других финансовых корпораций.

53.7. СОСТАВНОЙ ИНДЕКС «УЭЛЬЮ ЛАЙН»

Индекс «Уэлью лайн» рассчитывается и публикуется независимой инвестиционной службой «Уэлью лайн». Он представляет собой среднюю геометрическую курсов приблизительно 1700 выпусков акций, котируемых на Нью-Йоркской фондовой бирже, Американской фондовой бирже и во внебиржевом обороте. Впервые был рассчитан в июне 1961 г. и равнялся в тот период 100. Принципиальное отличие индекса «Уэлью лайн» от других индексов заключается в том, что его компонентам не приписывают вес ни по рыночной стоимости, ни по курсам акций.

Операции с опционами по этому индексу осуществляются на Филадельфийской фондовой бирже, а с фьючерсами — на торговой бирже Канзас-сити.

53.8. ИНДЕКС «УИЛШИР-5000»

Индекс «Уилшир-5000» — самый репрезентативный из публикуемых по американским фондовым рынкам. Он является взвешенным по рыночной стоимости всех акций, входящих в его состав, и отражает стоимость (в млрд дол.) акций всех корпораций, котируемых на Нью-Йоркской фондовой бирже, Американской фондовой бирже и во внебиржевом обороте — около 5000 выпусков в целом. Базисное значение установлено на 31 декабря 1980 г. Индекс рассчитывается компанией «Уилшир ассоциэйтс».

Операции с опционами и фьючерсами по этому индексу не осуществляют.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Что такое анализ ценных бумаг?
2. Для чего исчисляют биржевые индексы?
3. Какова методика их расчета?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| Анализ ценных бумаг | Биржевой индекс |
| Промышленный индекс Доу-Джонса | Транспортный индекс Доу-Джонса |
| Коммунальный индекс Доу-Джонса | Составной индекс Доу-Джонса |
| Индекс «Стандарт энд пуэрс-500» | Индекс Стандарт энд пуэрс-1000» |
| Индекс Нью-Йоркской фондовой биржи | Основной рыночный индекс |
| Индекс рыночной стоимости | Индексы НАСДАК |
| Индекс «Уилшир-5000» | Индекс «Уэлью лайн» |

ШКОЛЫ АНАЛИЗА СИТУАЦИИ НА ФОНДОВЫХ РЫНКАХ И ТЕОРИИ БИРЖЕВОЙ ИГРЫ

*Основные школы анализа фондовой конъюнктуры.
Школа фундаментального анализа. Школа технического анализа.
Теория Доу. Теория повышения-падения курсов (широты рынка).
Теория объемов торговли. Теория неполных лотов.
Теория суммарной короткой позиции*

54.1. ОСНОВНЫЕ ШКОЛЫ АНАЛИЗА ФОНДОВОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

Существует несколько школ анализа ситуации на фондовых рынках, наиболее представительными из которых являются фундаментальная и техническая. Вплоть до 1970-х гг. эти две школы господствовали безраздельно, причем представители каждой из них жестко отстаивали свои позиции и не принимали постулатов другой школы. С середины 1970-х гг. положение несколько изменилось: во-первых, обе школы в значительной степени заимствовали методы, применявшиеся прежде только их противниками, во-вторых, они вобрали в себя элементы других теорий, в частности моделей эффективного рынка и концепции случайного отбора. Тем не менее и по сей день указанные школы занимают главенствующие позиции в анализе положения на фондовых рынках и по-прежнему сохраняют некоторые специфические черты.

54.2. ШКОЛА ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛИЗА

Сторонники школы *фундаментального анализа* ставят во главу угла доскональное изучение балансов, отчетов о прибылях и убытках и других материалов, публикуемых компаниями. Чтобы прогнозировать движение цен на бумаги конкретной корпорации или группы корпораций, а также (по возможности) размах колебаний цены, представители школы фундаментального анализа тщательно изучают данные о состоянии активов, доходах, объемах продаж, производстве, исследуют практику управления компаниями, состав советов директоров и анализируют состояние рынков, на которые выходит со своей продукцией производитель. Предсказывая на этой основе состояние дел фирмы, аналитики, придерживающиеся фундаментального подхода, делают главный вывод: занижена или завышена цена бумаг корпорации по сравнению с реальной стоимостью ее активов. На этой основе они и прогнозируют вероятное движение курсов акций.

54.3. ШКОЛА ТЕХНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Сторонники этой школы *технического анализа* исходят из того, что в биржевых курсах уже отражены все те сведения, которые лишь впоследствии публикуются в отчетах фирм и становятся объектом по существу утратившего смысл фундаментального анализа. Главным предметом их изучения являются спрос и предложение ценных бумаг, анализируемые на основе объема операций купли-продажи и курсов, т. е. эксперты изучают рынок ценных бумаг как таковой в отрыве от воздействующего на конъюнктуру комплекса экономических, политических и психологических факторов. Технический подход базируется на той посылке, что показатели биржевой активности (в частности,

биржевые индексы), а также составляемые представителями этой школы графики биржевых курсов способны дать ключ к выяснению закономерностей будущего движения курсов. В отличие от «фундаменталистов», «техники» стремятся установить не ценность или привлекательность бумаг определенной корпорации, а общие тенденции на рынке, чтобы исходя из этого рекомендовать инвесторам общий курс действий. Для расчетов приверженцы этой школы применяют несколько теорий.

54.4. ТЕОРИЯ ДОУ

Теория Доу — старейшая из теорий технической школы. Ее сторонники преследуют цель установить момент возникновения и направление новой тенденции (повышение или понижение) на фондовом рынке. В основе этой теории лежит анализ движения промышленного и транспортного индексов Доу-Джонса, причем согласно этой теории при возникновении новой тенденции значения обоих индексов должны изменяться в одном и том же направлении. В противном случае (если устойчиво изменяется в одном направлении лишь один из индексов) рыночный сигнал считается ложным. В основе этой позиции лежит утверждение, что увеличение, скажем, объема промышленного производства не может быть стабильным без соответствующего развития системы распределения (транспорта).

В теории Доу различаются *основные тенденции*, наблюдаемые в течение года или более, *второстепенные сигналы*, отмечающиеся на протяжении от нескольких недель до нескольких месяцев, и *колебания*, которые длятся несколько часов или дней. Небольшие изменения в значениях индексов Доу-Джонса для сторонников теории интереса не представляют. По их мнению, внимания заслуживают лишь устойчивые изменения, наблюдающиеся на протяжении от нескольких недель до нескольких месяцев. Как только приверженцы теории Доу обнаруживают наличие устойчивой тенденции, они рекомендуют инвесторам следовать ей, т. е. приобретать акции при тенденции к повышению и продавать — при тенденции к понижению.

Теория Доу не раз подвергалась самой резкой критике, во-первых, потому, что она, как и сами индексы Доу-Джонса, является неточной и нерепрезентативной, во-вторых, в связи с тем, что она не дает оперативных результатов (так как требует длительного изучения тенденций), в-третьих, потому, что слишком часто (согласно некоторым исследованиям — в половине случаев) выводы оказывались попросту неправильными. Несмотря на это теория Доу, как, впрочем, и сами индексы Доу-Джонса, остается очень популярной.

54.5. ТЕОРИЯ ПОВЫШЕНИЯ-ПАДЕНИЯ КУРСОВ (ШИРОТЫ РЫНКА)

В основе *теория повышения-падения курсов* одной из самых распространенных «технических» теорий лежит сопоставление числа проданных выпусков акций, курс которых возрос, и числа выпусков тех акций, курс которых снизился.

Например, если изучается выборка из 2200 выпусков акций и при этом курс 1200 выпусков возрос, курс 800 снизился, а 200 остался неизменным, то чистый показатель повышения-падения курсов составит 400.

Если с течением времени этот показатель остается положительным, то считают, что на рынке проявилась тенденция к повышению, а при неизменно отрицательном значении констатируют тенденцию к понижению.

В зависимости от целей расчетов исследуют разные периоды (от нескольких дней до нескольких месяцев или даже лет).

Методика расчета довольно сложна. В частности, она предусматривает регулярное составление графиков, а также сравнение показателя повышения-падения курсов с биржевыми индексами (сторонники теории считают, что изменения этого показателя опережают движение биржевых индексов). Поскольку в рамках теории анализируют динамику гораздо большего числа выпусков акций, чем при анализе по теории Доу, считается, что расчеты по ней более надежны. Обычно она используется в сочетании с другими теориями.

54.6. ТЕОРИЯ ОБЪЕМОВ ТОРГОВЛИ

В рамках *теории объемов торговли* исследуют объем биржевой торговли (число проданных акций) в сочетании с изменениями курсов этих акций. Большой объем операций в условиях роста их цен обычно считают признаком тенденции к повышению, а малый — к понижению (главная посылка здесь такова: малый объем торговли означает отсутствие покупателей, поскольку продавцы акций присутствуют на фондовом рынке все время). Приверженцы теории считают, что резкое изменение объема фондовых операций предшествует резкому изменению курсов акций. Иными словами, уменьшение объема торговли акциями указывает на затухание тенденции к повышению на рынке и служит сигналом к продаже акций. В то же время резкое увеличение объема после затяжной стагнации торговли фондовыми ценностями, по мнению сторонников теории, говорит о тенденции к повышению и служит сигналом к покупке акций. Теория популярна, хотя, как и прочие «технические» теории, не дает ответов на все вопросы, а порой порождает серьезные ошибки.

54.7. ТЕОРИЯ НЕПОЛНЫХ ЛОТОВ

Теория неполных лотов — одна из самых субъективистских «технических» теорий, базирующаяся на чисто волюнтаристской посылке о том, что мелкие инвесторы, закупающие и продающие небольшие партии акций (чаще всего — неполные лоты), всегда действуют неправильно, поскольку не располагают надежной и своевременной информацией. Сторонники этой теории изучают объем операций с неполными лотами и составляют на основе своих расчетов индекс, показывающий долю операций с неполными лотами в общем объеме биржевых операций. Высокое значение этого индекса считается сигналом к продаже акций, низкое — к покупке. У этой теории в силу ее субъективности очень много сторонников. Тем не менее многие представители технической школы используют ее в качестве вспомогательной базы расчетов.

54.8. ТЕОРИЯ СУММАРНОЙ КОРОТКОЙ ПОЗИЦИИ

Сторонники теории строят свои расчеты на основе так называемого *коэффициента суммарной короткой позиции*, который представляет собой отношение общего числа акций, проданных без покрытия, и среднего объема всех операций с акциями. Приверженцы теории исходят из того, что инвесторы, продающие акции без покрытия, должны будут в конце концов выйти на рынок для закупки акций в целях покрытия своих позиций и, следовательно, повлиять на состояние рынка. По их мнению, высокий коэффициент суммарной короткой позиции (большое число инвесторов, продающих акции без покрытия) является признаком повышения курсов в будущем, низкий — сигналом будущего снижения.

Помимо указанных существует множество других, частных или претендующих на комплексность теорий биржевой игры. Каждая из них испытывала свои взлеты и падения, а иногда и полный крах. Время от времени появляются

новые концепции, претендующие на решение всех проблем инвесторов. Обычно авторы таких теорий пытаются увязать отдельные положения технической и фундаментальной школ, привнося в них оригинальные элементы. Предпринимаются попытки соотносить прогнозирование биржевых курсов с психоанализом, теориями циклов экономической активности и т. п.

По признанию многих зарубежных экономистов, сама исходная посылка теорий анализа — возможность открыть некий алгоритм, который обеспечит точное определение курса акций любой компании и фиксированную будущую дату, — несостоятельна.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Укажите основное различие между фундаментальным и техническим анализом.
2. Какие положения составляют базу теории Доу?
3. Какое название носит теория, основанная на анализе операций мелких инвесторов: а) теория объемов торговли; б) теория широты рынка; в) теория неполных лотов?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--|-----------------------------------|
| Фундаментальный анализ | Технический анализ |
| Теория Доу | Основная тенденция |
| Второстепенный сигнал | Колебание |
| Теория повышения-понижения курсов (широты рынка) | Теория объемов торговли |
| Теория неполных лотов | Теория суммарной короткой позиции |

ЛИТЕРАТУРА

1. *Машина М. В.* Фондовая биржа, или Как взойти на вершину пирамиды. — М.: Международные отношения, 1993. 168 с.
2. *Миркин Я. М.* Ценные бумаги и фондовый рынок: Учебник. М., 1995
3. *Павлов С. В.* Фондовая биржа и ее роль в экономике современного капитализма. М.: Финансы и статистика, 1989. 128 с.
4. Рынок ценных бумаг и его финансовые институты: Учеб. пособие / Под ред. В. С. Торкановского. СПб.: Комплект, 1994.
5. Фондовые рынки США: Основные понятия, механизмы, терминология / ООН. М., 1989. 152 с.
6. *Crowell R.* Stock Market Strategy. NY, 1977. 301 p.

МАРКЕТИНГ

◆
МАРКЕТИНГ — ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

◆
СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

◆
ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА

◆
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

◆
*РЕКЛАМА
И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА*

◆
СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

МАРКЕТИНГ — ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

*Понятие маркетинга.
Организация маркетинга.
Основные элементы и функции маркетинга*

55.1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

Рыночные реформы выдвинули на первый план задачу более полного и активного использования такого сравнительного нового для нас метода управления производством, как маркетинг.

Во всех промышленно развитых странах наибольшее распространение маркетинг нашел в отраслях, производящих потребительские товары. Сейчас в Германии, например, почти 90% предприятий, занятых в производстве потребительских товаров, действуют на принципах маркетинга. Совокупные расходы на маркетинг в США составляют более половины конечной цены многих товаров. Примерно такое же положение наблюдается в экономике Западной Европы и Японии.

Так что же такое маркетинг? В чем его преимущества, позволяющие предприятию получать высокие прибыли и быть конкурентоспособным?

Термин *маркетинг*, означающий исследование рынка, впервые появилось в словаре экономистов в 1950-х гг. В настоящее время существует около 200 различных определений. Так, Американская ассоциация маркетинга рассматривает его как предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. Британский институт управления характеризует маркетинг как один из видов творческой управленческой деятельности в целях расширения производства и подготовки путем выявления запросов потребителей и организации исследований, а также разработок для удовлетворения этих запросов.

Главной задачей маркетинга является ориентация производителя на то, чтобы продукция уже на стадии разработки была рассчитана на нужды конкретных групп потребителей, на максимальное удовлетворение спроса населения. Применение маркетинга стимулирует инициативу, предприимчивость, организацию выпуска более качественной продукции.

Учет требований потребителя стоит во главе угла концепции маркетинга, и осуществление обратной связи является его отличительной особенностью. Кроме того, реализация принципов маркетинга в странах бывшего соцлагеря, на наш взгляд, имеет свою специфику. Если в промышленно развитых государствах в настоящее время акцент делают на обеспечении максимальной реализации продукции и главная проблема заключается в сбыте товаров (в течение более 25 лет в США ежегодно свыше 80% новой продукции не находит сбыта и снимается с производства), то в условиях экономики, которая еще недавно была остродефицитной, чрезвычайно актуально изучение и формирование спроса населения.

Изучение спроса, конъюнктуры рынка следует вести в двух направлениях — изучения потребителя и комплексного исследования товара.

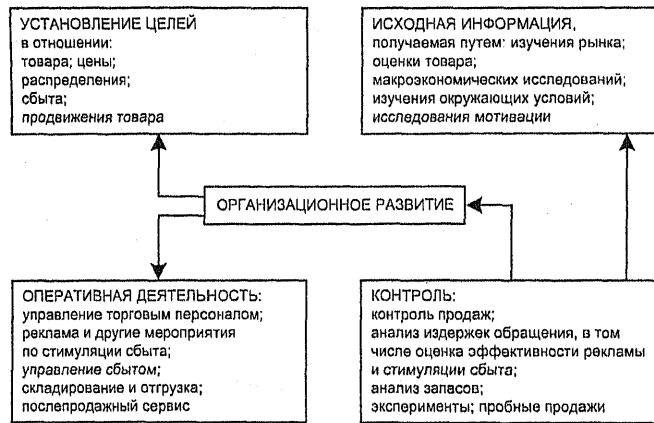


Рис. 55.1. Структура маркетинга

Для изучения потенциального потребителя используются такие приемы маркетинга, как типологизация и сегментация.

Типологизация предполагает выявление групп потребителей на основе социологических характеристик, а также по социально-экономическим и демографическим факторам. В настоящее время в качестве инструментов типологизации используются анализ дифференцированного баланса доходов и потребления населения и панельное обследование.

Принцип *рыночной сегментации* был разработан американским экономистом Р. Смитом. Суть метода заключается в делении рынка на отдельные участки, характеризующиеся как спецификой спроса потребителей, так и спецификой предложения. Цель сегментации — определить отношение отдельных групп потребителей к конкретному товару.

Сторонники рыночной сегментации считают, что благодаря разделению рынка на сегменты фирмы получают возможность регулировать производственные мощности в соответствии с потребностями имеющихся и потенциальных рынков, а также разрабатывать долговременную рыночную стратегию. Для анализа функционирования рыночных сегментов используют рекламу, стимулирование сбыта, гибкое ценообразование.

Помимо изучения рынка необходимо исследовать товар, его «жизненный цикл» и проблемы реализации на рынке.

Качество товара все в большей степени становится решающим фактором сбыта, формирует «имидж» (образ) изделия, марки, фирмы, как это произошло со швейцарскими часами, японской бытовой аппаратурой.

Другим важным аспектом является жизненный цикл товаров, в котором условно можно выделить периоды зарождения, развития, зрелости, старения и отмирания. В зависимости от характера товара продолжительность стадий и скорость перехода из одной стадии в другую различны. Каждый этап жизни изделия требует применения в сфере обращения специфических средств и приемов для обеспечения сбалансированности спроса и предложения.

