

Джерела та література:

1. Буряк П. Ю. Формування і надання інформації про фінансові ресурси підприємства / П. Ю. Буряк // Фінанси України. – 2006. – № 10. – С. 123-125.
2. Волк І. Ф. Фінансові ресурси підприємства: економічна сутність та ефективність управління / І. Ф. Волк // Держава та регіони. – 2007. – № 6. – С. 339-342.
3. Волк І. Ф. Фінансові ресурси підприємства: економічна сутність та ефективність управління / І. Ф. Волк // Держава та регіони. – 2009. – № 6.
4. Лукіна Ю. В. Формування та реалізація стратегії управління фінансами підприємства / Ю. В. Лукіна // Фінанси України. – 2006. – № 3. – С. 113-118.
5. Опарін В. М. Фінансові ресурси: проблеми визначення та розміщення / В. М. Опарін // Вісник НБУ. – 2000. – С. 10-11.

Тонкиш Н.Н., Шальнева В.В.**УДК 658.713****АЛГОРИТМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИЗИНГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ
В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Актуальность проблемы. В условиях финансового и экономического кризиса в Украине лизинговая деятельность становится важным стимулом инновационной деятельности, одним из способов минимизации затрат, а также путём обновления основных фондов и улучшения финансового состояния предприятия.

Анализ последних научных исследований и публикаций. Развитие лизинговых отношений в Украине, происходящее в последние годы, отражено в экономической литературе. Сути и классификации лизинговых операций, организации лизинговой деятельности, расчёту платежей, зарубежному опыту лизинговой деятельности уделяли внимание такие учёные, экономисты, как Внукова Н.М., Ольховиков О.В., Николаев В.П., Кузьмин О.Е., Завгородний А.Г., Мищенко В.И., Луцив Б.Л., Чекмарёва О.М., Прилукский Л.Н., Кабатова Э.Э. Тем не менее освещение лизинга как способа активизации инновационной деятельности ещё не нашло надлежащего отображения в научных исследованиях.

Целью данного исследования является анализ сущности лизинга, как одного из видов инновационной деятельности. Выявление отличительных особенностей и преимуществ лизинга перед кредитом.

Изложение основного материала исследования. Лизинг в мировой экономике занимает второе место по объемам инвестиций после банковского кредита, потому что он является одним из наиболее прогрессивных методов материально-технического обеспечения производства и открывает пользователям широкий доступ к передовой технике и технологиям.

Если для модернизации производства планируется прибегнуть к такому финансовому инструменту, как лизинг, то помимо юридических аспектов, придется хорошо вникнуть в финансово-экономическую составляющую сделки. Прежде чем лизинговая компания примет предприятие в качестве надежного клиента, то потребуются предоставить ей бизнес-план. В этом документе должна быть проработана его финансовая часть или технико-экономическое обоснование, в частности произвести расчет лизинговых платежей. От этого очень часто зависит эффективность лизинговой сделки.

Построение графика лизинговых платежей может производиться по различным методикам в зависимости от вида лизинга, формы и способа выплат, а также условий функционирования экономики, то есть при стабильном развитии или с учетом инфляционных процессов.

Исходя из отечественной практики лизингового бизнеса у потенциального лизингополучателя, обычно появляется выбор в методике начисления лизинговой маржи (дохода лизингодателя):

- аналогично плате за пользование заемными ресурсами (когда за базу расчета берется непогашенная сумма задолженности, а маржа уплачивается в течение всего срока лизингового договора);
- периодическая уплата фиксированной стоимости (когда маржа уплачивается в течение всего срока лизингового договора, но ее величина рассчитывается в зависимости от контрактной стоимости объекта лизинга);
- равными частями в течение нескольких первых лизинговых платежей с определением маржи как доли от стоимости объекта лизинга (в этом случае абсолютная величина маржи будет значительно снижена).

