

договоров, обеспечение конкурентоспособности страховой компании); факторов, характеризующих содержание процесса управления маркетинговой подсистемой (затраты на маркетинг, разработанная маркетинговая стратегия, наличие профессионалов-маркетологов); качественных показателей работы маркетинговой подсистемы (максимальное удовлетворение запросов клиентов, положительный имидж страховой компании, сокращение числа жалоб клиентов, широкий ассортимент и качество предлагаемых страховых услуг); показателей отдельных элементов и процессов маркетинговой подсистемы (тесная связь с клиентами, использование Интернет услуг и инноваций, оперативность обработки и достоверность информации).

Разработка интегрального критерия состояла в систематизации представленного набора частных критериев через определение коэффициентов значимости каждого из них. Данный метод позволил объединить разнородные по содержанию частные критерии: экономические, технические, качественные и т.д. На следующем этапе была проведена экспертная оценка состояния критериев маркетинговой подсистемы по 10-ти балльной шкале.

Получены следующие результаты: сильными сторонами маркетинговой подсистемы страховой компании «Югория» явились: широкий ассортимент и качество предлагаемых страховых услуг, разработанная маркетинговая стратегия, растущий объем прибыли. Оценка их 7–8 баллов. Слабые стороны: имидж компании, недостаток профессионалов-маркетологов, незначительное использование технических инноваций, в том числе Интернет услуг. Оценка варьируется в пределах 2–5 баллов.

Нами рекомендованы следующие действия: публиковать в СМИ отзывы клиентов о работе компании, размещать больше рекламы о предлагаемых услугах, привлекать квалифицированные кадры, проводить повышение квалификации маркетологов, использовать новые информационные программы, расширять страхование через Интернет.

Сравнительная интегральная оценка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой подсистемы страховой компании «Югория» показала, что их реализация позволит повысить эффективность ее функционирования на 10%. Предложенный интегральный критерий позволил более объективно оценить эффективность маркетинговой подсистемы и обосновать рекомендации по ее совершенствованию на примере страховой компании «Югория» и может использоваться при оценке деятельности других страховых компаний.

**С.А. Созыкина**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ФАКТОРИНГОВЫЕ УСЛУГИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях развивающейся рыночной экономики в России большими темпами растет рынок кредитования, в частности большого и малого бизнеса. Но многие предприятия не имеют реальной возможности постоянно пользоваться кредитами, потому что кредитуют обычно тех, у кого и так есть деньги. Есть ли какая-нибудь альтернатива кредиту? Исходя из изученной информации о финансовых операциях, можно сделать вывод, что таковой является факторинг.

Факторинг – это комплекс услуг, оказываемых банками или факторинговыми компаниями оптовым поставщикам, по обслуживанию их поставок покупателю с отсрочкой платежа под уступку дебиторской задолженности. Факторинг включает в

себя финансирование товарных кредитов, страхование кредитных рисков, управление дебиторской задолженностью и информационное обслуживание. Поэтому факторинг имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционным банковским кредитом.

Во-первых, основным отличием факторинговых услуг от традиционного банковского кредита является то, что факторинговое финансирование погашается из денег, поступающих от дебиторов клиента. Когда банк выдает кредит поставщику, он оценивает его способность выплачивать проценты по кредиту, а если пользоваться факторингом, то оценивается платежеспособность дебиторов поставщика.

Другим ключевым преимуществом факторинга является то, что фактически этот инструмент – беззалоговый в традиционном понимании. Размер кредита зависит от прошлых доходов, выраженных в виде предмета залога и общего благополучного финансового состояния заемщика, а размер факторингового финансирования зависит от будущих доходов компании, а именно объемов продаж, и поэтому факторинг способен обеспечить ресурсами самые амбициозные планы увеличения продаж.

Кредит характеризуется срочностью, факторинг же на сегодняшний день является единственным бессрочным инструментом финансирования в российской экономике и позволяет планировать программу развития на многие годы вперед. Суть в том, что факторинговый договор заключается бессрочно, а деньги выплачиваются при необходимости на срок фактической отсрочки платежа (до 90 календарных дней). Погашение же кредита не гарантирует получение нового.

Факторинговое финансирование выплачивается в течение 1–3 дней после поставки товара и предоставления накладной и счета-фактуры, кредит выплачивается в обусловленный кредитным договором день и для получения кредита необходимо собрать большое количество документов. Кредит отражается в пассивах, уменьшая чистую стоимость компании.

Факторинг – забалансовый инструмент, позволяющий без увеличения пассивов продемонстрировать увеличение выручки и прибыли в несколько раз. Важным вопросом является то, что при первом взгляде стоимость факторингового финансирования (16–22% годовых) дороже кредита (12–15%), но на стоимость факторингового обслуживания влияет комплекс дополнительных услуг. Уплачивая более высокую процентную ставку, клиент получает набор услуг по страхованию и покрытию ряда рисков, имеющих место в торговых операциях компаний, управлению дебиторской задолженностью и информационно-аналитическое обслуживание.

Все вышеперечисленные преимущества дают основание полагать, что факторинг – это выгодное предложение как для малых и средних предприятий, так и крупных производителей. По исследованиям «Эксперт РА», в 2004 г. объем уступленных денежных требований составлял 3 млрд. долл., к 2008 г. этот показатель составит 44 млрд. долл.

**Н.Е.Сорокина**

*Российский государственный профессионально- педагогический университет*

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Несмотря на увеличение общего числа малых предприятий в стране, темпы роста их количества замедлены. Малый бизнес в России поставлен в трудные условия существования, сопряженные с множеством проблем, которые заставляют малые фирмы уходить в тень, действовать за рамками законодательства, либо ведут к разорению и банкротству. К главной проблеме малого бизнеса в России относятся трудности нормативно-правового характера, т.е. непродуманность государственной политики в отношении малых предприятий, неэффективность налогового