Отличительной чертой маркетинга является воздействие на рынок и потребителей в целях формирования спроса, в частности с помощью рекламы. О роли рекламы говорят цифры расходов на нее: в США ежегодно на эти цели уходит 100 млрд дол., в Японии — 27,3 млрд дол., в Великобритании — 10,3 млрд дол., в Германии — 10,0 млрд дол. В среднем в странах Запада в расчете на душу населения затрачивается 52 дол.

Чтобы реклама служила действенным средством формирования потребительского спроса, она должна быть правдивой, иметь конкретного адресата, содержать элемент интриги и неожиданности. Пик рекламной кампании обычно приурочивают к стадии зарождения и формирования спроса на товар.

Как и прочие функции, маркетинг включает в себя такие элементы, как сбор информации, постановка цели, оперативная деятельность, контроль за исполнением. В ней можно выделить уровни стратегического планирования, управления и оперативный, на котором решаются конкретные вопросы, касающиеся сбыта, рекламы, ведения складского хозяйства и т. д. Всякая сфера и каждый уровень требуют исходной информации в целях эффективного планирования действий (рис. 55.1). Это справедливо для всех случаев, независимо от масштабов и сферы (внутренний или внешний рынок) деятельности.

55.2. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

В рамках небольшого предприятия или организации и маркетинговые исследования, и организация сбыта, и реклама, и послепродажный сервис могут быть возложены на одного человека, например управляющего маркетингом.

Масштабы деятельности крупного предприятия требуют создания службы маркетинга, в которую привлекают сотрудников отделов снабжения, технических, планово-экономических служб, а также специалистов по автоматизации сбора, хранения и обработки информации математическими методами и прогнозированию. Служба маркетинга должна подчиняться одному из руководителей предприятия.

Организационная структура службы маркетинга может быть:

- *функциональной* — ответственность распределяется по сферам снабжения, сбыта, прогнозирования и распределения;
- *ориентированной на товар* — назначают управляющих по каждой группе продуктов для каждой торговой марки;
- *ориентированной на рынок* — выделяют управляющих по региональным рынкам и типам потребителей.

Функциональные структуры (рис. 55.2) просты, распределение сфер ответственности не составляет труда. Можно заранее рассмотреть взаимосвязи подразделений, определить границы компетентности, сформулировать требования к профессиональной подготовке персонала. Однако если ассортимент товаров широк или фирма действует на многих рынках сбыта, возникает угроза, что симпатии и антипатии работников поставят под угрозу сбыт отдельных товаров или освоение тех или иных рынков.

Структура, ориентированная на товар, исключает подобную угрозу, однако стремление управляющих товарными группами действовать независимо друг от друга на внешних рынках может привести к дублированию торгово-распределительной сети в различных регионах, что порой обходится слишком дорого.

Подчинение структуры региональному или групповому принципу целесообразно, когда фирма обслуживает небольшое число рынков или групп потребителей, иначе структура будет громоздкой. Кроме того, это негибкие структуры, которые невозможно в короткий срок перестроить с учетом изменения возможностей сбыта товаров.

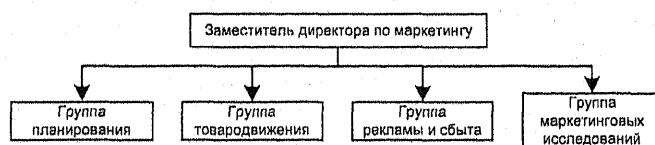


Рис. 55.2. Построение службы маркетинга по функциональному принципу

55.3. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

В качестве основных функций маркетинга можно назвать следующие:

- комплексное изучение рынка;
- управление ассортиментом продукции, координация и планирование производства;
- организация и совершенствование методов сбыта и распределения продукции;
- разработка ценовой политики; организация научно-исследовательской деятельности по созданию новых образцов и моделей продукции;
- руководство техническим обслуживанием, обеспечение запчастями;
- реклама и стимулирование сбыта;
- организация взаимоотношений с поставщиками и оценка их надежности;
- планирование маркетинга.

Маркетинговые исследования. Главным направлением маркетинговых исследований является комплексное изучение рынка, в первую очередь — его емкости (т. е. определение вероятных размеров сбыта продукции), анализ поведения и мотивов потенциальных покупателей (потребителей), а также деятельности конкурентов и принятой ими стратегии маркетинга.

Производителю необходимо учитывать не только ситуацию на отраслевом рынке, но и общий уровень промышленного производства, занятость, состояние дел в финансовой сфере, строительстве, смежных отраслях промышленности, тенденции научно-технического прогресса как в своей отрасли, так и в отраслях-потребителях.

Анализ тактики покупателей и деловых отношений с ними призван выявить:

- факторы, оказывающие наибольшее влияние на принятие решения о закупке соответствующей продукции;
- предпочитаемые покупателем подходы к размещению заказа и определению условий контракта;
- наиболее эффективные и экономичные способы доведения до сведения покупателей технической и коммерческой информации (деловая корреспонденция, реклама);
- практику закупок и требования к партионности и срокам отгрузки (закупка мелких партий и срочная отгрузка, заключение контракта или аккордного соглашения на поставку по мере необходимости в течение года, обеспечение всего текущего производства, создание и поддержание нормативных материально-технических запасов и т. п.);
- потребности в техническом обслуживании до и после продажи;
- практики покупателя в вопросах расчетов и кредитов;
- роль встречных закупок.

Планирование ассортимента. Эта функция сводится к решению двух основных проблем: определению того, какие изделия или их модификации должны входить в номенклатуру намечаемой к производству продукции, и установлению уровня качества и цен, способствующих расширению сбыта и повышению конкурентоспособности.

Для производителей важным моментом является определение оптимального соотношения между массовым (серийным) выпуском продукции и ее изготовлением по специальному заказу отдельных клиентов, а значит, размеров серии и сроков производства. Не менее существенна правильная организация технического и прочего обслуживания до и после продажи, особенно если дело касается основного установочного оборудования (машины, узлы, агрегаты и т. п.).

Планирование ассортимента товаров базируется на ревизии товарной номенклатуры фирмы с точки зрения соответствия отдельных видов и типов

продукции потребностям рынка с учетом рентабельности их производства и конкурентоспособности и анализе производственных мощностей, технической и сырьевой базы, а также рабочей силы.

При планировании ассортимента продукции целесообразно учитывать жизненный цикл продуктов. Каждый из них проходит следующие фазы разработки, внедрения на рынок; развития рынка, когда уровень дохода достигает максимума; стабилизации рынка, когда производитель пытается удерживать объем продаж и прибыль на приемлемом уровне за счет активной рекламы и стимулирования сбыта; сокращения рынка или обновления. Соответственно должно корректироваться планирование ассортимента, впрочем как и другие функции маркетинга: исследование рынка; исследования и разработки, относящиеся к самой продукции; дизайн; политика цен; реклама и стимулирование сбыта.

Организация сбыта. Основной заботой предприятий в новых условиях является производство продукции, которая может быть прибыльно продана. Теперь на первый план выступают потребности и удобства покупателя. Это требует пересмотра стиля и технологии сбыта, методов распределения товаров.

Основными элементами планирования и контроля сбыта являются:

- прогнозирование общей экономической ситуации и конъюнктуры;
- прогнозирование сбыта продукции предприятия;
- разработка финансовой сметы сбыта;
- установление норм сбыта;
- выбор каналов распределения товаров, средств и способов транспортировки продукции;
- составление и осуществление планов сбыта и организации торговли;
- разработка плана торговой информации;
- статистический анализ хода продаж.

Разработка новых или совершенствование уже существующих товаров и технологий. Процесс создания новых товаров затрагивает все структуры предприятия, участие службы маркетинга должно выражаться в сборе информации о возможностях и риске разработки нового изделия, формулировании идеи нового продукта, коммерческом обосновании, определении каналов распределения новой продукции, ее доли в ассортименте выпуска, ценовой политики и организации пробных продаж.

Реклама. Выше мы уже говорили о том, какое значение придают рекламе во всех промышленно развитых странах. Реклама стимулирует восприимчивость покупателей к предложениям предприятия, позволяет им ориентироваться в потребительских свойствах товара, устанавливает связь между сферой обращения и сферой производства, поскольку формирование новых потребностей покупателей дает новый импульс производству, определяет направление и темпы его развития.

Рекламной кампании предшествует сбор и анализ информации о рынке (внутреннем или внешнем), рекламной деятельности конкурентов, ресурсах предприятия, характерных свойствах каждого изделия и т. д.

Выбор конкретных форм воздействия на покупателей определяется объемом средств, выделяемых на стимулирование сбыта, характером рынка, характером товара и фазой его жизненного цикла.

Сервис. На сбыт в значительной степени влияет качество сервиса, обычно подразделяемого на предпродажный и послегарантийный. Первая форма предполагает устранение после прибытия товара к местам продажи возникших во время транспортировки неполадок или дефектов, монтаж оборудования, регулирование, ввод в эксплуатацию. Вторая форма сервиса заключается в том, что производитель в послегарантийный период ведет планово-предупредительные и капитальный ремонты, снабжает запасными частями, дает

консультации, модернизирует технику, обучает персонал на основании графика выполнения работ и заключенного договора. Все это поднимает престиж производителя, закрепляет за ним репутацию надежного поставщика.

Материально-техническое обеспечение предприятия. В условиях рыночной экономики, конкуренции и отказа от монополизма важным фактором становится надежность поставщика. Срывы в поставках продукции и отклонения в качестве поставляемых изделий влияют на конкурентоспособность предприятия, его положение на рынке и уровень продаж. Поэтому выбор поставщиков должен осуществляться осознанно с учетом их технических, производственных, финансовых возможностей, а также эффективности руководства. В систему критериев оценки должны входить также качество товаров, регулярность и оперативность поставок, уровень технического обслуживания. Производитель может выбирать между снабжением через оптовую торговлю и снабжением по прямым каналам. В любом случае во главу угла ставится принцип минимизации издержек снабжения.

Планирование маркетинга. Прежде всего, должна быть выработана стратегия производства и сбыта с учетом нормативов, лимитов и госзаказов. Ее учитывают при разработке планов маркетинга, объединяющих в себе планы сбыта и распределения, рекламы и стимулирования сбыта, политики цен, ассортимента продукции и устанавливающих с предельной конкретностью задачи, время (сроки и продолжительность), место и методы осуществления.

Контроль. Важным элементом маркетинга является контроль выполнения годового плана маркетинга, прибыли (в том числе доходов от различной продукции, рынков, территорий и каналов сбыта), отдачи от затрат на маркетинг, а также стратегический анализ, призванный дать ответ на вопрос: соответствуют ли продукция, ресурсы и задачи предприятия требованиям рынка.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение маркетинга.
2. Какие функции включает в себя маркетинг?
3. Каким образом организуют маркетинг на малых и крупных предприятиях?

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

*Сущность сегментации.
Сегментация и деление рынка.
Широта и глубина товарного ассортимента.
Условия правильной сегментации.
Критерии сегментации. Типы сегментации.*

56.1. СУЩНОСТЬ СЕГМЕНТАЦИИ

Несколько лет тому назад знаменитая японская фирма «Сони» выпустила на мировой рынок небольшой дешевый магнитофон, особо прочной конструкции, с простым управлением и очень привлекательным дизайном. Рекламным девизом товара была фраза: «Мой первый „Сони“», а предназначался аппарат для детишек в возрасте от 4 до 12 лет. Товар имел (и сейчас имеет) большой успех на рынке.

Другой пример. Американская фирма «Таймэкс» несколько лет переживала трудности со сбытом своей продукции. Но вот маркетологи фирмы предложили сделать ручные часы для тех, кто занимается оздоровительным бегом (в часы были встроены элементы, облегчающие контроль за состоянием организма). Новинка завоевала такую популярность, что фирма не только существенно поправила свои дела, но и в дальнейшем коренным образом изменила товарную стратегию.

И последнее. Существует достаточно много хороших конструкций печей для обжига кирпича: больших и малых, полностью и частично автоматизированных, основанных на разных конструктивных решениях. Но вот в Китае огромным спросом пользуется малая вертикальная печь производительностью 0,6–1,0 млн шт. кирпича в год с упрощенной контрольно-измерительной аппаратурой и предельно простой системой обслуживания.

Что общего в приведенных нами примерах? Ответ прост: ориентация на потребителя. Фирма «Сони» не просто выпустила еще одну модель магнитофона в дополнение к десяткам других. Она разработала и изготовила не магнитофон вообще, а магнитофон, привлекательный для ребенка и, что не менее важно, для его родителей.

Здесь мы коснулись очень важной для маркетинга проблемы. Суть ее в том, что подчас покупают товар одни, а пользуются им другие. Это имеет место и в быту (женщина участвует в любых семейных покупках), и в производственной сфере (решение о приобретении оборудования принимает не тот, кто его обслуживает).

Для родителей, покупающих ребенку магнитофон-игрушку, важны три обстоятельства: прежде всего, не слишком высокая цена, затем простота и доступность управления аппаратом для ребенка и, в-третьих, привлекательность вещи для маленького потребителя. Конечно, в зависимости от социального положения и состава семьи приоритеты могут меняться. Ребенок вряд ли думает о цене, а вот внешний вид, простота управления, прочность игрушки для него на первом месте. И все это фирма обеспечила.

Фирма «Таймэкс» также изготовила не часы вообще, а модель, интересную для определенной части потребителей, — людей, следящих за своим здоровьем. Но вот что интересно: эти часы стали приобретать и другие люди,

бегом вовсе не занимающиеся. Причина понятна: на Западе, где здоровый образ жизни стал одним из общественных идеалов, такие часы «поднимают» их владельца в глаза окружающих, работают на его престиж. Развивая узкопрофильную ориентацию, фирма выпустила часы для рыболовов (с измерителем температуры воды), для любителей велоспорта, т. е. вся ее товарная стратегия построена на специфических запросах отдельных групп потребителей.

В третьем примере есть своя особенность. Дело в том, что стоило китайским властям снять запрет на кустарное производство, как в деревнях началось массовое создание мини-заводов по выпуску кирпича. Именно для них один из технических центров разработал и внедрил в производство печь, о которой мы говорили.

Резюмируя сказанное, можно заключить: существо коммерческого успеха каждой из трех фирм заключается в создании не товара вообще, а товара, точно и всесторонне рассчитанного на вполне определенный круг потребителей, или, говоря языком маркетинга, основа успеха — грамотная сегментация рынка и хорошо обоснованный выбор сегментов.

Сегментация рынка любого товара или услуги представляет многомерное (т. е. по самым разным характеристикам) деление всех потенциальных потребителей на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляет особые, существенно отличные от других, требования к данному товару или услуге.

56.2. СЕГМЕНТАЦИЯ И ДЕЛЕНИЕ РЫНКА

Сегментация рынка — одно из главных решений, лежащих в основе планирования маркетинга. Сегментация, как можно догадаться, означает процесс разделения рынка товаров на отдельные сегменты, или части. Смысл выделения сегментов рынка состоит в том, чтобы не распылять усилия на весь рынок, а ориентироваться на определенный сегмент.

Сегментом рынка называют группу клиентов, занятых поиском однотипных или однофункциональных товаров и готовых их купить.

Сегментацию применяют исключительно к потребителям (покупателям) определенного вида товара или услуги. Сегмент всегда какая-то особая группа. При этом не имеет значения, идет ли речь о потребителях часов, станков с программным управлением или бухгалтерских консультационных услуг.

Сегментацию не следует путать с *делением рынков*. Различие очевидно: рынок, как уже отмечалось, характеризуется особым видом товара (рынок тракторов, телевизоров или стиральных машин). Сегмент же предъявляет требования к каким-то особым типам, модификациям товара внутри данного вида, поскольку появляются потребители огородных тракторов, малогабаритных телевизоров или дорогих автоматических стиральных машин. Соответственно фирма может менять свою товарную стратегию за счет работы в разных сегментах, но оставаться внутри хорошо знакомого ей рынка. Совсем иное дело — выход на новый рынок со всеми сопутствующими этому трудностями — от поиска новой технологии до создания новых систем сбыта.

Многомерность, или использование целого ряда различных характеристик, для сегментации потребителей, конечно, не является обязательной. Нередко сегмент может быть выделен на основе одного признака, например уровня дохода на семью или религиозной принадлежности. В то же время практика показывает, что грамотная многомерная сегментация несет в себе весьма перспективные возможности почти для любой фирмы.

Конечно, сегментация — атрибут рынков *изобилия* (рынков *покупателей*), поскольку именно борьба фирм за деньги покупателей заставляет их все

глубже и глубже проникать в особые потребности тех, кто платит деньги. Для *дефицитной* экономики (рынка *продавца*), естественно, характерны «усредненные» товары, и сегментация здесь почти не используется. Нужно, однако, понять, что после переходного периода рынок продавца может весьма быстро превратиться в рынок покупателя, т. е. деловой человек и служба маркетинга фирмы во всех случаях должны владеть основами сегментации.

56.3. ШИРОТА И ГЛУБИНА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Поскольку отличия деления рынков от сегментации теперь выявлены, целесообразно ввести часто используемые в маркетинге понятия широты и глубины товарного ассортимента фирмы. (В отечественной специальной литературе чаще используют термин «номенклатура продукции», но здесь, видимо, лучше следовать сложившейся терминологии маркетинга.) Если фирма производит достаточно много товаров разных видов, то ее относят к фирмам с *широким* товарным ассортиментом. Если же выпускается, например, значительное число модификаций (типов) одного товара, покрывающих все или многие потребительские сегменты, значит, фирма имеет *глубокий* ассортимент.

Понятно, что совместить «широту» и «глубину» под силу только исключительно крупным фирмам, а новички чаще всего начинают с узкого и неглубокого ассортимента. Товарная стратегия фирмы может быть эффективной, если варьирует эти характеристики. При выборе рынков устанавливается широта ассортимента, а сегментация жестко связана с его глубиной. Что же касается большинства современных российских предприятий, то, как правило, они не могут похвастаться ни широтой, ни глубиной товарного ассортимента. Первое отсутствует по причине очень неудачной политики специализации, проводившейся долгие годы, а второе — вследствие дефицитности подавляющего большинства наших рынков.