В первом случае ставка маржи добавляется к ставке платы за пользование заемными ресурсами и величина платы лизингодателю рассчитывается единой суммой. В иных случаях маржа рассчитывается отдельно и добавляется к уже рассчитанной плате за пользование заемными ресурсами. Конкретные расчетные формулы для определения составляющих платы лизингодателю приведены при рассмотрении алгоритма построения графика лизинговых платежей. Дополнительные расходы включают возмещение страховых взносов и плату за прочие дополнительные услуги.

В проекте лизингового контракта на практике наиболее сложно верно определить сумму лизинговых (арендных) платежей, причитающихся лизингодателю. В таблице 1 представлена классификационная характеристика некоторых видов лизинговых платежей [6]

Таблица 1. Классификация лизинговых платежей.

Лизинговые платежи			
По форме платежа	По методу начисления	По периодичности внесения	По способу уплаты
1. Денежные 2. Компенсационные	1. Фиксированные 2. Авансом 3. Минимальные 4. Неопределенные	1. Единовременные 2. Периодические	1. Равными долями 2. Прогрессивно увеличивающимися размерами

В состав совокупной суммы лизингового платежа должны быть включены следующие его основные элементы:

- амортизация оборудования;
- плата за ресурсы, привлекаемые лизингодателем для осуществления сделки;
- лизинговая маржа, включающая установленный собственный доход лизингодателя за услуги (1-3% от стоимости лизингового оборудования);
- рискованная премия, величина которой зависит от уровня различных рисков, которые при реализации сделки несет лизингодатель.

Плата за ресурсы, лизинговая маржа и рискованная премия в совокупности составляют лизинговый процент. Для расчета суммы арендных платежей используется формула аннуитетов (ежегодных обязательных платежей по конкретному займу), которая отражает взаимосвязанное воздействие на фактическую величину арендных платежей всех условий лизингового соглашения, в частности суммы и срока контракта, уровня лизингового процента, периодичности платежей в погашение задолженности.

В большинстве полных моделей лизинговые платежи рассматриваются не как они есть, а как результат рыночных отношений между арендодателями и арендаторами (например: Miller и Upton (1976), Lewellen, Long и Mc Connell (1976)). Эти модели равновесия зачастую начинаются с ситуации совершенного рынка, где аренда не имеет какой либо значимости и, впоследствии представляют несколько рыночных ограничений, чтобы обнаружить - как эти ограничения отражают бесполезность аренды, проникая, таким образом, в стимулы сдачи в аренду.

Рассмотрим методику применяемые на рынке лизинговых операций в США.

Методика, применяемая участниками лизинга на рынке США. Эта методика предполагает расчет следующих показателей: 1) сопоставление стоимости имущества при коммерческом кредитовании и на условиях лизингового соглашения; 2) расчет вариантов ставок финансирования сделки; 3) сопоставление поступлений выручки от эксплуатации объекта лизинга у собственника данного имущества с поступлениями от использования этого же имущества на условиях лизинга. Расчет ожидаемой нормы прибыли по лизингу выполняется для сравнения с ожидаемой прибылью при эксплуатации на условиях покупки. Для сопоставимости расчетов вводятся следующие поправки: 1) производится оценочный расчет размера вложения капитала для варианта закупки имущества; 2) величина платежей по лизингу уменьшается на величину оценочной стоимости выплаты процентов по займу на покупку имущества; 3) совокупные доходы от использования имущества при покупке и при его лизинге считаются равными.

В силу аналогичности процентных выплат по лизинговому соглашению и платежей по займу, на покупку имущества, арендатор определяет свою прибыль путем уменьшения валового дохода на сумму лизинговых платежей, не включающих в себя выплату процентов, а лизингодатель уменьшает свою прибыль на сумму амортизации.

Общая сумма лизинговых платежей равняется:

$$C - A + B + K_p + C_{тр} + D, \quad (1)$$

где: С – общая сумма лизинговых платежей за весь период договора лизинга;

А – сумма, возмещающая стоимость лизингового имущества за период действия договора лизинга;

В – комиссионное вознаграждение лизингодателю;

К_р – плата лизингодателю за кредитные ресурсы, использованные им для приобретения имущества;

С_{тр} – сумма, выплачиваемая за страхование лизингового имущества, если оно было застраховано лизингодателем;

Д – иные затраты лизингодателя, предусмотренные договором лизинга.

