

Помимо приведенных форм кредита к операциям банка относятся операции по экономической природе близкие кредиту (ипотека, лизинг, факторинг).

Ипотека – (заклад, заклад) – особая форма обеспечения кредита. Залог недвижимости с целью получения ссуды, в случае невозврата долга по которой собственником имущества становится кредитор.

Лизинг (арендовать) – имущественные отношения, складывающиеся в связи с передачей имущества в аренду.

Факторинг – деятельность специализированного учреждения (компании) или банка, связанная с переуступкой ему клиентом-поставщиком неоплаченных платежных требований (счет-фактур) за поставленные товары, выполненные работы и услуги.

Эти элементы по своей экономической сути являются важными звеньями структуры кредитной системы РФ [4].

Важнейшими принципами банковского кредитования являются: возвратность, срочность, платность, обеспеченность, целенаправленность.

Содержание принципа возвратности банковского кредита состоит в том, что денежные средства, полученные в виде ссуды, служат для заемщика лишь временным источником финансовых ресурсов и должны быть возвращены банку или иной кредитной организации [3].

Из принципа возвратности банковского кредита вытекает принцип его срочности. Ссуды подлежат возврату в установленные сроки, нарушение которых влечет за собой применение установленных санкций.

Осуществление принципа платности банковского кредитования основывается на возмездном характере услуг, оказываемых банками при предоставлении кредита. За предоставление банковской ссуды взимается плата в виде процента.

Законодательство предусматривает возможность предоставления кредита без соответствующего обеспечения (бланковый кредит). Бланковые кредиты, как правило, получают клиенты, имеющие тесные связи с банком, проводящие все свои банковские операции через данный банк.

Банковский кредит выдается строго на определенные цели. Использование ссуды не по целевому назначению нарушает принцип целенаправленности банковского кредита и влечет за собой применение соответствующих санкций [1].

В зависимости от срока, на который выдан кредит, и объекта кредитования банковский кредит подразделяется на:

- краткосрочный;
- долгосрочный.

Краткосрочный кредит выдается на срок менее года при возникновении у хозяйствующего субъекта временной потребности в денежных средствах. Объектами кредитования являются потребности текущей деятельности хозяйствующего субъекта, определяемые по укрупненным показателям. Банковский кредит выдается на совокупность материальных запасов и производственных затрат.

Долгосрочный кредит выдается на один год и более длительное время. Объектами долгосрочного кредитования являются затраты на строительство новых предприятий, техническое перевооружение и реконструкцию действующих предприятий, выпуск новой продукции и т.д.

Список литературы

1. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» №395 – 1 от 02.12.1990 (в редакции от 29.07.2004).
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория. – М., 2013.
3. Ершова Т.А. Принципы кредитования и их взаимосвязь с сущностью кредита. – М., 2012.
4. Долан Э.Дж. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. – СПб., 2012.

ВИРТУАЛЬНАЯ ТОРГОВЛЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО СТИЛЯ РАЗВИТИЯ

Кутова Е.О., Гасанов Р.Э.

Хабаровский государственный университет экономики и права, Хабаровск, e-mail: katya.kutovaya@mail.ru

Информационные и телекоммуникационные технологии, всемирная информационная инфраструктура изменили фундаментальный ход пространственных и временных процессов. Под их влиянием формируется единый мировой экономический комплекс и глобальное рыночное виртуальное пространство. Глобализация бизнеса и рынка, демократизация их содержания, более свободная торговля и широкое дерегулирование стали характерной чертой современной экономики. Развивающаяся виртуальная экономика, в отличие от традиционной характеризуется качественно новым производственным аппаратом, основанном на компьютерных орудиях труда, информационных и телекоммуникационных технологиях. Они получили сегодня наиболее широкое распространение в сфере виртуальной торговли. Потенциал виртуального рынка велик. С каждым годом всё больше потребителей становятся его участниками.