Ведущие маркетингологи Запада полагают, что правильная сегментация рынка и рациональный выбор сегмента — абсолютно необходимое условие рыночного успеха для любой фирмы.

56.4. УСЛОВИЯ ПРАВИЛЬНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ

Что подразумевают под правильной сегментацией?

- Сегменты рынка очерчены достаточно четко.
- Собрана достаточная информация о разных сегментах рынка, известны эффективные способы ее анализа и оценки.
- Выбранные сегменты способны приносить достаточную прибыль.
- На данном сегменте рынка возможна эффективная организация сбыта товара: существуют каналы товародвижения, доступна реклама и др.

Приведем простой пример того, как сегментация рынка может увеличить прибыль. Допустим, ваше предприятие производит сравнительно недорогой деревообрабатывающий станок больших габаритов. Проанализировав список покупателей, вы обнаружили, что 45% среди них составляют частные предприятия строительного профиля. Опросив покупателей, вы обнаружили, что станок им нравится, но в нем недостаточно дополнительных приспособлений для большого количества работ. Одновременно вы исследовали рынок и убедились, что только 8% строительных предприятий города приобрели ваш станок. Вы решаете, что искомый сегмент рынка — строительные предприятия вашего региона. Вы сделали несложные дополнительные приспособления в соответствии с пожеланиями предпринимателей. После этого вы разрекламировали станок через газету и повесили рекламные объявления в налоговой

инспекции города, куда периодически приходят предприниматели и бухгалтеры. В результате за полгода резко увеличился объем продаж станка: более 70% строительных предприятий города его у вас приобрели. Итак, целенаправленная деятельность на определенном сегменте рынка принесла вам желанную прибыль.

Сделаем несколько выводов.

— По мере превращения рынка продавца в рынок покупателя фирма вынуждена отказаться от «усредненного» товара и перейти на выпуск жестко ориентированной продукции, отвечающей нуждам отдельных групп потребителей.

— Сегментация — высокоэффективное средство конкурентной борьбы на любом рынке.

— Эффективный уход фирмы от конкуренции (хотя бы временный) возможен прежде всего за счет освоения нового сегмента, рыночной «ниши».

— Обоснованная сегментация позволяет разумно строить научно-техническую стратегию фирмы, поскольку эта стратегия теперь связана с перспективами и нуждами четко выявленных групп потребителей.

— Сегментация и последующий правильный выбор нужных сегментов дают рациональную основу для фирменного маркетинга в целом — от изучения потребителей до эффективных систем сбыта и действенной рекламы. Причины все те же: любая задача маркетинга четко ориентирована теперь на конкретную потребительскую группу.

Перед нами встает вопрос: как сегментировать рынок?

Практический опыт успешно работающих фирм показывает, что сама по себе сегментация — сложный и трудоемкий процесс, процесс творческий по своей сути, требующий для качественного выполнения серьезного опыта, хороших знаний и навыков. Все это тем более важно, что до сих пор опубликованной методики сегментации нет. Более того, фирмы тщательно засекречивают свой опыт сегментации традиционных рынков. Есть, правда, определенные рекомендации в каждой печатной работе по маркетингу, но это всего лишь общие положения.

Другая особенность состоит в том, что сегментация почти всегда вынуждает маркетолога вторгаться в социальные, национально-исторические, географические и другие области, казалось бы, далекие от рыночных вопросов. Это требует от маркетолога довольно обширных знаний, и глубоко ошибается тот, кто думает, что сегментация рынка может быть осуществлена по какой-то готовой модели типа математической формулы. Маркетинг имеет дело с удовлетворением человеческих потребностей, а они сами (и все, что с ними связано) по природе своей не поддаются формализации.

56.5. КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

Рассмотрим более подробно критерии сегментации рынка так, как они представлены в основных работах по маркетингу, но вначале приведем некоторые общие рекомендации.

Приступая к сегментации, важно помнить, что смысл ее и главная цель не просто выделение каких-то особых групп потребителей на определенном рынке, а поиск лишь таких потребителей, которые реально предъявляют (или могут предъявить) существенно различные требования к данному виду товара (услуги). Если пренебречь этим важнейшим требованием, сегментация может свестись к логическому и отчасти статистическому анализу, не приносящему практических результатов.

Опыт показывает, что число переменных (характеристик) при сегментации не должно быть чрезмерно большим. Во-первых, чрезмерное углубление сегментации может резко уменьшить емкость рынка внутри сегмента и

сократить фонды фирмы, а это важнейший критерий. Во-вторых, оно затрудняет информационное обеспечение процесса, удлиняет его сроки, увеличивает трудоемкость и стоимость. Поскольку не существует каких-то правил определения оптимальной глубины сегментации, то ее устанавливают чисто логическим путем, ориентируясь на требования коммерческой целесообразности и достаточности.

Сегментация не разовый, но постоянный процесс, что обусловлено как динамикой характеристик потребителей данного товара, так и действиями конкурентов и общей обстановкой на рынке. Фирма должна гибко менять производство, варьируя объемы выпуска разных типов одного вида товара. Так, австрийские мебельные фирмы, постоянно практикующие сегментацию рынка, выявили тенденцию роста спроса на дорогую мебель в начале 1990-х гг. и достаточно быстро и безболезненно перестроили производство. Они обнаружили «нишу» на рынке и обезопасили себя, хотя бы на время, от конкуренции.

Наиболее распространенными критериями на сегодня являются перечисленные ниже.

— *Емкость сегмента.* Исходя из того, сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано, каково число потенциальных потребителей, на какой площади они проживают и т. п., предприятие должно определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

— *Доступность сегмента.* Под доступностью подразумевают возможности предприятия получать каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Предприятие должно определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (через торговых посредников или собственную сеть), какова пропускная способность этих каналов, могут ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям (наличие дорог, подъездных путей, пунктов переработки грузов и т. п.).

— *Существование сегмента.* Эта характеристика определяет, можно ли ту или иную группу потребителей рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам, растет или уменьшается, стоит ли ориентировать на нее производственные мощности или, напротив, надо перепрофилировать их на другой сегмент.

— *Прибыльность.* На базе данного критерия определяют, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенном сегменте рынка. Для этого используют стандартные методы расчета нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов по акциям, прироста общей массы прибыли предприятия в зависимости от специфики хозяйственной деятельности конкретного предприятия.

— *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.* Использование этого критерия предполагает выяснение того, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение изделий предприятия здесь затрагивает их интересы, не понадобится ли принимать меры по защите, нести дополнительные расходы, не лучше ли поискать сегмент, где конкуренция слабее.

— *Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.* Следует убедиться, что у персонала предприятия достаточно опыта для работы на выбранном сегменте рынка, продвижения изделия, конкурентной борьбы, проверить, достаточно ли финансовых и материальных ресурсов.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своего предприятия по всем (а не какому-то одному) критериям, можно решить, подходит

или нет данный сегмент рынка для предприятия, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса, сбор и обработку информации и тратить на это новые ресурсы. Тем не менее для наших условий, характеризующихся слабым развитием рынка, бедностью рыночных связей, каналов распределения и пр., стандартизация товара является важным средством экономии усилий предприятия, особенно в период становления и закрепления на рынке.

Что же касается перспектив, то они благоприятнее у тех предприятий, которые задумываются о сегментации рынка и пытаются ее осуществлять.

56.6. ТИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ

Основные признаки, по которым можно подразделить потребителей на группы и примерное их значение для России, приведены в табл. 56.1. Каждый из признаков используется не сам по себе, а в какой-либо комбинации с другими. При совпадении у определенных групп потребителей нескольких значений переменных, указанных в табл. 56.1, можно делать вывод о наличии определенного сегмента рынка.

Географическая сегментация. Это самый простой метод, поскольку отдельные сегменты рынка можно обнаружить, просто разложив перед собой географическую карту. Его применение особенно необходимо, если рынок сбыта охватывает различные климатические зоны или регионы, достаточно своеобразные в прочих отношениях.

Это обстоятельство пришлось усвоить американской компании «Кодак», когда она выпустила на рынок новую фотокамеру «Инстаматик» и начала продавать ее по всему миру. Руководство «Кодака» сразу осознало, что нельзя использовать фотопортреты американских девушек для рекламы своей продукции в Индии, Гонконге и на Филиппинах. Как только на проспектах «Кодака» замелькали местные фотомодели, камера начала пользоваться бешеным успехом у потребителя.

Обычно географическая сегментация рынка строится по региональному принципу: отдельную страну или группу небольших государств рассматривают как сегмент рынка, требующий специального обследования с использованием инструментария маркетинга, который может не применяться на другом сегменте.

Если речь идет о географической сегментации внутреннего рынка, то обычно в качестве сегмента выступают область или город — в зависимости от плотности населения или административного устройства. Например, для правильной сегментации в условиях России важно знать, как разделены функции между городскими и областными властями. В частности, в случае с Москвой и Санкт-Петербургом город и область представляют собой два самостоятельных сегмента местного рынка сбыта. В иных случаях их можно рассматривать как единое коммерческое пространство для рекламы и сбыта продукции.

Демографическая сегментация. Этот метод также базируется на факторах долгосрочного порядка. Он получил широкое распространение по двум причинам: во-первых, демографические параметры потребителей сравнительно легко поддаются классификации и количественной оценке; во-вторых, демографическое деление очень тесно переплетается с различиями в мотивации спроса, с поведенческими переменными. Наибольшую ценность демографические параметры сегментации приобретают в комбинации друг с другом.

Психологическая сегментация. Это, пожалуй, наиболее любопытный метод сегментации. Сведения о стиле жизни, личных качествах потребителей могут куда больше сказать о возможной реакции покупателей на тот или иной товар, чем точные количественные оценки сегментов рынка по географическому или демографическому признакам.

Таблица 56.1

Основные признаки выделения групп потребителей

| Признак | Группы |
|--|---|
| <i>Географическая сегментация</i> | |
| Регион | Центрально-Черноземный регион, Нечерноземье, Урал, Кавказ, Дальний Восток и т. п. |
| Административное деление | Республика, край, область, район, город |
| Численность, тыс. чел. | До 5, 5-20, 20-50, 50-100, 100-250, 250-500, 500-1000, 1000-4000, 4000 и более |
| Плотность населения | Город, пригород, сельская местность |
| Климат | Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический, морской |
| Возраст, лет | До 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-40, 50-64, 65 и более |
| Пол | Мужской, женский |
| Размер семьи, чел. | 1-2, 3-4, 5 и более |
| Семейное положение — возраст | Молодежь, не состоящая в браке; молодые семьи без детей; молодые семьи с ребенком не старше 6 лет; пожилые супруги, имеющие детей младше 18 лет; пожилые супруги, не имеющие детей младше 18 лет; одинокие пожилые люди и т. п. |
| Уровень дохода, руб. | до 600, 600-700, 700-800, 800-900 и т. д. |
| Уровень образования | Начальное среднее и неполное среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее; ученая степень |
| Религия | Православная, католическая, баптистская и др. |
| Раса | Европеоидная, монголоидная |
| Национальность | Русские, украинцы, белорусы, узбеки, грузины, евреи, татары, башкиры и т. п. |
| <i>Психологическая сегментация</i> | |
| Социальный слой | Неимущие; среднего достатка; более высокого уровня достатка, чем средний; высокого достатка; очень высокого |
| Стиль жизни | Богемный, элитарный, молодежный, спортивный и т. д. |
| Личные качества | Амбициозность, авторитетность, импульсивность, стадный инстинкт и т. п. |
| <i>Поведенческая сегментация</i> | |
| Степень случайности покупки | Приобретение товаров обычно носит случайный характер; приобретение товаров иногда носит случайный характер |
| Поиск выгод | Желают приобрести изделия высокого качества; требуют хорошего обслуживания; ищут дешевый товар |
| Статус постоянного клиента | Не имеют такого статуса; имели его в прошлом; потенциальные клиенты, приобретающие изделие в первый раз; постоянные клиенты |
| Степень потребности в продукте | Нужен постоянно; нужен время от времени; никогда не нужен |
| Степень лояльности к предприятию или изделию | Никогда не покупают продукцию данного предприятия; стараются не покупать; покупают только при более низкой цене; чаще всего покупают; покупают только ее |
| Степень готовности купить изделие | Не желают покупать; не готовы купить сейчас; недостаточно информированы, чтобы купить; интересуются изделием; стремятся купить, обязательно купят |
| Эмоциональное отношение к продукции | Энтузиазм; положительное; безразличное; негативное; враждебное |

Все западные фирмы стремятся как можно более точно учесть стиль жизни своих клиентов. Крупные универмаги в США имеют специальные отделы, торгующие товарами, которые несут на себе отпечаток стиля жизни основной массы потребителей. Содержимое этих отделов меняется от региона к региону. Автомобильные компании США хорошо усвоили, что типичный молодой американец не купит «мерседес» или «пежо». Во-первых, это дорого, во-вторых, непрактично.

Сами по себе отдельные психографические параметры, например личные качества людей, несмотря на всю их важность, вряд ли могут служить достаточным основанием для выделения сегмента рынка. Правда, есть и такие отличительные признаки групп потребителей, которые постоянно находятся в поле зрения ведущих компаний — это их поведение на рынке, например статус постоянного клиента.

В 1970-х гг. три отделения фирмы «Дженерал моторс» выпускали модели («бьюик», «олдсмобил», «понтиак»), которые по своим техническим и функциональным параметрам (мощность двигателя, размеры, цена) были близки друг к другу. Мало того, эти автомобили комплектовались унифицированными узлами. Сбыт всех моделей осуществлялся по одним и тем же каналам, через сеть дилеров фирмы, предлагавших примерно одинаковые условия кредита, рассрочки платежа, уровня обслуживания. Дело в том, что потребители чаще всего не оценивали достоинства машин с точки зрения технических параметров и спецификаций, а были привержены к определенной марке. Примерно 2/3 из тех, кто покупал автомашину второй раз в жизни, предпочитали ту же марку или продукцию той же фирмы, которую приобрели и в первый раз. Так, 70% продаж новой тогда автомашины «мустанг-торино» фирмы «Форд» пришлось на традиционных потребителей продукции этой компании. Так что выпуск «Дженерал моторс» трех близких по техническим характеристикам моделей был полностью оправдан.

Сегментация по поведению на рынке. Это частный случай психографической сегментации. Фирмы, пробившиеся на рынок, всячески стремятся привлечь к себе внимание потенциальных потребителей. Для тех, кто покупает продукцию этих фирм впервые в жизни, часто предусмотрены специальные льготы и премии, цель которых — удержать потребителя.

Одним из важнейших поведенческих параметров является степень потребности покупателя в том или ином продукте. Обычно маркетологи выделяют три градации: слабую, среднюю и сильную.

Очень часто те, кто испытывает сильную потребность в данном продукте, составляют относительно небольшую по численности группу потребителей, но приобретают подавляющую часть поступающей на рынок продукции.

Классическим примером такого рода является потребление пива в США. На 37% домовладений приходится 50% людей, употребляющих пиво, и 88% общего объема реализации этого продукта в стране.

Кроме указанных в табл. 56.1 признаков учитываются различия в реакции на появление новых товаров и услуг. Практика позволила выделить следующие характерные группы потребителей:

— *новаторы* — лица, склонные к риску и эксперименту (обычно это люди с высоким социальным статусом, входящие в высшую группу по доходам, горожане);

— *быстро привыкающие к новому товару* — лица, похожие по социальным характеристикам на представителей первой группы, но с меньшей склонностью к риску (встречаются чаще в сельской местности, ведут активную общественную жизнь);

— *легко привыкающие к новым товарам* — большие группы людей, избегающих риска;

— *медленно привыкающие к новым товарам* — большие группы людей, которые осторожны, склонны подражать, консервативны, не одобряют изменений (они обычно входят в группу с низкими доходами, обладают малопрестижными профессиями);

— *ретрограды* — крайний тип потребителей, характеризующихся отрицательным отношением к любым изменениям, лишенных воображения и реагирующих на товар только тогда, когда он находится на рынке в течение длительного времени.

Зная соотношение этих групп потребителей, можно прогнозировать изменение объема продаж товара.

Немаловажное значение имеет и приверженность покупателей к определенным типам контрагентов, с которыми они постоянно сотрудничают или которые являются, по их мнению, наиболее подходящими партнерами. Учитываются и местоположение каналов получения продуктов у разных покупателей.

Геодемографическая сегментация. Этот метод был разработан для того, чтобы соединить преимущества географической и демографической сегментации. Он предполагает группировку сведений о демографическом составе возможных потребителей еще и в региональном разрезе. Ожидается, что группы населения, обладающие сходными вкусами и привычками, придерживающиеся одного стиля жизни, обычно проживают рядом друг с другом, по соседству, в одном регионе или местности. Такое предположение, в принципе, справедливо, когда речь идет о промышленно развитых странах или о районах, где сконцентрирована какая-то одна отрасль промышленности.

Например, в США наблюдается высокая концентрация по месту проживания людей с годовым доходом выше 50 тыс. дол. В нашей стране применение такого метода вполне оправдано в районах, где расположены угольные бассейны, крупные металлургические или оборонные предприятия. Вся жизнь населения таких регионов в значительной степени детерминирована не только в географическом, но и в демографическом и психографическом отношении.

Разработка рынка. С сегментацией тесно связана *разработка рынка* — представление уже известного товара, иногда подвергшегося незначительным изменениям, на новом рынке или его сегменте. Разработка рынка (вернее, его сегмента) имела место в примере с продажей деревообрабатывающего станка. Она необходима и эффективна, если рынок достаточно емкий, предоставляет возможности дальнейшего роста, характеризуется некими неудовлетворенными потребностями.

Так, фирма «Филипс», торгующая электробритвами для мужчин марки «Филишейв», решила представить на рынок несколько измененную модель бритвы для женщин — «Ледишейв». Это пример разработки рынка, поскольку не новый в сущности товар стал продаваться в другом сегменте рынка.