Для упрощения изложения методики расчета лизинговых платежей предполагается, что страхование имущества осуществляется лизингополучателем (заметим, что на практике так, как правило, и бывает).

С учетом вышеперечисленных условий формула (2) примет вид:

$$C = A + B + K_p + D. \quad (2)$$

В противном случае к лизинговому платежу на каждом этапе расчетов надо прибавить величину страховых взносов, приходящихся на данный период.

Стоимость возмещенного лизингового имущества равняется сумме амортизационных отчислений, начисленных за период действия договора:

$$A = Cб * H * T. \quad (3)$$

В другом виде значение А можно определить по следующей формуле:

$$A = \sum_{i=1}^N (Cб * H / m) \quad (4)$$

где: Сб – балансовая стоимость имущества;

Н – годовая норма амортизационных отчислений на полное восстановление;

Т – период действия лизингового договора;

i – порядковый номер лизингового платежа ($i = 1, N$);

m – количество лизинговых платежей в год;

N – общее количество лизинговых платежей ($N = m * T$);

A_i – величина стоимости возмещения лизингового имущества, приходящаяся на i -й период.

Комиссионное вознаграждение лизингодателю может устанавливаться по соглашению сторон в процентах [2]:

а) от балансовой стоимости имущества - предмета договора лизинга;

б) от среднегодовой остаточной стоимости имущества;

в) от неоплаченной стоимости имущества.

Общая сумма лизинговых платежей за весь период лизингового договора будет складываться из всех промежуточных лизинговых платежей:

$$C = \sum_{i=1}^N (C_i) \quad (5)$$

Общая сумма лизинговых платежей как ключевой экономической параметр сделки не только указывается в договоре лизинга, но играет важную роль в экономическом обосновании и анализе лизингового проекта, так как дает возможность и лизингодателю и лизингополучателю оценить, с целью оптимизации своей деятельности, какова действительная величина их затрат на лизинговый проект.

Остаточная стоимость объекта лизинга, используемая в предыдущих расчетах, определяется как разность между балансовой и оплаченной стоимостью имущества:

$$C_0 = C_6 - \sum_{i=1}^N (A_i) \quad (6)$$

где: C_0 – остаточная стоимость имущества.

Если учитывать действующее в настоящее время налоговое законодательство, то полученные периодические лизинговые платежи и общую сумму лизинговых платежей необходимо увеличить на сумму, равную налогу на добавленную стоимость (НДС), то есть умножить на множитель $(1 + R_{ндс})$, где $R_{ндс}$ – действующая ставка НДС.

Основными факторами, оказывающими существенное влияние на структуру лизинговых платежей, являются интенсивность погашения долга или срок лизингового договора, величина остаточной стоимости, а также наличие авансового платежа или отсрочки погашения стоимости. При выборе срока договора в процессе моделирования графиков лизинговых платежей стремление к сокращению величины периодических лизинговых платежей влечет в противоречие со стремлением сократить абсолютное выражение лизинговой ставки. Так, при небольшом сроке лизингового договора расходы по уплате лизинговой ставки в абсолютном выражении оказываются невысокими, поэтому итоговая стоимость объекта лизинга, соответственно, также получается небольшой. Однако величина лизинговых платежей значительно возрастает из-за необходимости в более короткие сроки возместить стоимость объекта лизинга. Наоборот, при долгосрочном характере лизингового соглашения ежемесячные лизинговые выплаты значительно сокращаются, что сопровождается итоговым ростом стоимости лизингового договора. В отечественной практике в настоящее время обычным сроком лизингового контракта является около двух - трех лет в зависимости от срока полезного использования объекта лизинга.