Ведущей технологической проблемой для субъектов хозяйства является способность к взаимодействию. Совместимость и взаимодействие начинаются и заканчиваются различными видами информации – речь, данные, изображения в статике и динамике; черно-белые и цветные, а также тремя человеческими чувствами их восприятия: слух, осязание и зрение. Совмещение во времени всех этих компонентов выступает ведущим критерием способности к взаимодействию производителей и потребностей.

С развитием виртуальной экономики коммерческие связи становятся весьма многообразным – от распространения коммерческой информации о товарах и услугах и последовательного обслуживания до дистанционной продажи [1]. Информационные технологии дали рынку новые коммуникации, электронные средства обращения и учета – кредитные карточки, электронные акции, штриховой код, которые значительно ускоряют и упрощают расчеты [2].

Все это позволяет предоставить потребителям широкого спектра товаров и услуг. В развитых странах, виртуальная торговля довольно быстро заняла сильные позиции.

Однако, создание работающей фирмы, ориентированной на виртуальную торговлю, предполагает больших усилий и хозяйственных инноваций.

Стираются грани между сферами производства и услуг, упрощается экономическая структура, уменьшаются транзакционные издержки. Запросы и потребности потребителей изучаются в процессе предварительного виртуального показа модели новой продукции.

Виртуальный магазин – это профессиональная система виртуальный розничной торговли, предоставляющая потребителям доступ к динамически обновляемой информации о конкретных спецификациях товаров и услуг, складской справке, движении заказа и т.д. Весь процесс покупки – от планирования заказа, по оформлению и оплаты, до получения товара – можно осуществить, не выходя из дома или офиса. При этом достигаются удобства, подробная информация от производителей, отсутствие давления продавцов и экономия времени. Потребительское поведение, приобретенное к виртуальному рынку, характеризуется высокой развитостью, избирательностью и эластичностью.

Продолжается процесс слияния информационных технологий с телефонной и телевизионной системами. Виртуальная торговля – это не только возможность совершения секретных финансовых транзакций, это еще и реклама, распространение и поддержка поставляемой продукции. В целом наблюдается бурный рост количества рекламы в виртуальной экономике. Мгновенное и дешевое оповещение покупателей о наличии соответствующих товаров, изменении цен и специальных предложений может стать серьезным шагом в направлении к полноценным системам виртуальной торговли.

По мере того, как виртуальная торговля приобретает все более мобильный характер, растут потребности в услугах связи. Новые технологии связи открывают перед предпринимателями и потребителями новые горизонты. При этом интегрируются все виды современной связи.

Главными участниками «виртуального рынка» являются фирмы, торгующие современными технологиями. Самая большая ниша виртуальной торговли – туризм. Причем основная масса операций приходится на средние и мелкие, часто очень мелкие фирмы.

Бурно растет объем виртуальной торговли в мире, где число семей подключенных к Интернет увеличивается с каждым годом. В этой связи во многих странах мира принят закон об электронных подписях, придающий электронным данным обычные права.

Виртуальный рынок отличается еще тем, что приносит громадные прибыли, а цены снижаются с каждым годом. Этот рынок уже воздействует на все другие отрасли экономики. Энтузиасты виртуальной торговли находят и разрабатывают все новые и отнюдь не бесприбыльные ниши для своей деятельности. Через виртуальный рынок предлагают такие услуги: предоставление кредита и гарантийная поддержка, экспертное программное обеспечение для подбора необходимого варианта, обзоры, аналитические статьи и новости авторынга. Качественное и количественное изменение инновационного макроэкономического стиля развития улучшило состояние виртуальной торговли.

Ускоренному развитию хозяйственных связей способствует создание глобальной сети виртуальной торговли, ставшей одной из основных частей программы ЮНКТАД. Программа охватывает более 100 стран. Опорными пунктами сети виртуальной торговли являются так называемые трейд-пойнты или информационные центры по вопросам торговли. В настоящее время в мире насчитывается свыше 13-ти таких центров, два из которых действуют в России. По мере расширения сети, бумажное оформление сделок будет все более вытесняться электронным, что и позволит существенно сократить затрачиваемое на это время. Они дают возможность накапливать, хранить, обрабатывать и передавать информацию в громадных масштабах, с большой скоростью и высоким уровнем точности и надежности. С их помощью оперативно собирается, обрабатывается вся необходимая информация, включающая и состояние рынка самых различных товаров.