Стратегическая сегментация. Кроме обычной выделяют *стратегическую* сегментацию рынка — поиск сегментов, за которые фирма готова бороться с конкурентами. Необходимость стратегической сегментации рынка всегда возникает при выходе на международный рынок. Решение о стратегической сегментации обычно настолько важно, что в западных фирмах его принимают не маркетологи, а руководство.

Агрегирование рынка. Нельзя не упомянуть об *агрегировании рынка*, т. е. деятельности, прямо противоположной сегментации. Порой фирмы сознательно предпочитают рассматривать весь рынок как однородную среду и игнорируют возможные различия, прибегая, например, к стандартизации товара. Это позволяет создавать единую систему обслуживания, упростить управленческую структуру фирмы, стандартизировать маркетинг. Недостатками стандартизации с точки зрения маркетинга является негибкость и невозможность приспособления

Таблица 56.2

| Матрицы сегментации рынка систем САD/САМ (США) | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| Отрасли | Потребители | | | |
| | Разработчи-ки систем управления | Разработчи-ки оборудова-ния | Разработ-чики микросхем | Разработчи-ки компь-ютерных систем |
| Производство ЭВМ, средств обработки данных | + | | | + |
| Производство измерительной аппаратуры | + | + | | |
| Производство средств связи | | + | + | + |
| Производство контролирующей аппаратуры | + | + | + | + |

товара к новым рынкам. К тому же работники маркетинговых служб лишаются мотивов для улучшения и обновления продукции.

Есть и другие методы сегментации рынка, порождаемые спецификой деятельности предприятия или особенностями общественной ситуации. Например, наша отечественная практика породила сегментацию по отношению покупателей к новым, негосударственным формам деятельности. Одни группы покупателей ни при каких условиях не вступают в деловые отношения с коммерческими структурами, другие готовы сотрудничать с ними.

Обычно исходные данные при сегментации рынка оформляют в виде матриц. Табл. 56.2 представляет собой пример графического отображения информации при сегментации систем компьютерного проектирования. В столбцах этой матрицы указаны категории инженеров-конструкторов, являющихся пользователями этой техники, в строках — отрасли промышленности, где эти инженеры работают.

Матричный квадрат образует сегмент рынка, и фирма — изготовитель оборудования для автоматизированного проектирования должна концентрировать свое внимание на особенностях работы на конкретном сегменте.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение сегментации.
2. Что называют сегментом рынка?
3. Актуальна ли сегментация в условиях рынка продавца?
4. Что является признаком широты ассортимента: а) выпуск большого числа модификаций одного товара; б) выпуск большого числа разных товаров?
5. Какими критериями надо руководствоваться, определяя глубину сегментации?
6. Укажите, какой метод сегментации базируется на подразделении покупателей по стилю жизни, личным качествам: а) демографический; б) географический; в) психографический.
7. Какие преимущества дает агрегирование рынка?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Сегментация | Сегмент рынка |
| Деление рынка | Рынок изобилия (рынок покупателей) |
| Дефицитный рынок (рынок продавца) | Широта ассортимента |
| Глубина ассортимента | Емкость сегмента |
| Доступность сегмента | Существенность сегмента |
| Прибыльность сегмента | Географическая сегментация |
| Демографическая сегментация | Психографическая сегментация |
| Геодемографическая сегментация | Разработка рынка |
| Стратегическая сегментация | Агрегирование рынка |

ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА

*Роль потребителя на рынке товаров.
Основные запросы потребителей.
Методы изучения запросов потребителей*

57.1. РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ

Знаете ли вы, что такое потребитель? Нет, вы не знаете, что такое потребитель! Многие директора отечественных предприятий, являясь полными монополистами или поклоняясь лишь одному его величеству плану, так и не удосужились узнать, что такое потребитель в условиях современного рынка. Стоит, однако, производителю соприкоснуться с рынком, как сразу все становится на свои места. И абсолютно не важно, выпускает ли предприятие промышленное оборудование или производит потребительские товары. В любом случае потребитель — высший авторитет, мнение которого закон. Не прислушиваться к нему — значит ставить предприятие на грань банкротства.

Известный американский предприниматель Л. Бин, основатель и глава компании, носящей его имя, так говорит о потребителе: «Потребитель — это наиболее важная персона, когда-либо посетившая наш офис или обратившаяся к нам по почте. Потребитель не зависит от нас, наоборот, мы все зависим от него. Потребитель не мешает нашей работе — он является ее главной целью и смыслом. Мы не оказываем потребителю услугу, когда заботимся о нем. Наоборот, это он делает нам огромное одолжение, обращаясь в нашу фирму. Потребитель — это тот, с кем нельзя спорить, над кем нельзя подшучивать. Никто и никогда не выигрывает от того, что спорит о чем-то со своим потребителем. Потребитель — это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью и для нас, и для него».

Создание в индустриальную эру рынков для массового производства товаров и услуг обеспечило растущее удовлетворение материальных запросов людей, а именно наиболее важных из них: на жилье, продукты питания, одежду, обувь, товары первой необходимости. При имеющихся социальных различиях в современном обществе для подавляющей части населения промышленно развитых стран мира, для большинства населения развивающихся стран (за исключением самых нищих и обездоленных государств) эти потребности удовлетворены.

Американские ученые М. Пиоре и Ч. Сейбл, авторы книги «Второй перевал индустриального развития: возможности для процветания» отмечают, что массовое производство в Америке переживает глубочайший кризис. По их данным, более 90% американских домохозяйств в настоящее время полностью обеспечены всеми видами товаров массового спроса, включая телевизоры, холодильники, тостеры, пылесосы и т. п.

Там, где основные потребности удовлетворены в полной мере, люди все более и более начинают нуждаться в услугах и информации, а также в тех изделиях, само появление которых вызвано ростом потребления услуг и информации.

Американская компания «Лэндз энд», выпускающая каталог модной одежды, имеет в настоящее время оборот в 265 млн дол. в год. Компания

предоставляет своим клиентам услуги особого рода. Вы можете позвонить бесплатно по телефону (т. е. разговор оплатит фирма) и узнать у агента, можно ли заказать такой жакет фирмы «Гортекс», показанный на странице 7 каталога, который подходил бы к широким вельветовым брюкам со странице 60 и кепке с помпоном со страницы 19. Более того, вы можете послать в адрес компании «Лэндз энд» образцы имеющейся у вас ткани или одежды и попросить прислать вам что-нибудь из числящегося в их каталоге, что соответствует вашему гардеробу. Компания ведет запись и систематизацию всех запросов и вкусов своих клиентов. Агенты фирмы фиксируют размеры, любимые цвета и фасоны одежды, предметы гардероба, даже белье, которое предпочитает обратившийся к ним, хотя бы однажды, клиент. Это не просто сбор и обработка информации. Это способ придать большую ценность сделке между фирмой и потребителем, дать клиенту и конкретному работнику фирмы возможность лучше понять друг друга.

Даже в развивающихся странах, где существует дефицит и спрос на изделия полностью не удовлетворен, потребители все больше интересуются качеством изделий.

Вот результаты исследований, проведенных зарубежными учеными: 85% потребителей при выборе товара первое место отводят его качеству. Они готовы скорее переплатить за хорошо зарекомендовавший себя товар, чем купить более дешевый местного производства, так как в последнем имеются недостатки. Происходит это во многом благодаря прогрессу в развитии средств связи и информации, когда все больше людей получает возможность думать, сравнивать, сопоставлять, а не хватать все, что попадает под руку, как это было прежде.

57.2. ОСНОВНЫЕ ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Чего ждут сегодня покупатели от производителей? Без понимания этого трудно организовать обслуживание потребителей.

1. Потребители хотят спокойствия и безопасности.

Американская компания «Динамарк секьюрити сентерз», занимающаяся установкой систем охраны жилых помещений, отличается от других фирм отрасли тем, что обеспечивает постоянный контроль за домами тех, кто приобрел систему «Динавотч», выпускаемую компанией. Эта система не отключается, когда клиент возвращается домой, а продолжает «нести охрану». Естественно, это доставляет дополнительные хлопоты фирме, но и расширяет перечень услуг. Потребитель, нажав на кнопку, может вызвать скорую помощь, не теряя времени на набор номера по телефону, указание своего адреса, фамилии, номера счета или страхового ордера и т. п. В таких условиях клиент чувствует себя в безопасности. Недаром «Динамарк секьюрити сентерз» — самая быстрорастущая компания в своей отрасли и уже набрала оборот более 5 млн дол. в год.

2. Потребители очень благодарны тому, кто может позаботиться о проблемах, с которыми им самим трудно справиться.

Удаление из зданий старой постройки асбеста, лишь сравнительно недавно признанного вредным для здоровья, представляет собой серьезную проблему.

Компания «Онейда асбестос ремувел» Ф. Дюросса, предпринимателя из города Мэрсси, штат Нью-Йорк, специализируется на этом бизнесе и имеет оборот в 5 млн дол.

Компании могут получить пожизненных клиентов, решая за них сложные проблемы. Особенно это касается предприятий, выпускающих технически сложное оборудование. М.Коллинз, президент американской компании «Си-И-Эм», впервые применившей микроволновую технологию при создании приборов и оборудования для анализа, объясняет быстрый рост своей компании тем, что

она никогда не отказывала потребителям в ремонте, наладке, повышении эффективности машин и приборов, в которых была применена разработанная компанией технология. Точно так же поступает компания «Ай-Би-Эм», специально готова продавцов своей техники к тому, чтобы они оказывали всю необходимую помощь потребителям.

3. Потребители хотят удобства.

Это может касаться форм доставки товаров или видов услуг.

4. Потребители хотят общения.

Американский бизнесмен П. Мелвани, основатель компании «Ройял silk», был недоволен тем, как газеты рекламировали его продукцию. В настоящее время он рассылает своим потребителям видеозаписи с новыми моделями, применяя не только видеотехнику, но и компьютерные программы и носители при подаче своих рекламных роликов.

5. Потребители хотят качества.

И они готовы жертвовать ради этого многим. Недаром компания П. Джонсона, выпускающая программное обеспечение для контроля и проверки качества изделий и уровня обслуживания потребителей, попала в список самых быстрорастущих фирм, достигнув оборота более 6 млн дол.

6. Иногда потребители хотят стать вашими партнерами.

И не надо сразу отвергать предлагаемую ими помощь. В их лице вы сможете получить надежного субподрядчика, торгового или рекламного агента, знающего лучше всех обслуживаемый вами рынок (и не в теории, а на практике).

7. Потребители хотят получить удовлетворение.

Главное для компании — производить или иметь у себя именно то, что хотят потребители, а не то, что предприятие может выпускать вообще.

8. Потребители хотят иметь возможность вернуть вещи, которые их не вполне устраивают.

Речь идет не просто о возможности заменить бракованное изделие на добротное. Потребители могут полностью доверять продукту и предприятию его изготовившему только в том случае, когда будут уверены, что смогут вернуть обратно не понравившееся им изделие и получить свои деньги. Многие компании, преуспевшие в самых разных отраслях экономики, сегодня специально резервируют средства (от 5 до 20% объема продаж) на возмещение потребителям денег за то, что проданный продукт им не понравился. Такой подход, помимо всего прочего, позволяет предприятию лучше оценивать степень удовлетворения потребителей и намечать цели в данной области, контролировать степень достижения этих целей.

9. Потребители хотят, чтобы им доставили удовольствие. Они хотят, чтобы им было легко общаться с вами.

Потребители не терпят длинных и сложных инструкций относительно того, что им надлежит делать в случае обнаружения неисправности в изделии, они всегда ожидают, что представители фирмы готовы устранить причину их неудовольствия.

57.3. МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Традиционные методы изучения запросов потребителей, как и весь инструментарий маркетинга, исследования рынка, базируются на тех же подходах, что используются в естественных науках: выборки и группировки, составление и обработки анкет, психоанализ, математическое моделирование. В естествознании, однако, вы всегда имеете дело с величинами и факторами, которые можно количественно измерить. В маркетинге же приходится учитывать множество переменных величин, а также факторов, не поддающихся количественному измерению.

Поскольку производителю всегда необходимо какое-то время, чтобы изготовить товар или предложить услугу, то всегда есть риск, что сегодняшние результаты анализа потребительского спроса завтра будут уже неверны и затраты на маркетинг окажутся бессмысленными. Поэтому при изучении запросов потребителей наиболее широкое распространение получил метод *анкетирования*, дающий возможность улавливать сдвиги в структуре потребительского спроса и позволяющий руководству предприятия сегодня проецировать будущие планы производства на новую систему запросов потребителей.

Обследование с помощью анкет проводят различным образом. Это может быть рассылка анкет по почте для сбора информации об отдельных группах потребителей или регионах. Анкетирование также поручают провести специализированным консультативным фирмам. В настоящее время ведущие зарубежные компании стремятся сочетать анкетирование с реализацией своих изделий.

Наряду с анкетированием арсенал традиционных методов изучения спроса включает исторический метод, метод наблюдения и метод экспериментов.

Исторический метод — это разновидность ситуационного подхода в маркетинге, анализ и сопоставление данных по аналогии с ситуациями, имевшими место в прошлом. Поиск исторических аналогий позволяет исследователям рынка построить модель вероятностных изменений в системе потребительских предпочтений в будущем. Если во внимание приняты все действительно значимые факторы, то такой метод может оказаться весьма эффективным с точки зрения составления прогнозов на будущее, прошлые результаты с его помощью с большой точностью проецируют на будущее. Необходимо помнить, что данный метод обычно применяется для определения емкости рынка, он связан с циклическими колебаниями. В любом случае, этот метод пригоден лишь для анализа рынков массового и крупносерийного производства, отличающихся относительной стабильностью, когда прошлые связи и тенденции сохраняются достаточно продолжительное время.

Метод наблюдений также является разновидностью ситуационного подхода. Так, он предполагает изучение поведения, действий и ответных реакций потребителей в определенной ситуации на рынке. В рамках данного метода изучают, например, движение автомобилей в данном регионе, поток потребителей в универсаме, реакцию людей на витрины. Мотивы потребителей, их интересы, психологические и социально-экономические факторы в расчет не принимают. Метод наблюдений позволяет механически (обычно с использованием телекамер, компьютеров) фиксировать наплыв или отток потребителей в определенные часы или маршруты наиболее вероятного потока потребителей. Подобные исследования, конечно, могут иметь немаловажное значение в деле организации сбыта продукции предприятия для увеличения его оборота, но прогнозировать динамику потребительского спроса с их помощью вряд ли целесообразно.

Суть *метода экспериментов* заключается в том, что руководство предприятия реализует предлагаемое маркетологами решение проблемы увеличения сбыта продукции. Результаты фиксируются и анализируются, с тем чтобы определить, приносит ли решение ожидаемый результат. Руководство может применить данный метод при изучении влияния на сбыт и уровень товарооборота новой рекламы, выставки новых изделий, новых видов упаковки и т. п.

Естественно, что добиться стабильности всех факторов, влияющих на сбыт (а в этом и состоит суть эксперимента), достаточно сложно. И чем длиннее период наблюдений, тем более трудно это сделать, тем больше страдает «чистота эксперимента». Сезонные изменения, вызов, брошенный конкурентами, прочие факторы могут отразиться на краткосрочных колебаниях потребительского спроса.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Поясните сущность метода анкетирования.
2. Когда применим исторический метод?
3. Проведите различие между методами наблюдения и экспериментов

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

Изучение спроса
Исторический метод
Метод экспериментов

Анкетирование
Метод наблюдений

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

*Товар как главный компонент маркетинга.
Жизненный цикл товара.
Дифференциация и стандартизация товара.
Пробные продажи.
Модификация товара. Продвижение товара на рынок.*

58.1. ТОВАР КАК ГЛАВНЫЙ КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГА

Главным компонентом комплекса маркетинга является *товар*. Какие бы усилия ни прилагали для рекламы негодного товара, привлекательность его в глазах покупателя не увеличится. Товар должен обладать следующей совокупностью качеств:

- отвечать своему назначению;
- быть удобным в пользовании;
- соответствовать современным эстетическим требованиям;
- иметь эффектную упаковку и понятную инструкцию;
- отличаться долговечностью;
- пользоваться гарантиями изготовителя и послепродажным обслуживанием.

Причем важна вся комбинация признаков. Товар может быть хорош, но покупателей отпугнет чересчур сложная и непонятная инструкция. Дизайн автомобиля может быть великолепен, но несовершенство послепродажного сервиса испортит все дело.

58.2. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Помимо всего, перечисленного выше, необходимо учитывать фактор времени — *цикл жизни товара* на рынке. Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что каждый продукт пребывает на рынке ограниченное время вследствие морального старения.

Кривая жизненного цикла товара делится на пять отрезков, соответствующих фазам внедрения на рынок, роста, зрелости, насыщения спроса и спада.

Такая кривая характерна для всех товаров. Однако протяженность отрезков — продолжительность фаз — различна. Так, жизненный цикл обруча «хула-хуп» занял всего несколько месяцев, а шарикового стержня — многие годы.

На каждой из фаз цикла жизни товара различна эффективность компонентов комплекса маркетинга, содействующих продажам. Кривая прибыли тесно связана со стадиями жизненного цикла. Так, в фазе роста доходы минимальны или отсутствуют (рис. 58.1). Пика прибыли достигает в фазе зрелости, а на стадии насыщения проявляются первые признаки снижения доходов. Наконец, в фазе спада прибыль сходит на нет.

Следует иметь в виду, что максимумы прибыли и продаж, как правило, не совпадают, поэтому маркетологи должны искать пути поддержания максимальной прибыли в период зрелости за счет дифференциации товара или выпуска совершенно нового продукта для сохранения общей рентабельности производства.

