

все распоряжения компании, связанные с их должностными обязанностями, но зарплату им выплачивает их работодатель – организация, предоставляющая услуги по аутстаффингу.

Итак, договоры аутсорсинга и аутстаффинга имеют следующие преимущества: снижение затрат по оплате труда; отсутствие необходимости расширения штата, простоев (в том случае, если работник заболел или ушел в отпуск); исключение затрат на подбор персонала; получение доступа к технологиям и решениям более высокого уровня, которых нет у предприятия; руководство предприятия получает возможность сконцентрироваться на основной деятельности и не отвлекаться на организацию работы вспомогательных подразделений.

Кроме того, пользуясь услугами аутсорсера, предприятие перекладывает на него все риски, связанные с трудовыми спорами и соблюдением законодательства об охране труда. Но есть и существенный минус, а именно возможные споры с налоговой инспекцией. И, как ни странно, сложности могут возникнуть из-за отсутствия нормативных документов, напрямую регулирующих отношения, которые возникают при предоставлении персонала. Дело в том, что в ГК РФ каких-либо прямых ссылок на возможность заключения аренды персонала нет. Более того, термин "аренда персонала" с юридической точки зрения некорректен, т.к. в российском законодательстве к объектам гражданских прав относятся вещи, имущественные права и т.д. Соответственно, человек не может являться объектом гражданского права.

Однако это вовсе не означает, что данная услуга вне закона. Согласно ГК РФ стороны могут заключить договор как предусмотренный, так и не предусмотренный правовыми актами, в том числе и смешанный. Однако во избежание претензий со стороны ФНС неплохо подготовить экономическое обоснование для такого договора, заранее определить, для чего заключается договор предоставления персонала и почему это выгодно для предприятия с точки зрения ведения бизнеса.

А.С. Мальцев, Е.С. Кондюкова

Уральский государственный технический университет – УПИ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ БАНКОВСКИХ ДЕПОЗИТОВ

В современных условиях среди прочих услуг всё большее значение обретают финансовые услуги, оказываемые банками. Обеспечение такими услугами предприятий всех сфер деятельности может сыграть ключевую роль в их хозяйственной жизни. Не меньшую роль банковские услуги, например, срочные вклады – депозиты, играют и для физических лиц.

Но если для населения депозиты являются способом увеличения собственных накоплений денежных средств, то для банковской системы привлечение депозитов формирует капитал, который в дальнейшем может быть использован для получения дохода. Соответственно, чем больший объём депозитов удастся привлечь, тем большие доходы потенциально сможет получить банк. Одновременно банковский капитал может использоваться для кредитования реального сектора экономики, поэтому для государства, особенно в условиях экономического кризиса, также безразлично привлечение денежных средств населения в банковскую систему. Но для привлечения средств физических лиц банкам необходимо учитывать психологию вкладчиков.

Суть проблемы, на мой взгляд, состоит в том, что россияне привыкли к нестабильности финансовой системы и государства в целом. С начала 90-х произошло немало событий, только увеличивших недоверие людей: кризис ГКО-ОФЗ в 1992, обвал финансовых пирамид, банкротство банков «Чара», СБС-Агро и других, кризис банковской ликвидности в 2004. Впрочем, ситуация 2004 года, когда крах нескольких банков вызвал панику у населения и начался отток вкладов, послужила и на пользу. Именно после этого была создана система страхования вкладов. В настоящее время государство в случае банкротства банка возвращает вкладчику суммы до 700 тыс. рублей.

Однако далеко не все верят данной системе. Ситуация октября-ноября 2008 показала, что на то действительно имелись основания. Федеральное Агентство по страхованию вкладов (АСВ) может начинать страховые выплаты только через две недели после того, как банк признает банкротом. Но «проблемные» банки далеко не сразу получали этот статус. Стоит впрочем отметить, что многие из них через некоторое время были куплены более сильными участниками рынка, и ситуация в целом нормализовалась, но нельзя сказать, что она послужила на пользу в деле укрепления доверия населения к банковской системе.

Как и любая другая услуга, банковские депозиты нуждаются в рекламе. Но в современных условиях обычной рекламы недостаточно. Для преодоления недоверия населения и привлечения новых клиентов необходимо создавать положительный имидж в работе с уже имеющимися клиентами. Такой имидж банк может создать, только обеспечивая четкое исполнение всех своих обязательств, в том числе и по выплате вкладов. Убедившись, что в банке стабильная финансовая ситуация, клиенты не станут забирать свои деньги. В масштабах государства необходимо доказать состоятельность системы страхования вкладов. По аналогии, стабильно выплачивая деньги клиентам разорившихся банков, АСВ и финансовая система государства в целом может обрести положительный имидж в глазах населения.

Итак, как мы убедились, для банков важно учитывать психологию своих клиентов. Следовательно, над привлечением вкладчиков должны работать не только экономисты, но и специалисты-психологи. Они же могут помочь в работе с клиентами – юридическими лицами, так как в фирмах решения принимают такие же люди, на психологию которых могут и должны влиять банки.

М.Г.Нечаева, Е.И. Чучкалова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ В B2B СЕКТОРЕ

Важное место среди различных рычагов экономической политики предприятия, работающего как в B2B, так и в B2C секторе, принадлежит ценам и ценообразованию, в которых отражаются все стороны его экономической деятельности. Цена оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление.

Промышленный маркетинг - деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями. При использовании ценообразования в B2B-секторе, можно уменьшить разрыв между ожидаемой и реальной ценой, для этого принимая решение необходимо анализировать и учитывать поведение потребителей и конкурентов.

Большинство фирм устанавливает, как правило, на свои товары не единственную цену, а целую систему ценовых модификаций в зависимости от одинаковых рыночных условий. Эта система цен учитывает как возможные различия ассортимента, модификации продукта, так и разницу во внешних условиях реализации (например, географические отличия издержек и спроса), интенсивность спроса на различных сегментах рынка, разное время реализации продукта и т.д.

Так в условиях кризиса продажа дорогих спектральных приборов, потребителями которых являются ювелирные предприятия, отделы технического контроля и исследовательские лаборатории, становится трудной задачей. Обобщение опыта и анализ ценовых стратегий в зарубежных компаниях позволит выработать рекомендации по модернизации ценовой политики отечественного рынка. Российское оборудование, уступающее зарубежным аналогам в дизайне и интерфейсе может стать конкурентно-способным при гибкой комплектации продукта и услуг в зависимости от располагаемых средств заказчика, за счет этого производитель может как удержать, так и расширить рынок сбыта.

Рыночная экономика России основывается на самостоятельных, экономически обособленных товаропроизводителях, а для них цены – решающий фактор результатов произ-