Характерной чертой инновационного макроэкономического развития является преобладание инновационных товаров и ресурсов. Объемы сделок на фьючерсных, информационных, обменных, валютных, кредитных и инвестиционных рынках бурно растут. Проведенный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что виртуальная торговля превращается из информационной сферы в финансово-коммерческую и экономическую [3]. Она находит свое полное отражение в тех трансформациях, какие претерпевает

современное общество, способствует развитию общества открытого типа, содержащего в себе механизм инновационного макроэкономического стиля развития [4]. Она ускоряет становление инновационного макроэкономического стиля развития, гибко реагирующей на меняющиеся потребности и изменения в производстве.

Список литературы

1. Гуров В. Продвижение бизнеса в Интернете / В. Гуров. – М.: Вершина, 1997. – 79 с.
2. Васильчук Ю. Постиндустриальная экономика и развитие человека (статья вторая) / Ю. Васильчук // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – №10. – С.85–94.
3. Юровицкий В.М. Интернет как финансово-коммерческая среда / В.М. Юровицкий // Банковское дело. – 1996. – №10. – С.26–31.
4. Гасанов Э.А. Стратегия производителей и информационных продуктов и услуг в координатах инновационного макроэкономического стиля развития / Э.А. Гасанов, Е.О. Кутова, Е.В. Шеянова // Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации. Материалы международной научно-практической конференции 30 октября 2015 года. – Хабаровск: РИНЦ ХГУЭП, 2016. – С. 105–109.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНФОРМИРОВАННОСТИ АБИТУРИЕНТОВ И УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА НА ПРИМЕРЕ КБГУ

Лигидов Р.М., Жарашуева Л.М.

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, Нальчик, e-mail: lyuaza22@mail.ru

В настоящее время маркетинговый отдел является неотъемлемой составляющей частью организации, и от того, насколько эффективно он будет действовать, зависит ее успех. Появление новых конкурентов, изменение в поведении потребителей не позволяют маркетингу стоять на месте.

Надо сказать, что слово маркетинг ассоциируется у большинства людей с крупными фирмами, бизнес – структурами и другими коммерческими организациями. Однако, маркетинговая деятельность возможна и в некоммерческих учреждениях, в частности, в ВУЗах. Также возможно адаптировать и маркетинговые инструменты к деятельности ВУЗа.

Нам легко представить рекламу нового автомобиля, телефона, шампуня, или службы такси. ВУЗ же рекламирует свои образовательные услуги. Понятно, что целевой аудиторией в данном случае выступают выпускники школ, т.е. абитуриенты.

Напомним, что КБГУ – это классический ВУЗ, который, должен заинтересовать абитуриентов, желающих связать свою жизнь с управлением (менеджментом), экономикой, лечебным делом, журналистикой, информатикой, туризмом, дизайном и т.д.

Прежде чем пойти дальше, представим результаты проведенного исследования. В качестве респондентов выступили 68 учащихся 11 классов, т.е. будущие абитуриенты и потенциальные студенты. Им был задан вопрос: «Хотели бы Вы учиться в КБГУ или предпочитаете другой ВУЗ в другом регионе?»

По результатам опроса 43 человека, что составляет 63% от общего числа опрошенных, ответили, что предпочитают другой ВУЗ в другом регионе. Лишь 25 человек, что составило 37% от общего числа опрошенных, ответили, что хотят учиться в КБГУ.

На основе данного исследования можно сделать вывод о том, что наш университет не столь привлекателен для абитуриентов, как хотелось бы.

Вполне очевидно, что представление выпускников и их родителей, которые оказывают значительное влияние на выбор ВУЗа, о КБГУ оставляет желать лучшего. От данной проблемы необходимо избавляться. И решением является использование различ-