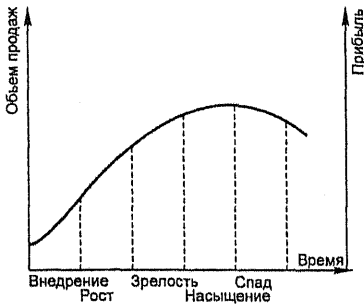


Рис. 58.1. Модель жизненного цикла товара

Необходимо также учитывать срок окупаемости капитальных вложений. Один лишь рост продаж и прибыли сам по себе не свидетельствует о выгодном помещении капитала. Реализация всего товара в течение его жизненного цикла должна дать доход, позволяющий окупить инвестиции в нормативные или меньшие сроки и получить дополнительную прибыль.

Фирме выгоднее вовремя прекратить выпуск товара с плохими показателями, даже если не были полностью возмещены средства на его разработку, выпуск и маркетинг. Лучше вовремя свернуть производство, нежели выбрасывать деньги на ветер из упорного нежелания признать неудачу.

58.3. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И СТАНДАРТИЗАЦИЯ ТОВАРА

Зачастую отмирающий на одном рынке товар можно с выгодой внедрить на других рынках, способных поглотить его и принести большую прибыль. В то время как внутренний рынок насыщается, на экспортном товар вступает в стадию роста. При этом встает вопрос, следует ли товар дифференцировать, учитывая специфику внешнего рынка, или же продавать стандартизированный. Ответ на этот вопрос зависит от вида товаров. Например, на пишущих машинках, возможно, придется сменить шрифт, а дифференциация фотоаппарата фирмы «Кодак» приведет лишь к бесполезной трате денег.

Стандартизировать товар следует лишь в том случае, когда выгода от этого очевидна: если она обещает значительную экономию средств на разработку, производство и продвижение товара на рынок, способствует стандартизации элементов комплекса маркетинга, снижает срок окупаемости, упрощает систему управления.

Нельзя забывать о недостатках стандартизации. Она лишает маркетинг гибкости (в плане приспособления товара к местным условиям), тормозит стремление к нововведениям и творчеству, вызывает отток маркетологов в другие фирмы, где осуществляется дифференциация товара.

По-видимому, при выработке товарной политики следует оптимально сочетать оба подхода.

К стандартизации товара тяготеют фирмы, получающие максимальную прибыль на внутреннем рынке и не стремящиеся завоевать положение на международном.

Ответ на вопрос о целесообразности стандартизации дает так называемый *профильный анализ* (табл. 58.1). По горизонтали проставляют контролируемые элементы (назначение, дизайн, наименование и фирменная марка, упаковка и т. п.), а по вертикали — внешние, неконтролируемые элементы (окружающая среда, конкуренция, институциональные факторы, т. е. контроль со стороны организаций, сравнивающих качество различных товаров, правовая система — законы и правила, обеспечивающие безопасность, охрану окружающей среды, патентную защиту). Таблицу заполняют информацией, анализ которой позволяет судить о том, действительно ли характеристики индивидуальных рычагов настолько существенно разнятся, что стандартизация товара повлияет на снижение сбыта до экономически неоправданного уровня.

Многое зависит и от ресурсов фирмы, так как дифференциация товара, как правило, дороже удовольствия. Особенно это касается товаров, требующих значительного объема послепродажного обслуживания. Поэтому такие товары

Таблица 58.1

| Матрица профильного анализа товарораспределения | | |
|---|---|---|
| Неуправляемые факторы | Управляемые факторы | |
| | Каналы распределения | Организация товародвижения |
| Окружающая среда | Национальный доход, темпы роста и его влияние на спрос; условия финансирования; покупательские привычки и предпочитаемые места покупок; отношение к иностранным фирмам | Расстояние до потребителей; наличие транспортных связей и других объектов инфраструктуры; объем и частота поставок, которые могут распределяться по различным каналам |
| Конкуренция | Деятельность конкурентов; каналы распределения их продукции; эффективность деятельности агентов по сравнению с дочерними компаниями конкурентов | Организация товародвижения конкурентами; возможности использования более дешевых методов |
| Институциональные факторы | Имеющиеся каналы, в том числе государственные; наличие оптовых фирм, которые можно купить; наличие картельных соглашений; финансовая надежность существующих каналов | Наличие организаций материально-технического снабжения; стоимость услуг каждой из них в отдельности и в комбинации; надежность, репутация и масштабы деятельности каждой организации |
| Юридические факторы | Правила и законоположения в отношении каналов распределения, их выбора и отказа от использования; государственное регулирование дочерних предприятий иностранных компаний; экологические стандарты; юридические структуры различных компаний, их недостатки | Специальные правила, относящиеся к технике безопасности, охране окружающей среды, маркировке и упаковке груза, его габаритам, массе; прочие ограничения, относящиеся к транспортировке груза; юридические формальности и связанные с ними расходы |

обычно отличаются повышенной степенью стандартизации. То же можно сказать о продукции фирм, торговая марка которых хорошо зарекомендовала себя в международном масштабе. Например, производители «Кока-Колы» и «Пепси-Колы» сознательно проводят политику стандартизации.

Принцип дифференциации товара экономически оправдан в случае простоты производства. Например, изготовление синтетических моющих средств основано на простых технологических процессах, а изменение авиационного двигателя требует существенной перенастройки производства. Дифференциация считается также рискованной при коротком жизненном цикле товара.

В ряде случаев необходимость дифференциации связана с различиями стандартов разных стран. Даже пользующуюся всеобщим спросом японскую электронику приспособливают к правовым нормам соответствующих стран.

Товарная политика на внутреннем рынке основывается на применении одного из перечисленных подходов или их сочетания. На внешних рынках также применяют эти подходы, но с учетом международной специфики.

Классический процесс создания нового товара состоит из изучения идей, выбора и разработки плодотворной идеи, первоначальной проверки и отбора, коммерческого анализа, выпуска товара и рыночной проверки, организации сбыта. Особую роль приобретает коммерческий анализ, который позволяет определить коммерческую пригодность товара, число стран, где этот товар может найти сбыт, уровень стандартизации и др.

При выходе на международный рынок возможно изменение марки товара. Например, «Советское шампанское» становится «Игристым». Естественно, должна меняться на более привлекательную упаковка товара. Инструкция к товару также не переводят дословно, а учитывают национальные особенности, языковые различия и др.

58.4. ПРОБНЫЕ ПРОДАЖИ

Товарная стратегия в зависимости от результатов пробных продаж (тестирования) строится следующим образом.

I. *Результаты положительные.* Фирма действует по разработанному плану, быстро внедряясь на все выбранные рынки одновременно.

II. *Результаты не совсем удовлетворительны.* Фирма может рискнуть и действовать по варианту I, ограничить продажу на одном рынке и распространить ее на другие только после всесторонней апробации, определить причины частичной неудачи, после чего или внести изменения в товар и другие элементы комплекса маркетинга, или полностью отказаться от данного товара.

III. *Результаты отрицательны.* Прежде всего выясняют причины неудачи, а также то, связаны они с товаром или неудовлетворительной организацией пробной продажи. В первом случае товар или улучшают и испытывают вновь, или бракуют. Во втором — разрабатывают план новой пробной продажи в другой стране.

Пробные продажи и тестирование дают ценную информацию для конкурентов, которые могут, не используя этот метод, выпустить на рынок более совершенный товар или же сознательно исказить результаты тестирования, закупив через доверенных лиц крупные партии товара.

Обоснованное изъятие товара из обращения возможно только на основе контроля за его поведением на рынке. Например, есть товары, жизненный цикл которых фактически окончен, но они находят сбыт в портах, куда заходят русские моряки. На основе уровня окупаемости, объема продаж или прибыли с учетом затрат ресурсов и предполагаемого времени насыщения можно принять решение о снятии в определенные сроки товара с производства или его модификации.

58.5. МОДИФИКАЦИЯ ТОВАРА

Модификация товара имеет целью его «омоложение» или освоение новых сегментов рынка. Достаточно трудно определить, когда модификация приводит к появлению нового товара, а когда это результат дифференциации. Например, если аспирину придать вкус ананаса, можно рассчитывать на освоение нового сегмента рынка (он станет популярным у детей), т. е. получен с точки зрения маркетинга новый товар, хотя налицо все признаки дифференциации.

В то же время модификацию товаров следует тщательно обосновывать, чтобы избежать дорогостоящих ошибок.

58.6. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК

Немаловажное значение имеют каналы распределения товаров на мировых рынках. Даже самый лучший товар может не найти сбыта, если не будут обеспечены параметры времени и места в соответствии с желаниями потребителя.

Классический путь развития большинства фирм, выходящих на международный рынок, следующий: в других странах подбирают дилеров, затем там, где торговля идет удачно, создают дочерние компании, которые, развиваясь, при благоприятном повороте событий создают собственные предприятия. В результате формируется транснациональная корпорация, которая может не заниматься международным маркетингом, так как это становится функцией местных дочерних компаний на их внутренних рынках.

Тем фирмам, которые создали совместные предприятия в России, нет нужды заниматься маркетинговыми исследованиями в нашей стране. Эту работу квалифицированно выполнит маркетинговая служба совместного предприятия.

Аналогично при создании «смешанного» предприятия за рубежом не имеет смысла российской стороне заниматься каналами сбыта. Следует ориентироваться на каналы товарораспределения фирмы-партнера.

Существует пять основных типов систем товародвижения в международном маркетинге:

- 1) производитель → потребитель;
- 2) производитель → зарубежный розничный торговец → потребитель;
- 3) производитель → зарубежный оптовый торговец → зарубежный розничный торговец → потребитель;
- 4) производитель → посредник-импортер (и далее все другие элементы третьей цепи);
- 5) производитель → посредник-экспортер (и далее все другие элементы четвертой цепи).

При выборе системы товародвижения необходимо учитывать издержки и эффективность рассматриваемых каналов. Если по короткой цепи издержки обращения составляют 6% товарооборота, а по длинной — 8%, но сбыт увеличивается втрое, то экономически целесообразно рентабельный товар реализовывать через посредников.

Обычно по короткой цепи продают крупногабаритные товары (например морские суда, самолеты), технически сложные или требующие послепродажного обслуживания (компьютеры и автомобили), а также товары, изготовленные по заказу, с высокой нормой прибыли или скоропортящиеся и быстро выходящие из моды. Остальные, в основном ходовые потребительские товары, выгоднее реализовывать через широкую сеть торговых посредников (дистрибьютеров).

Процесс организации товародвижения разбивают на этапы: выбора места хранения запасов и системы складирования, разработки системы перемещения товаров и управления запасами, обработки заказов, выбора способа доставки товара посредникам и потребителям.

Во многих отраслях промышленности затраты на товародвижение достигают 25–30% всех поступлений от сбыта.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каким требованиям должен отвечать любой товар?
2. Назовите основные фазы жизненного цикла товара.
3. Для чего проводят профильный анализ?
4. Какую цель преследуют пробные продажи?
5. Укажите, что включает в себя продвижение товара на рынок?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|-----------------------------|----------------------------|
| Цикл жизни товара | Стандартизация товара |
| Дифференциация товара | Профильный анализ |
| Пробные продажи | Модификация товара |
| Продвижение товара на рынок | Организация товародвижения |

РЕКЛАМА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

*Сущность и функции стимулирования сбыта и рекламы.
Реклама. Упаковка товара.
Выработка фирменного стиля.
Планирование рекламы. Стимулирование сбыта*

59.1. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И РЕКЛАМЫ

Том Сойер, красивший забор и сумевший так заинтересовать мальчишек, что они умоляли этого хитреца разрешить им хоть немножечко поработать кистью, знал толк в рекламе.

Потребитель является ключевой фигурой для производителя — в этом особенность маркетингового подхода. Реклама и стимулирование сбыта — как раз те виды маркетинговой деятельности, которые напрямую обращены к потребителю. Неслучайно для многих маркетинг и реклама — синонимы.

Стимулирование сбыта (спроса) — это деятельность, направленная на то, чтобы привлечь внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и подвигнуть к покупке. Помимо рекламы она включает поддержку торговой активности, персональные продажи, работу с прессой, установление связей с общественностью.

59.2. РЕКЛАМА

Деятельность, преследующая цель привлечь внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника путем распространения за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить товар или воспользоваться услугой, есть *реклама*.

Следует отметить, что реклама помимо продажи товара (услуги) помогает решать множество иных задач:

- распространение информации о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации;
- воздействие на лиц, принимающих решения о закупке товара, в пользу фирмы-рекламодателя;
- помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентурой;
- формирование положительного отношения к фирме со стороны общества;
- поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, сознания, что они сделали правильный выбор.

Об этом полезно помнить тем, кто заявляет: «Ну, уж наша-то продукция в рекламе не нуждается!»

Итак, осознав важность и необходимость рекламы, обратимся к рекомендациям обширной литературы, освещающей сей предмет. Первое, что мы там найдем, — это фундаментальный принцип рекламы. Он предписывает руководствоваться *последовательностью мотивации* поведения потребителя при покупке товара. Последовательность эта выявлена психологами и состоит из таких элементов: внимание → интерес → желание → действие.

Таблица 59.1

| Последовательность рекламных мероприятий | |
|--|---|
| Стадии | Мероприятие |
| Знание | Распространение информации о существовании продукта |
| Понимание | Ознакомление со свойствами продукта |
| Отношение | Формирование когорты удовлетворенных потребителей |
| Намерение | Выбор целевой аудитории и информирование ее о свойствах товара и о наличии удовлетворенных потребителей |
| Покупка | Облегчение первой покупки |

Именно в соответствии с главным принципом определяется стратегия рекламы, т. е. подготовка клиентов к покупке в несколько этапов, каждому из которых соответствует известный набор мероприятий. Сообразно этому стадиям рекламные мероприятия структурируются, как показано в табл. 59.1.

Кроме опоры на фундаментальный принцип неизменным условием эффективности стратегии является знание факторов, влияющих на возможности рекламы, а именно:

- контингента потребителей и непотребителей;
- контингента потребителей, удовлетворяемых товаром;
- конкурирующих потребностей;
- характера и силы мотивов приобретения данного товара;
- альтернативных способов удовлетворения потребностей;
- характера и силы мотивов приобретения альтернативного товара;
- социальных и общеэкономических тенденций, воздействующих на спрос.

Если в основе планирования рекламной деятельности лежат принципы маркетинга, то учет вышеперечисленных факторов неизбежен, что еще раз подтверждает: маркетинг не столько комбинация различных специфических видов деятельности, сколько особенный подход, взгляд, способ мышления, определенным образом преломляющий, модифицирующий эти виды деятельности.

Как, скажем, связаны реклама и сегментация? И та, и другая являются видами маркетинговой деятельности, но не взаимоисключающими, а взаимопроницающими. Например, разрабатывая и проводя в жизнь различные торговые и рекламные программы для однородного товара, их модифицируют для покупателей, составляющих рынок одного товара, допустим для тех, кто покупает его в больших количествах, и тех — кто в малых.

Организация рекламной кампании. Рекламная кампания начинается со сбора сведений о рынке, его особенностях, спросе, пожеланиях и привычках потребителей. На этой основе разрабатывают план кампании, оттачиваются рекламные идеи.

Выходу нового товара на рынок предшествует широкая ознакомительная работа с потенциальными потребителями, агитация их в пользу приобретения этого товара, проводимая рекламной службой, которая в то же время помогает другим подразделениям собрать информацию о новом товаре, его преимуществах и недостатках.

Наконец, когда все планы подготовлены, согласованы с остальными службами, проверены и приведены в действие, внесены необходимые коррективы в товар, его упаковку, каналы сбыта и т. п., апробированы рекламные идеи, обращения, выбраны наиболее эффективные средства рекламы, товар продвигают на рынок.

Теперь служба рекламы следит за колебаниями спроса. Все сведения о том, как покупатели оценивают новый товар, оперативно передаются в соответствующие подразделения фирмы для принятия необходимых решений.

Следует отметить, что проведение рекламы возлагают не только на маркетинговые службы и рекламные отделы компаний, но и на посредников, в роли которых выступают рекламные агентства.

В этом случае рекламодатель в тесном сотрудничестве с агентством составляет план рекламной кампании и ее бюджет, затем подписывает договор о создании рекламных материалов, размещении их в средствах массовой информации, проведении рекламных мероприятий. На заказчика ложится обязанность предоставить специалистам рекламного агентства исходные данные о продукции или услуге, консультировать их, утверждать макеты и оригиналы рекламных материалов, оплачивать счета исполнителя.

Рекламное агентство берет на себя творческие и исполнительские функции, изготавливает оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные мероприятия, взаимодействует с производственной базой, другими рекламными и издательскими фирмами (в том числе зарубежными), поддерживает связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы.

Каналы распространения рекламы. Главными каналами распространения сведений о товарах и услугах являются:

- почта и личные контакты;
- пресса (газеты, журналы общего назначения и специальные, фирменные бюллетени, справочники, телефонные книги);
- специальные издания, в том числе:

проспекты — коммерческие издания, посвященные одному товару (формат 1/8 или 1/16 листа; иллюстрации показывают товар в работе в возможно более разнообразных условиях применения);

каталоги — многополосные сброшюрованные издания, посвященные всей номенклатуре товаров фирмы (формат 1/8 или 1/16 доля листа);

буклеты — сфальцованные (но не сшитые) издания (в 1/2, 1/4 печатного листа), выпущенные большим тиражом и посвященные одному изделию или группе изделий; главный принцип — максимум фотографий или рисунков при минимуме текстовых или табличных данных;

листовки — несфальцованные или одногибные издания (в 1/8, 1/16 или 1/32 долю печатного листа), выпущенные большим тиражом и посвященные одному товару; используются для быстрого распространения сведений о новом товаре, вводящемся на рынке;

открытки — более или менее богато иллюстрированные издания (в 1/32 или 1/64 доли печатного листа), призванные в ненавязчивой, приятной форме напомнить о существовании контрагента, чтобы поддержать дружеские, неформальные отношения;

- экран (кино, телевидение, слайдпроекция, полиэкран);
- наружная реклама (крупногабаритные плакаты; мультимедийные плакаты — три или четыре изображения на гранях трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем; электрифицированные панно с неподвижными или бегущими надписями; свободно стоящие витрины с товарами);
- реклама на транспорте (надписи на наружных поверхностях транспортных средств; печатные объявления, размещенные в их салонах; витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах или в иных помещениях);
- реклама на месте продажи (витрины магазинов, вывески, знаки, планшеты в торговом зале, упаковки).

Остановимся подробнее на особенностях функционирования некоторых наиболее важных каналов распространения рекламы.

Реклама в средствах массовой информации. Средства массовой информации: газеты и журналы, радио и телевидение — являются одним из наиболее эффективных и действенных рекламных каналов.

Понятно, что дороже всего обходится реклама, публикуемая в самых читаемых изданиях или демонстрируемая в ходе популярных программ, однако и отдача от нее больше.

Броское и запоминающееся, рекламное сообщение должно в то же время отвечать культуре и миропониманию аудитории, которой оно адресовано.

Реклама допускает различные творческие подходы. Правда, расхваливая товары массового спроса, чаще апеллируют к эмоциям, а для изделий промышленного назначения более уместен рациональный подход.

В любом случае реклама может считаться эффективной и профессиональной, только если она обладает следующими качествами:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т. е. содержит сведения о специфике использования, отличии товара от продукции конкурентов;

- обещает потребителю существенные выгоды от приобретения товара путем демонстрации его достоинств, создает положительный образ, формирует предпосылки для предпочтения;

- содержит удачную рекламную идею, оригинальную и в то же время легкую для восприятия, не повторяющую известные, приевшиеся уже решения;

- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителя;

- подчеркивает высокое качество товара, в частности за счет собственного высокого уровня исполнения;

- имеет точную целевую направленность, отражает разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей, учитывает различия спроса в определенной рекламной аудитории;

- привлекает внимание за счет удачного художественного и текстового решения;

- делает акцент на новые, уникальные черты и свойства товара, которые являются предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действенной составляющей рекламной аргументации;

- концентрирует внимание на главном, предлагает лишь то, что важно для потребителя, обращается непосредственно к нему.

Поскольку реклама в средствах массовой информации ориентирована на широкие круги населения, прибегать к ней целесообразно лишь для продвижения на рынок изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. При выборе конкретного информационного органа для размещения рекламы руководствуются в первую очередь тем, какие печатные издания, радио- и телепрограммы наиболее популярны у той группы потребителей, которые могут заинтересоваться товаром. Кроме того, принимают во внимание тираж газеты или рейтинг передачи, тарифы за рекламные площади или эфирное время, географию распространения товара и информации о нем.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио и телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же идеях, творческих находках, образах, чтобы возможности каждого канала распространения рекламы дополняли друг друга.

Реклама в прессе получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Она дешевле телевизионной, однако качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Помимо того что рекламные объявления в газетах выглядят менее привлекательно, публикуется их в каждом издании немало, вследствие чего снижается воздействие каждого отдельного анонса.

Специфические требования к рекламным публикациям в прессе заключаются в следующем.

— Заголовок должен привлекать внимание, содержать новую для потребителя информацию, основные аргументы в пользу товара и его наименование.

— При формулировке заголовка не следует стремиться к особому лаконизму. Если все слова насыщены информацией, длинный заголовок сработает даже лучше короткого.

— Потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше избегать отрицательных оборотов: в памяти могут закрепиться отрицательные ассоциации с предметом рекламы.

— Следует использовать простые, но положительно действующие на всех слова, такие как «бесплатно», «новинка» и т. п.

— В иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание.

— Фотографии воздействуют на воображение лучше, чем рисунок, особенно если иллюстрируют состояние до и после появления либо использования товара.

— Простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе.

— Иллюстрации следует снабдить подрисовочными подписями — их непременно прочтут.

— Не стоит бояться длинных текстов. Если броский, удачно составленный заголовок «зацепил» внимание, потребитель прочтет весь текст до конца.

— Текст должен быть легким для восприятия, понятным. Лучше избегать хвастливых интонаций и голословных утверждений, подкреплять заявления фактами.

— Доверие к рекламе повышается, если фотографии и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов.

— Не стоит печатать текст светлыми литерами на темном фоне — его трудно читать.

Преимущество *рекламы по радио* состоит в том, что вещание идет сутками на многие регионы. Радио слушают дома и на работе, за едой, на прогулке, в пути. Вот почему рекламные объявления по радио обеспечивают широкую и разнообразную аудиторию. Радиореклама оперативна и недорога.

Недостатком же радиорекламы следует считать то, что в восприятии не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, усложняется установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Нередко у него не оказывается под рукой карандаша и бумаги, чтобы записать переданные по радио данные.

Эффективность рекламных объявлений, транслируемых по радио, будет выше, если следовать некоторым, выведенным из опыта правилам.

— Объявление должно «включать» воображение слушателей.

— Рекламу конкретного продукта или услуги сопровождайте запоминающимся звуком.

— Рекламную идею следует сформулировать лаконично и ясно.

— Необходимо с первых слов заинтересовать, захватить внимание слушателя, иначе он переключит приемник на другую программу или пропустит объявление мимо ушей.

— Сильнее всего действуют объявления, прозвучавшие из уст известных людей.

— Оптимальный результат достигается, если анонс прозвучит в «прайм-тайм» — время, когда число слушателей достигает максимума.

— Если продукт или услуга параллельно рекламируется по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи.

— Не оценивайте радиорекламу по написанному тексту — только на слух!

— Рекламные объявления не должны «выпадать» из контекста передачи, в которую их включают.

Реклама по телевидению, включающая сразу несколько элементов воздействия: изображение, звук, движение, цвет, оказывает на аудиторию наиболее сильное влияние. Год от года телереклама становится все интересней, информативней и в то же время все сложнее и дороже в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы заключается в том, что во время ее трансляции внимание зрителя должно сосредоточиться на экране, иначе сообщение не будет воспринято. Немаловажно и другое: весьма действенная для продвижения к потребителю товаров массового спроса, телереклама не годится для стимулирования спроса на промышленные товары.

Главные требования к телерекламе таковы:

— зрительный ряд важнее звукового (запоминается увиденное, а не услышанное);

— визуализация должна быть четкой и ясной;

— если не удалось привлечь внимание зрителей в первые пять секунд, интерес к ролику пропадет;

— телереклама не головоломка, пусть она помогает сразу ухватить суть объявления, а не доискиваться до смысла;

— сюжет лучше выстраивать не вокруг неживого предмета, а вокруг пользующегося им человека;

— следует избегать многословия, каждое слово должно работать.

Наружная реклама. Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещают вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей. Они напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые уже знакомы, или сообщают, где можно приобрести товар или воспользоваться услугой.

Рекламное объявление обычно содержит минимум информации, а потому наружная реклама не слишком эффективна.

При создании сюжетов для наружной рекламы рекомендуется соблюдать следующие принципы.

— В основу сюжета надо закладывать мгновенно воспринимаемую и запоминающуюся идею.

— Визуализация идеи должна быть простой и плакатно броской: одна иллюстрация и не более семи слов.

— Выбирая шрифт, отдавайте предпочтение простому по начертанию и разборчивому, чтобы объявление свободно читалось с расстояния 30–50 м.

— Цветовую гамму надо составлять так, чтобы она не напрягала зрение и была привычной для глаз.

— На рекламном щите целесообразно указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести товар и воспользоваться услугой.

— В наружной рекламе можно использовать элементы телерекламы.

— Следует проверить, как воспринимается наружная реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями.

59.3. УПАКОВКА ТОВАРА

Упаковке во всем комплексе стимулирования сбыта принадлежит особая роль, ибо она является непосредственной частью товара. Упаковку рассматривают как важный элемент системы маркетинга, это крупная статья расходов, нередко превосходящая все другие расходы на рекламу вместе взятые. В отдельных случаях затраты на упаковку являются основным компонентом себестоимости продукции.

Функции упаковки заключаются в защите содержимого при транспортировке, хранении, эксплуатации изделия. Как правило, потребителям нужен товар, и их мало интересует упаковка как таковая. Однако во многих случаях удовлетворение, получаемое от товара, зависит от его упаковки, и потребители восприимчивы к усовершенствованиям — как технического, так и эстетического характера. Многие конкурирующие между собой товары невозможно дифференцировать на основании объективных критериев, и в этих случаях упаковка и реклама часто являются теми отличительными чертами, от которых зависит успех или неудача. Исходя из этого основными требованиями к упаковке являются:

— обеспечение оптимального использования пространства (особую роль это обстоятельство играет при транспортировке и хранении продукции);

— соответствие конструкции упаковки характеру содержимого с точки зрения его стоимости, физических характеристик и срока службы;

— выделение товара из числа других (это особенно важно, когда конкурирующие между собой товары невозможно дифференцировать на основе объективных критериев);

— внешняя привлекательность;

— высокая информативность (описание содержимого, цены, массы, инструкция по использованию);

— удобство использования.

В будущем можно ожидать более широкого использования упаковки в качестве орудия конкуренции. Помимо появления новых и усовершенствованных материалов и разработки новых видов упаковки прогнозируется непрерывное расширение номенклатуры товаров, продаваемых в упакованном виде. Учитывая это, можно утверждать, что упаковка будет играть большую роль в системе элементов маркетинга.

59.4. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Понятие *фирменного стиля* обозначает целый ряд разнообразных приемов (графических, цветовых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой — противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

В систему фирменного стиля входят: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплекс шрифтов.

Товарный знак — рисунок, сочетание цветов, букв, предназначенные для индивидуализации товара или его производителя. Активно используется в конкурентной борьбе. Должен быть простым, легко запоминающимся и оригинальным, не содержащим личных имен и фамилий, не включающим портретов, частей герба, цены. Товарный знак подлежит регистрации, что дает право его владельцу пользоваться защитой закона.

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента наметился массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ является производной образа фирмы-изготовителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак-эмблема товара или фирмы, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак должен обладать ассоциативной емкостью, под которой понимают способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Особенно велика роль товарного знака в экспортной деятельности. Он гарантирует качество товара, а потому маркированную продукцию обычно продают по более высоким ценам, чем немаркированную. Существует прямая зависимость между долей, которую фирма занимает на рынке товара, и тем, насколько широко известен ее товарный знак, какую дополнительную прибыль она получает в результате использования знака. Как правило, оба эти показателя выше у крупнейших корпораций, которые осуществляют массовый выпуск маркированных товаров. Не будет преувеличением сказать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков. Отечественные экспортеры пока еще не осознали важность высокого престижа торговой марки.

Логотип — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

Фирменный блок — объединенный в композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и нередко фирменный слоган — запоминающийся и лаконичный девиз, отражающий основную идею фирмы.

59.5. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Как и любую деятельность, рекламу следует планировать. Планирование рекламы представляет собой процесс определения целей и расходов. Наиболее сложным элементом является расчет затрат. На практике находят применение следующие методы расчета:

- *фиксированного процента* — затраты устанавливают как долю (в %) от прошлогоднего или ожидаемого объема продаж;
- *соответствия конкуренту* — ассигнования на рекламу должны быть равны ассигнованиям конкурента, имеющего равную долю на рынке;
- *максимальных расходов* — на рекламу тратят как можно больше;
- *«цель-задание»* — оценивают затраты на выполнение той работы, которую предстоит выполнить.

59.6. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Двумя основными направлениями стимулирования сбыта являются поддержание (табл. 59.2) и стимулирование торговой активности (табл. 59.3). Эффект мероприятий различен.

Особый вид стимулирования сбыта представляют *персональные продажи* — процесс, во время которого продающий помогает потенциальному покупателю и убеждает его купить товар (услугу) или поддержать идею. Выделяют несколько условий использования персональной продажи:

- фирма небольшая или не обладает достаточными средствами для рекламы;
- покупатели сконцентрированы на небольшой территории;

| Таблица 59.2 | |
|---------------------------------|--|
| Поддержание торговой активности | |
| Субъекты | Методы воздействия |
| Покупатели | Скидка с цены, поощрение массового покупателя (купоны, сувениры, лотереи, конкурсы), продажа в кредит, премиальная продажа, возможность возврата денег, льготное предложение |
| Посредники | Скидки с цены, поставка части товаров бесплатно, премии, подарки, конкурсы |
| Продавцы | Премии, конкурсы |

Таблица 59.3

| Эффект мероприятий, стимулирующих торговую активность | |
|---|--|
| Мероприятия | Эффект |
| Представление образцов | Рекомендации использовать новый продукт Рекомендации приступить к потреблению данного продукта, отказавшись от прежних или других продуктов |
| Премии | Стимулирование первой и повторной пробы, рост использования товара |
| Торговые выставки | Информирование, пробуждение интереса Формирование намерений Стимулирование первых и повторных покупок |
| Спонсорство в спорте | Формирование образа фирмы в глазах общественности Стимулирование пробы товара фирмой |
| Оформление витрины | Стимулирование интереса Облегчение покупок Ознакомление с потребительскими свойствами товара |

— личное воздействие торгового уполномоченного помогает установить контакты и выработать доверие к фирме и ее продукции;

— высокие цены на продукцию;

— товар необходимо демонстрировать в действии;

— продукцию надо подгонять по индивидуальным требованиям заказчиков;

— товар приобретают нечасто;

— товар относится к таким, которые обменивают на новый при сдаче старого и внесении соответствующей доплаты.

Наконец, сбыт стимулируется *откликами прессы*, т. е. любыми благоприятными сообщениями или редакционными материалами о товарах и фирмах, публикуемых в прессе или передаваемых по радио, телевидению, но не оплачиваемых заинтересованными лицами.

Для стимулирования сбыта применяют и *рекламирование*, т. е. распространение информации, имеющей целью проталкивание идей, товаров и услуг определенного заказчика без непосредственного его участия, но за его счет.

Все большее значение приобретает такое сравнительно новое направление стимулирования сбыта, как *связи с общественностью* (англ. public relations). Цель этих мероприятий, включающих в себя субсидирование спорта, благотворительности, общественных мероприятий, создание клубов под своей эгидой и пр., состоит в формировании у населения позитивного отношения к фирме. Не следует усматривать в такой деятельности лишь «корысть». Это выражение новой, нерыночной связи между потребителем и производителем, в какой-то мере реализующее гуманный подход к организации общественной жизни.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Как вы понимаете термин «стимулирование сбыта»?
2. Что такое реклама?
3. Как организуют рекламную компанию?
4. Назовите основные каналы распространения рекламы.
5. Какие требования предъявляют к рекламе, размещаемой: а) в газетах; б) на радио; в) на телевидении; г) на рекламных щитах?
6. Перечислите первостепенные качества упаковки товара.
7. Охарактеризуйте понятие: а) товарный знак; б) логотип; в) фирменный блок.
8. Как планируют расходы на рекламу.
9. В каких случаях прибегают к персональным продажам?

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|-------------------------------|------------------|
| Стимулирование сбыта (спроса) | Реклама |
| Проспект | Каталог |
| Буклет | Листовка |
| Открытка | Наружная реклама |
| Фирменный стиль | Товарный знак |
| Логотип | Фирменный блок |
| Персональные продажи | Рекламирование |
| Связи с общественностью | |

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Сущность и роль ценообразования.

Цена как функция издержек и спроса. Эластичность цены.

Цена как инструмент формирования образа товара.

Цена и стратегические цели компании.

Цена «снятия сливок». Цена внедрения на рынок. Психологическая цена.

Цена лидера на рынке или в отрасли. Цена возмещения издержек.

Престижная цена. Ценообразование и конкуренция.

Методы ценообразования. Ценообразование в условиях инфляции

60.1. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ценообразование — один из важнейших элементов маркетинга. Цена в конечном счете отражает, насколько правильно была разработана и успешно реализована эта программа. Если товар реализуется по намеченной цене, это свидетельствует об успехе, если же потребителя она не устраивает, это неудача. Через цену реализуются основные результаты деятельности фирмы, и, следовательно, она определяет эффективность этой деятельности. Цена — фактор, непосредственно влияющий на прибыльность, поскольку, во-первых, прибыль есть разница между суммарной выручкой от продаж и суммарными затратами, а во-вторых, от уровня цены зависят объемы продаж.

Многие хозяйственные руководители рассматривают сегодня ценообразование как ключевой вопрос, который важнее даже внедрения новой продукции, сегментации рынка и т. п., и выделяют в нем два аспекта: на каком уровне следует установить цену; как и почему ее нужно изменить.

60.2. ЦЕНА КАК ФУНКЦИЯ ИЗДЕРЖЕК И СПРОСА. ЭЛАСТИЧНОСТЬ ЦЕНЫ

Ценообразование — достаточно сложный процесс, ввиду того что цена — многофакторное явление. Она может колебаться в определенных границах. Минимальный уровень цены определяется издержками на производство и реализацию продукции.

Издержки производства, как уже говорилось выше (см. гл. 28), подразделяют на постоянные, переменные и валовые, представляющие сумму постоянных и переменных.

Цена должна возместить валовые издержки, а также издержки обращения и обеспечить некоторую прибыль.

Максимальный уровень цены задается спросом. Зависимость цены от спроса выражает *закон спроса*, который гласит, что цена и спрос находятся в обратной пропорциональной зависимости (чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот). Для большинства товаров показатели спроса при увеличении цены стремятся вниз по прямой линии (рис. 60.1, а). Для престижных товаров эта зависимость носит более сложный характер (рис. 60.1, б).

Чувствительность покупателей к изменению цен с точки зрения объема покупок определяется *ценовой эластичностью*, которая есть степень изменения спроса в зависимости от изменения цены. Этот показатель рассчитывают как отношение изменения спроса (в %) к изменению цены (в %) по формуле

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{(C_1 - C_2)/(C_1 + C_2)}{(Ц_1 + Ц_2)/(Ц_1 - Ц_2)}$$

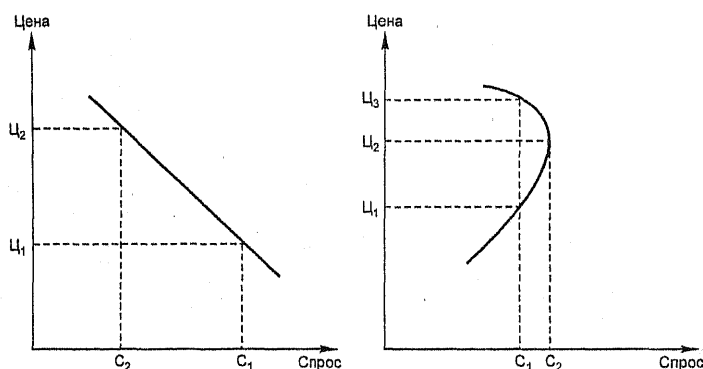


Рис. 60.1. Кривые спроса: *a* — для большинства товаров; *б* — для престижных товаров

где C_1 и C_2 — первоначальный и новый спрос; $Ц_1$ и $Ц_2$ — первоначальная и новая цены.

Как правило, эластичность выражается отрицательными значениями.

Спрос *эластичен* в том случае, если показатель эластичности больше единицы, т. е. небольшое изменение цены влечет за собой существенное изменение спроса.

Неэластичный спрос имеет место, если изменение цены не сказывается заметно на спросе (эластичность меньше единицы).

Унитарный спрос наблюдается, когда степень его изменения соответствует степени изменения цены (эластичность равна единице).

На эластичность спроса влияют взаимозаменяемость товаров и важность потребности. Так, если заметно подорожает говядина, покупатели предпочтут свинину или баранину, при повышении стоимости проезда на отдельном виде транспорта пассажиры будут пользоваться другими.

Когда замена невозможна, покупатель вынужден мириться с новой ценой, но это, в свою очередь, связано с важностью его потребности, так как покупка не первой необходимости может быть отложена.

Эластичность спроса способна меняться для одного и того же изделия в зависимости от масштаба изменения цены.

60.3. ЦЕНА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ТОВАРА

Цена наряду с другими маркетинговыми инструментами создает определенный «образ» товара в глазах потребителей. Последние часто уверены, что цена напрямую связана с качеством. Как следствие, снижение цены порой приводит не к увеличению, а к уменьшению числа покупок, если покупатели сочли скидки результатом ухудшения качества продукции.

Особый случай — предметы роскоши. Для них высокая цена является едва ли не обязательным условием сбыта. Покупатели этих товаров относятся к ним как атрибуту своего высокого социального положения и рассматривают высокую цену не только как гарантию отменного качества, но и как подтверждение собственной исключительности.

Следовательно, спрос определяется как факторами экономического характера (платежеспособностью покупателей, взаимозаменяемостью товаров и т. п.), так и чисто психологическими моментами. Часть из них отражает особенности рыночных сегментов. Это следует учитывать, назначая цену продукции.

60.4. ЦЕНА И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ КОМПАНИИ

Конкретную цену товара устанавливают в зависимости от целей компании. Важнейшие цели, которые могут преследоваться в процессе ценообразования, — прибыль, завоевание или сохранение рынка, обеспечение единообразия ценовой политики, влияние на покупательскую активность, соответствие законодательным требованиям. Некоторых целей достигают противоположными путями. Так, повышение прибыли обеспечивается более высокой ценой единицы товара, но масса прибыли возрастет и при увеличении объема продаж, стимулированном снижением цены.

Цели компании и соответствующая ценовая стратегия помимо всего прочего определяются этапом жизненного цикла товара. Существуют особенности ценообразования на каждом этапе. Так, фирма, выпускающая на рынок новый продукт, использует несколько основных видов цен для успешного продвижения его на рынок:

— цена, позволяющая «снять сливки» (англ. *skim price*) — высокая цена, устанавливаемая с начала продвижения на рынок нового или усовершенствованного продукта в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене;

— цена внедрения продукта на рынок (англ. *penetration price*) — она значительно ниже той, что установилась на аналогичные товары на рынке;

— «психологическая» цена (англ. *psychological price*) — ее устанавливают чуть ниже какой-нибудь круглой суммы (например, 99 коп., 199 руб.) и по чисто психологическим причинам она кажется покупателю более низкой;

— цена лидера на рынке или в отрасли (англ. *follow price*) — ее устанавливают в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке — обычно ведущей фирмой отрасли;

— цена, возмещающая издержки производства (англ. *cost-plus price*), — ее определяют с учетом фактических издержек производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли;

— престижная цена (англ. *prestige price*) — для изделий очень высокого качества, обладающих какими-то особыми, непревзойденными свойствами.

Руководство предприятия должно решить, какому из этих видов цен на новые продукты и соответствующих им подходов к ценообразованию отдать предпочтение. Выбор зависит от многих факторов, среди которых можно отметить долю рынка сбыта, контролируемую данным предприятием, скорость внедрения на рынок нового изделия, период окупаемости капитальных вложений, жесткость конкуренции на рынке и т. п.

60.5. ЦЕНА «СНЯТИЯ СЛИВОК»

Подход к ценообразованию, получивший название *снятие сливок*, обычно используют ведущие фирмы:

— при выходе на рынок с принципиально новыми, не имеющими близких аналогов изделиями, которые находятся на начальной стадии жизненного цикла;

— при формировании нового рынка;

— при работе на таком сегменте рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

Обычно использование этого подхода оправдано в том случае, когда есть гарантия, что в ближайшее время продукт будет вне конкуренции на рынке. Так бывает в следующих случаях:

— новый продукт защищен патентами, базируется на крупных изобретениях или результатах крупномасштабных, а потому дорогостоящих, НИОКР;

— издержки освоения нового рынка (рекламы и других средств продвижения изделий к потребителю) оказались слишком высоки для конкурентов;

— необходимые для производства нового продукта сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве;

— сбыт нового продукта сопряжен с серьезными трудностями (склады торговых посредников переполнены, хозяйственная конъюнктура вялая, предприятия оптовой и розничной торговли неохотно заключают новые сделки на приобретение товаров).

Устанавливая высокие цены, производитель пользуется монополией (как правило, временной) на продукт. Цель политики компании — максимизировать краткосрочную прибыль, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы.

Обычно руководители фирм, вложив большие суммы в исследования и разработки, требуют от работников службы сбыта как можно быстрее вернуть затраченные средства.

Классическим примером такого подхода к ценообразованию является политика электронной промышленности на протяжении 1970-х и в начале 1980-х гг., когда все новинки первоначально предлагались потребителям по исключительно высоким ценам: Первые образцы микрокалькуляторов продавались в США в 1970-х гг. по цене 200 дол. и выше. Сегодня значительно лучшие модели можно купить менее чем за 5 дол.

Период «снятия сливок» пришел к концу даже для безусловно выдающихся изделий. Так, известная американская фирма «Тексас инструментс» предложила не так давно прибор с магнитным носителем для хранения информации в компьютерах. По своим техническим характеристикам, мощности и надежности этот прибор не имел аналогов на рынке. В частности, он обеспечивал сохранность информации в оперативной памяти компьютера даже в случае внезапного сбоя в работе машины или отключения электроэнергии. Сбыт нового изделия, однако, принес большие разочарования. Потенциальные потребители отказались платить за него цену, установленную руководством «Тексас инструментс».

Традиционно производители, рассчитывающие «снять сливки», начинают с выяснения того, есть ли на рынке близкий аналог изделия, на какой сегмент рынка новый продукт должен быть ориентирован, потребности каких групп людей это изделие удовлетворяет, каковы финансовые возможности потребителей, сколько они готовы заплатить за новое изделие. Обычно для этого применяются различного рода опросы и интервьюирование потребителей.

Сегодня этого уже недостаточно. Необходимо знать, в каких видах дополнительных услуг (ремонт, техническое и другое послепродажное обслуживание) нуждаются потенциальные потребители, какие параметры нового изделия следует доработать, какие льготы рассчитывает получить потребитель продукции в будущем. Только при таком, в высшей степени заботливом и предупредительном отношении потребитель будет готов заплатить за новый продукт высокую цену, обеспечивающую «снятие сливок».

60.6. ЦЕНА ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК

Цена внедрения на рынок — это своего рода «входная плата». В ряде ситуаций такой подход к ценообразованию может быть продиктован стремлением предприятия увеличить свою долю на рынке. Это особенно важно для предприятия-аутсайдера, которое хочет добиться сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе, привлечь к своей продукции внимание потребителей. Руководству предприятия, решившего идти таким путем, нужно быть полностью уверенным, что конкуренты не смогут быстро отреагировать и существенно снизить цены на выпущенные ими изделия.

Одним из наиболее ярких примеров использования данного вида ценообразования в 1980-х гг. является опыт внедрения японских производителей компьютерных принтеров на рынке США. На протяжении 1970-х гг. здесь доминировали американские фирмы. В 1979 г. в США не было продано ни одного принтера японского производства. Сегодня доля японских производителей превышает 75%. В начале 1980-х гг. такие японские компании, как «Рикоч», «Окидэита», «Шинсу» и «Сейко», которые не имели опыта в производстве принтеров и до того не оперировали на данном рынке, но преуспели в изготовлении точной механики, решили освоить рынок. С самого начала они поставили перед собой цель продавать принтеры, аналогичные американским моделям, на 2500 дол. дешевле. В сочетании с высоким качеством и быстрым исполнением заказов этот подход принес ожидаемые результаты. Японские фирмы сегодня, по сути, контролируют американский рынок этого вида изделий, предлагая потребителям широкий ассортимент принтеров. Цена на них уже к 1982 г. упала ниже 1000 дол.

С чисто финансовой точки зрения положение предприятия, избравшего данный подход, может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным падением рентабельности. Поэтому при намеренном использовании низких цен руководство предприятия должно как можно точнее рассчитать возможные последствия, но в любом случае степень риска остается достаточно высокой.

При анализе риска и составлении прогноза сбыта предприятию-аутсайдеру, внедряющему на рынок новую продукцию по цене ниже средней, нужно также учитывать, что размер снижения цен на его изделия должен быть весьма существенным (30–50%) даже при значительно более высоком уровне качества продукции, при наличии на конкретном рынке множества потребителей, готовых заплатить более высокую цену за изделия улучшенного качества или более высокого технического уровня. Соответствующие наметки впоследствии следует учесть при разработке производственной программы. При этом не важно, идет ли речь о выходе предприятия на новый для него, но в общем-то давно сформировавшийся рынок сбыта или о продвижении на достаточно известный рынок нового изделия. И в том, и в другом случае политика руководства фирмы должна быть примерно одинакова: за счет заметно более низких цен внедриться на рынок, приучить потребителя к марке своей фирмы или дать ему возможность понять преимущества продукции и, следовательно, обеспечить себе достаточную долю рынка и объем продаж.

Только после признания продукции на рынке, когда началась ее реклама среди потребителей по принципу «из уст в уста», можно пересматривать как производственные программы, так и цены на изделия в сторону увеличения.

60.7. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЦЕНА

Психологические цены обычно устанавливаются несколько ниже доминирующей на рынке цены на аналогичные продукты и одновременно чуть-чуть ниже определенной круглой суммы (кратной 10, 100, 1000 и т. д.). Вовсе не обязательно, чтобы это символическое снижение цены выразилось в 1 и 10 тыс. руб. Зарубежный опыт показывает, что необходимый психологический эффект может быть достигнут и в том случае, когда снижение составляет 2–3 или 20–30 тыс. руб.

В США, например, исследование, проведенное известной торговой фирмой «Спэрз», показало, что цифра 7 на ценниках производит куда больший эффект на потребителей товаров повседневного спроса, чем 9.

Данный подход к ценообразованию на новые изделия и виды услуг оправдан при соблюдении следующих условий:

— предприятие остановило свой выбор на каком-то одном изделии или модели, специально предназначенных для быстрого продвижения на рынок и повышения престижа фирмы в глазах потребителей;

— новое изделие хорошо разрекламировано, выставлено в витринах магазинов, снабжено этикеткой, на которой четко указана специально установленная цена.

60.8. ЦЕНА ЛИДЕРА НА РЫНКЕ ИЛИ В ОТРАСЛИ

Цена лидера на рынке или в отрасли не находится в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но только в известных пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством продукции предприятия над изделиями ведущих фирм на рынке. Чем меньше отличий в новых изделиях фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на конкретном рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые изделия к «стандартам», устанавливаемым лидером отрасли.

Есть и другие обстоятельства, предопределяющие необходимость использования такого подхода к ценообразованию. Если предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или объему продаж данного вида продукции) производитель на рынке, то ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить «войну цен» и, пользуясь своими преимуществами в объемах производства, опираясь на мощную сбытовую сеть (как собственную, так и базирующуюся на долговременных отношениях с торговыми подразделениями), неминуемо вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка.

60.9. ЦЕНА ВОЗМЕЩЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК

Цена, возмещающая издержки производства, определяется суммированием фактических издержек производства, административных расходов, расходов по реализации и средней нормы прибыли на данном рынке.

Наиболее распространен данный подход к ценообразованию при работе по государственным заказам, особенно при создании новых систем оружия. Даже в рамках федеральной контрактной системы США, хозяйственный механизм которой изначально ориентирован на максимальное использование потенциала рынка для удовлетворения потребностей государства, при выполнении заказов Министерства обороны США на создание новых видов военной техники применяют контракты с возмещением издержек производства подрядчику. Такие контракты предусматривают возмещение фирме-изготовителю новой военной техники всех видов расходов, связанных с ее производством и поставкой, а также прибыли на среднем по отрасли уровне.

Кроме того, данный подход к ценообразованию широко используется в строительстве, где условия контрактов на сооружение крупных и сложных объектов регламентируются специальными процедурами, установленными государством. Цены, возмещающие издержки производства, используются также при выпуске технически сложных изделий, базирующихся на результатах крупномасштабных исследований функционального характера, уникальной и мелкосерийной продукции, когда общие расходы по созданию нового

продукта не могут быть рассчитаны заранее с известной достоверностью, когда слишком велика неопределенность в достижении конечного результата и т. д.

Конечно, такой подход к ценообразованию противоречит принципам функционирования рыночной экономики и применим только там, где необходимо сознательно идти на ограничение рыночных регуляторов. Крупные компании обычно используют этот подход по отношению к своим производственным отделениям.

60.10. ПРЕСТИЖНАЯ ЦЕНА

Престижные цены устанавливаются на предметы роскоши, изделия известных фирм, обладающие особыми качествами (например, французские марочные вина или аспирин американской фирмы «Байер», который стоит в 5 раз дороже, чем обычный аспирин, в аптеках США благодаря более тонкой очистке). В таких случаях потребитель обычно готов платить более высокую цену и даже покупать только по цене не ниже определенного уровня, гарантирующего соответствующее качество, что в общем-то противоречит логике чисто экономического мышления.

Устанавливать престижные цены может только фирма, абсолютно уверенная в репутации своих изделий и престиже торговой марки, а также в том, что имеющиеся на рынке товары-аналоги, в отличие от предлагаемого изделия, не обладают особыми качествами, за которые готовы переплачивать потребители.

60.11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И КОНКУРЕНЦИЯ

Роль ценообразования в программе маркетинга зависит от характера и уровня конкуренции.

При чистой (свободной) конкуренции, которая наблюдается на рынке с большим количеством продавцов и покупателей, практически невозможно сознательно влиять на цены. Они формируются рынком стихийно, под воздействием меняющегося соотношения спроса и предложения.

При монополистической структуре рынка, когда на нем действует ограниченное число компаний, создаются условия для *диктата продавцов*. Противоположная ситуация — *диктат покупателей* — складывается при наличии монопсонических тенденций, т. е. ограниченном числе потребителей.

Конкуренция бывает *ценовой*, когда борьба за потребителя ведется с помощью цены, и *неценовой* — соперничество в качестве продукции, ее новизне, совершенстве технологий, уровне послепродажного обслуживания, организации сбыта и т. п.

60.12. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Процесс ценообразования можно представить как совокупность последовательных этапов:

- постановка задачи;
- определение спроса;
- оценка издержек;
- сравнительный анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены.

Методы ценообразования многочисленны. Самый простой из них «средние издержки + прибыль» состоит в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Метод обеспечения целевой прибыли заключается в назначении цены исходя из желаемой прибыли. Установление цены на основе «ощущаемой ценности товара» означает признание в качестве главного фактора

восприятия и оценки товара покупателем. Устанавливая цену на уровне существующих на аналогичные товары, фирма ориентируется на конкурентов.

На выбор метода ценообразования влияют следующие факторы:

- рыночная конъюнктура;
- характер реализуемой продукции (степень новизны, уровень патентной защиты и др.);
- положение фирмы в отрасли (финансовое состояние, связи с другими производителями и т. д.).

Цена помимо издержек производства включает издержки обращения, в частности расходы на транспортировку продукции до покупателя. Поэтому географический фактор также играет свою роль в ценообразовании. Существуют определенные приемы учета транспортных расходов в цене.

При установлении цены FOB в месте происхождения продукции товар передается покупателю в месте его производства со всеми правами на него и ответственностью. Заказчик оплачивает расходы по транспортировке до места назначения.

Метод установления единой цены с включением расходов по доставке предполагает установление общей цены с одинаковой суммой транспортных расходов, которую рассчитывают как среднюю стоимость всех перевозок.

При выборе зональных цен выделяют несколько географических зон и устанавливают единую цену для каждой зоны.

Определение цен на основе базисного пункта предполагает выбор того или иного города в качестве базисного и учет в цене стоимости доставки до этого пункта. Некоторые фирмы выбирают в качестве базисных несколько городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются на основе затрат на перевозку до ближайшего к клиенту базисного города.

Фирмы осуществляют политику или стандартных, или меняющихся цен.

Стандартные цены остаются неизменными в течение длительного времени. Производитель, у которого возросли издержки, предпочтет скорее уменьшить количество продукции в упаковке, нежели повысить цену. Подобные действия обосновываются тем, что потребители воспримут их более лояльно.

При проведении политики *меняющихся* цен последние реагируют на изменения в издержках, спросе, ценах конкурентов. Примером *меняющихся* цен служат цены на сезонные товары.

Практикуются единые и гибкие цены.

Политика *единых* цен предполагает, что все покупатели могут приобрести товар по одинаковой цене.

Гибкие цены устанавливают как результат соглашения между продавцом и покупателем в каждом конкретном случае и зависят от умения сторон торговаться. На Западе распространены магазины, где на продаваемые товары не выставляют ценники. Опытные продавцы по только им известным критериям определяют платежеспособность и покупательскую квалификацию клиента и запрашивают с него соответствующую цену.

Учитывая стимулирующую роль цены, компании широко используют систему *ценовых скидок* (например, за количество закупаемого товара, за платежи наличными, в виде зачетов, когда цена нового товара уменьшается при условии сдачи старого и т. п.).

Вопросами ценообразования в крупных фирмах занимаются, как правило, управляющие отделений и управляющие товарным ассортиментом. Политика цен контролируется высшим руководством. В небольших фирмах цены часто устанавливает само высшее руководство. На ценообразование оказывают влияние управляющие службой сбыта, финансов, бухгалтеры и заведующие производством. Маркетологи обычно сначала устанавливают цены для конечных потребителей, а затем двигаются назад по сбытовой цепочке, чтобы определить цены для всех участников каналов товародвижения.

60.13. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ

Ценообразование в условиях инфляции становится все более актуальной проблемой. В теории и практике маркетинга рост общего уровня цен рассматривается в качестве сильного дестабилизирующего фактора рыночной и производственной деятельности. В этой ситуации рекомендуют специализироваться на тех видах продукции, которые наиболее приближены к стадии конечного непроизводственного потребления, поскольку сбыт товаров производственного назначения становится менее надежным, спрос на них со стороны других фирм растет медленно и даже может претерпеть резкое сокращение в условиях общей неопределенности рыночной конъюнктуры.

Если же радикально изменить структуру выпускаемой продукции затруднительно, то предпочтение обычно отдают тем товарам, входящим в производственную программу, цены которых растут быстрее, чем инфляция. Тем не менее маркетинг, ориентированный на долгосрочные цены, должен включать в качестве одной из целей создание у потребителя иллюзии устойчивости цены продукции фирмы на фоне всеобщего подорожания. Для этого иногда приходится жертвовать краткосрочной прибылью или изобретать специальные приемы, такие как предоставление скидок, ценовых премий лояльным клиентам и т. п.

Кроме трудностей с ценообразованием инфляция приносит менеджеру по маркетингу проблемы в области управления запасами. При нормальном состоянии экономики товарные запасы образуют буфер, с помощью которого стабилизируется предложение и в случае колебания спроса уравнивается рынок. Инфляция путает все карты: рациональная логика расчета оптимальных запасов перестает работать. Запасы в условиях инфляции приобретают дополнительную ценность. Товар выгодней «придержать», с тем чтобы продать его позже, когда цена возрастет. С другой стороны, выгодным становится накопление запасов сырья, материалов, оборудования и т. п., поскольку, если не купить их сейчас, потом они станут дороже. В этих обстоятельствах нормальный ход продаж нарушается, и для того чтобы стабилизировать положение, фирмам приходится прибегать к договорным сделкам, предварительным заказам продукции, а в отдельных случаях — к вертикальным и горизонтальным слияниям. Одним из инструментов борьбы с рыночной неопределенностью в условиях инфляции является биржа, товарная или фондовая.

На товарной бирже, как уже говорилось, осуществляют срочные (на срок) сделки по продаже или покупке однородной продукции (лес, нефть, металлы и т. п.). Заранее, за месяц или другой срок, покупатель приобретает у продавца некоторое количество товара по определенной цене. К моменту наступления оговоренного срока делается соответствующая поставка. Если по какой-либо причине покупатель хочет отказаться от заказанной продукции, он может заранее продать свое право (опцион).

На фондовой бирже проводят аналогичные операции с ценными бумагами, титулами собственности на капитальные активы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Сформулируйте закон спроса.
2. Какой спрос имеет место, когда степень его изменения равна степени изменения цены:
а) неэластичный; б) эластичный; в) унитарный?
3. Как цена влияет на образ товара?
4. Кто может позволить себе устанавливать цену «снятия сливок»?
5. Какую цель преследует назначение: а) цены внедрения на рынок; б) психологической цены; в) престижной цены?
6. Раскройте взаимосвязь ценообразования и конкуренции.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕРМИНЫ

| | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| Ценообразование | Закон спроса |
| Ценовая эластичность | Неэластичный спрос |
| Эластичный спрос | Унитарный спрос |
| Цена «снятия сливок» | Цена внедрения на рынок |
| Психологическая цена | Цена лидера |
| Цена возмещения издержек | Диктат продавца |
| Диктат покупателя | Ценовая и неценовая конкуренция |
| Стандартные и меняющиеся цены | Единые и гибкие цены |

ЛИТЕРАТУРА

1. Вагеев Г. Л., Аренков И. А. Основы современного маркетинга: Учеб.-нагляд. пособие. СПб.: СПбУЭФ, 1995. 116 с.
2. Баззэл Э., Коко Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге. М.: Финстатинформ, 1993. 96 с.
3. Баркан Д. И. Практический маркетинг. Вып. 1-6. Л.: Аквилон, 1991
4. Валова М. Д. 13 бесед о рекламе. — М.: Нива XXI век, 1994. 312 с.
5. Витерс Д., Виннерман К. Как продать свои услуги? Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. М.: Московский бизнес-центр, 1989. 45 с.
6. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Экономика и финансы, 1990. 378 с.
7. Дейян А. Реклама: Пер. с франц. М.: Прогресс, 1993. 312 с.
8. Дейян А., Троязек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с франц./ Под ред. В. С. Загашвили. М.: Прогресс-Универс, 1989. 412 с.
9. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1991. 415 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. М.: Прогресс, 1990. 734 с.
11. Крыжановский Р. А., Продюс И. П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. Киев: УМК ВО, 1992. 164 с.
12. Маджаро С. Международный маркетинг. М.: Международные отношения, 1979. 263 с.
13. Маркетинг: пособие для практиков / Составитель Г. Лайс: Пер. с нем. М.: Машиностроение, 1991. 324 с.
14. Ольсевич В. М. Экономико-математические методы и модели в ценообразовании: Учебник. В 2-х ч. Ч. 1. Л.: ЛФЭИ, 1991. 179 с.
15. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994. 324 с.
16. Санамов Ю. А., Беляевский И. А. Применение маркетинга в планировании и организации производства на предприятии. СПб.: СПбУЭФ, 1994. 71 с.
17. Севрук М. А. Система маркетинга: социально-экономический анализ, компьютеризация. М.: Изд-во МГУ, 1992. 67 с.
18. Серегина Т. К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1995. 61 с.
19. Тарасевич В. М., Ведерникова М. В. Методы экспертных оценок и их приложение к ценообразованию. Л.: Изд-во ЛФЭИ, 1989. 56 с.
20. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1991. 254 с.
21. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Пер с англ. М.: Экономика, 1990. 350 с.
22. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. 6th ed. NY: Englewood Cliffs, 1988. P. 90-92.
23. Paley N. The Managers Guide to Competitive Marketing Strategy. NY, 1989. P. 77-78.
24. Smallwood J. E. The Product Life Cycle. A Key to Strategic Marketing // MSU Business Topics. Winter. 1983.
25. Wittz B. A., Weusley K. Strategic Marketing Planning. Implementation and Control. Boston: Kent Publishing Co., 1984. 312 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ



**МУРАВЬЕВ
АЛЕКСЕЙ
ИВАНОВИЧ**

Инженер-экономист, доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. Действительный член МАН ВШ, Академии транспорта, Академии предпринимательства, Академии естественных наук, Академии гуманитарных наук. Президент общества «Знание» Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Автор более 180 научных работ, посвященных вопросам макро- и микроэкономики, теории эффективности и экономического анализа, проблемам экономики и этики предпринимательства, методологии подготовки кадров, исследованию экономики переходного периода, проблемам эффективности развития транспортного флота (суда смешанного плавания, грузовой самоходный флот, суда на подводных крыльях), широко публикуемых в средствах массовой информации. Несколько работ опубликовано за рубежом.

Основные работы

1. Интенсификация производства. Л.: Лениздат, 1975.
2. Экономическая база социального развития. Л.: Лениздат, 1975.

3. Проблемы измерения оценки и планирования повышения эффективности производства. Л.: ЛГУ, 1981.
4. Планирование технического развития предприятий (объединений). М.: Экономика, 1986.
5. Перестройка планирования на предприятиях в условиях хозрасчета (в соавторстве, учебное пособие). М.: Экономика, 1989.
6. Региональный хозрасчет: концепция и формы реализации (в соавторстве). М.: ВЭПИ, 1990.
7. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий (объединений) промышленности, работающих в условиях полного хозрасчета и самофинансирования (в соавторстве). М.: Финансы и статистика, 1990.
8. Региональный хозрасчет: концепции и хозяйственный механизм (в соавторстве). Л.: ЛОО «Знание», 1990.
9. Учет и анализ деятельности внешнеэкономических организаций (в соавторстве). М.: Финансы и статистика, 1990.
10. Санкт-Петербург в зеркале статистики (в соавторстве). СПб.: СПбГУЭиФ, 1993.
11. Экономика и организация научной аттестации. СПб.: СПбГУЭиФ, 1993.
12. Стратегия развития высшего образования и рыночные новации в России (в соавторстве). СПб., МАН ВШ, 1994.
13. Налогообложение в России. СПб.: СПбГУЭиФ, 1994.
14. Государственная служба и кадровая политика в Российской Федерации. СПб.: СПбУЭиФ, 1995.
15. Очерки теории переходной экономики. Монография (составитель и научный редактор, в соавторстве). СПб.: СПбГУЭиФ, 1995.

16. Предпринимательство и научно-образовательный комплекс. Ученые записки секции экономики МАН ВШ (соавтор и главный редактор). Волгоград: МАН ВШ, выпуск 2, 1996.
17. Синергетика технологического прогресса и этика конкуренции. Монография (в соавторстве). СПб.: СПбГУЭиФ, 1998.
18. О качестве научной экспертизы диссертационных исследований. М.: «Бюллетень ВАК РФ», 1996.
19. Наука и практика воспроизводства образовательных услуг. Ученые записки секции экономики МАН ВШ. Вып. 3 (соавтор и главный редактор). СПб.: СПбГУЭиФ, 1998.
20. Информатизация научных исследований в экономике: общие положения. / Учебное пособие. Ч. 1 (в соавторстве). СПб.: СПбГУЭиФ, 1998.
21. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. / Учебное пособие. Ч. 1, 2 (в соавторстве). СПб.: СПбГУЭиФ, 1998.
22. Моделирование конфликтных ситуаций в социально-экономических системах. Монография (соавтор и общая редакция). СПб.: СПбГУЭиФ, 1998.
23. Равновесие и неравновесие социально-экономических систем. Монография (в соавторстве). СПб.: СПбГУЭиФ, 1998.
24. Заметки к теории экономической психологии. СПб.: СПбГУЭиФ, 1999.
25. О стратегических мерах по развитию и экономическому росту России. Журнал для промышленников «Мост», № 9, октябрь, 2000.



**ИГНАТЬЕВ
АЛЕКСЕЙ
МИХАЙЛОВИЧ**

Кандидат экономических наук, профессор, декан общеэкономического факультета Санкт-Петербургского Государственного Университета экономики и финансов. Автор более 60

научных работ в области экономики и стратегии развития предприятия, исследований систем управления, менеджмента, бизнеса и предпринимательства. Награжден нагрудным знаком «Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации».

Основные публикации

1. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. СПб.: Бизнес-Пресса, 1999.
2. Государственное предприятие: регулирование деятельности и инфраструктура. СПб.: СПбГУЭиФ, 1992.
3. Основы бизнеса и предпринимательства. СПб.: СПбГУЭиФ, 1993.
4. Предприятие в условиях рынка: стратегия развития: новые формы хозяйствования. СПб.: СПбГУЭиФ, 1992.
5. Использование основных производственных фондов в условиях рыночных отношений. М.: Машмир [деп. 17-СД-92].
6. Малый бизнес в экономической стратегии и политике реформируемой России. СПб.: Известия СПбГУЭиФ, 1998.



**КРУТИК
АЛЕКСАНДР
БОРИСОВИЧ**

Инженер-экономист с большим стажем работы в промышленности. Ветеран труда. Доктор экономических наук, старший научный сотрудник, профессор по специальности «Экономика, планирование, организация управления народным хозяйством и его отраслями», член-корреспондент Санкт-Петербургской инженерной академии по отделению экономики, права и управления в инженерной деятельности, действительный член Международной академии инвестиций и экономики строительства, почетный профессор военной академии тыла и транспорта. С 1963 по 1968 гг. нахо-

дился на освобожденной комсомольской работе в Вооруженных силах и Московском РК ВЛКСМ. С 1968 по 1985 гг. — на хозяйственной работе в промышленности (производственно-конструкторское объединение «Техприбор» Минавиапрома и Ленинградский машиностроительный завод Минхиммаша СССР), работа на руководящих должностях — заместитель директора по коммерческим вопросам и главный экономист машиностроительного завода. Заведующий научно-исследовательским отделом экономики и управления Всесоюзного научно-исследовательского института строительного и коммунального машиностроения Минстройдормаша СССР. Профессор кафедры автомобилей и автомобильного транспорта Санкт-Петербургского государственного Архитектурно-строительного университета. Профессор кафедры экономики и планирования предприятий Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов.

Основными направлениями научной деятельности являются исследования проблем переходного периода современной России, развитие предпринимательства и бизнеса, военная экономика и конверсия, разработка теории систем показателей планирования и оценки деятельности предприятий.

Опубликовал свыше 800 научных работ, в том числе 12 монографий, учебник «Предпринимательство» и 25 учебных пособий, из них 7 с грифом Министерства образования России. Автор более 30 рационализаторских предложений по совершенствованию технологических процессов и достижению высокого качества продукции.

Под его руководством защитились более 30 кандидатов и докторов экономических наук. Участник более 50 международных и всероссийских конференций.

Основные публикации

1. Планирование и стимулирование роста производительности труда на предприятии. М.: Экономика, 1988.
2. План машиностроительного предприятия. М.: Машиностроение, 1990.
3. Система показателей и нормативов. Л.: Машиностроение, 1990.
4. Механизм управления предприятием в условиях свободной экономики. Л.: Политехника, 1992.
5. Введение в предпринимательство. СПб.: Политехника, 1995.
6. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации. СПб.: Бизнес-пресса, 1998.
7. Основы финансовой деятельности предприятия. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999.
8. Организация страхового дела. СПб.: Бизнес-пресса, 1999.
9. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. СПб.: Бизнес-пресса, 1999.
10. Экономика недвижимости. СПб.: Лань, 2000.

Публикации о Крутике А. Б.

Инженеры Санкт-Петербурга. Энциклопедия. СПб.-М.: Издательство Международного фонда истории и культуры, 1996.

Экономика и жизнь. СПб. Региональный выпуск, 1996, № 35.

Опубликованные научные труды Крутика А. Б. СПб.: Политехника, 1995; издание второе, дополненное.

«Мост» (журнал промышленников). СПб, май 2000 г., № 36, с. 15 и август 2000 г., № 38, с. 16.

Золотой грифон. СПб.: Издательство СПбГУЭиФ, сентябрь 2000 г.

«Смена» (Санкт-Петербург). Интервью. 23 октября 2000 г., 11 марта 2001 г., 12 апреля 2001 г.

Русская мысль (еженедельник). Париж, 30 ноября 2000 г., с. 9.

«Регион: политика, экономика, социология» (журнал). СПб.: 2001, № 1, с. 164–169.

Алексей Иванович Муравьев,
Алексей Михайлович Игнатьев,
Александр Борисович Крутик

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Учебник

Генеральный директор *А. Л. Кноп*
Директор издательства *О. В. Смирнова*
Главный редактор *Ю. А. Сандулов*
Художественный редактор *С. Л. Шапиро*
Корректоры *И. А. Ростовцева, У. А. Елькина*
Оригинал-макет подготовили *С. В. Павлова, А. Ю. Лапшин*
Выпускающие *А. В. Яковлев, Н. К. Белякова*

ЛР № 065466 от 21.10.97 г.

Гигиенический сертификат 78.01.07.953.П.000996.02.01
от 13.02.01, выдан ЦГСЭН в СПб

Издательство «ЛАНЬ»

lan@lpbl.spb.ru
www.lanpbl.spb.ru

193012, Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны, 277,
издательство: тел.: (812)262-2495, 262-1178;
pbl@lpbl.spb.ru (издательский отдел),

склад № 1: факс: (812)267-2792, 267-1368.
trade@lpbl.spb.ru (торговый отдел),

193029, пр. Елизарова, 1,
склад № 2: (812)265-0088, 567-5493, 567-1445.
root@lanpbl.spb.ru

Филиал в Москве:

Москва, 7-я ул. Текстильщиков, 5, тел.: (095) 919-96-00.

Филиал в Краснодаре:

350072, Краснодар, ул. Зиповская, 7, тел.: (8612)52-17-81.

Сдано в набор 12.07.2000. Подписано в печать 06.06.2001.

Бумага типографская. Формат 70×100 ¹/₁₆.

Гарнитура Таймс. Печать высокая.

Печ. л. 44. Усл. п. л. 57,20. Тираж 5000 экз.
Заказ № 270

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ФГУП ордена Трудового Красного Знамени «Техническая книга»
Министерства Российской Федерации по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
198005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29.