Величина выкупной стоимости объекта лизинга обычно равна остаточной стоимости, увеличенной на величину НДС, что объясняется наличием в нашей стране налоговых льгот для лизинга. Так, лизинговые платежи в полном объеме относятся на себестоимость, если возмещение стоимости объекта лизинга производится целиком за счет амортизационных отчислений. В то же время выкуп объекта лизинга облагается аналогично прямой покупке за собственные средства (то есть производится за счет прибыли лизингополучателя и не включается в себестоимость). Поэтому при увеличении доли остаточной стоимости в первоначальной стоимости объекта лизинга выкупной платеж может стать обременительным для лизингополучателя. Не следует также забывать, что излишнее сокращение доли остаточной стоимости ведет к повышению лизинговых платежей за счет возрастающего возмещения амортизации.

Таким образом, оптимальной величиной остаточной стоимости считается 10-12% от стоимости объекта лизинга при максимально допустимой величине в 25%. Также наблюдается следующая закономерность: чем выше стоимость объекта лизинга, тем меньшей должна быть доля остаточной стоимости. Наличие авансового платежа снижает итоговую стоимость объекта лизинга за счет сокращения платы за пользование привлеченными ресурсами. Также авансовый платеж сокращает текущие лизинговые платежи за счет частичного погашения стоимости объекта лизинга и, следовательно, уменьшения отчислений на возмещение амортизации. Однако он требует единовременного отвлечения собственного капитала лизингополучателя, что несколько нивелирует достоинство лизинга в использовании "чужих" средств. Поэтому целесообразность использования авансового платежа необходимо обосновывать в каждом конкретном случае.

В случае предоставления отсрочки в части возмещения амортизации объекта лизинга лизингополучатель может наладить производство с минимумом затрат и выплачивать лизинговые платежи из дохода, поступившего от использования объекта лизинга. Однако, с одной стороны, за все время отсрочки начисляются проценты за пользование заемными средствами, что повышает итоговую стоимость объекта лизинга, а с другой - получение такой отсрочки в условиях белорусской экономики практически не

представляется возможным. В случае возможности получения отсрочки решение о ее эффективности должно приниматься индивидуально в каждом конкретном случае.

Выводы. Таким образом, становится очевидно, что оценить лизинг посредством методик расчета величины лизинговых платежей, основанных на калькуляции затрат лизингодателя, не представляется возможным [5]. Это еще раз подтверждает то, что во многих случаях обычное рациональное мышление заставляло потенциальных арендаторов отказаться от лизинга - более дорогого, чем традиционный инвестиционный кредит лишь потому, что величина лизинговых платежей определялась исключительно калькуляцией затрат лизингодателя по организации сделки и маржой лизингодателя, а не путем рыночного ценообразования стоимости лизинга. Однако, лизинговые операции являются действенным и реальным капиталосберегающим способом финансирования производства, на сегодняшний день лизинг – самый перспективный финансовый инструмент, способный эффективно развивать производство, активизировать инвестиционный процесс в стране.

Источники и литература:

1. Грузинов В. П. Экономика предприятия и предпринимательство / В. П. Грузинов. – М. : СоФит, 2010.
2. Покропивный С. Ф. Экономика предприятия : учеб. / С. Ф. Покропивный. – К., 2010. – 560 с.
3. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия / В. Я. Горфинкель, В. А. Швандара. – М. : Юнита-Дана, 2011. – 718 с.
4. Колесник И. В. Институциональные составляющие развития финансового лизинга в Украине / И. В. Колесник // Наукові праці ДонНТУ. Серія : економічна. – 2006. – Вип. 103-3. – С. 174-178.
5. Чалая С. В. Методика расчета лизинговых платежей : [Электронный ресурс] / С.В.Чалая, Донецкий Национальный Технический Университет. – Режим доступа : <http://www.roman.by/r-94725.html>
6. Лизинг – это просто : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.prostobiz.ua/finansy/lizing/stati/lizing_eto_prosto/ /2011г.

Хамидова О.М., Литвинова К.А.

УДК 339.138:338.48

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ЗАРУБЕЖНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы. Сегодня многие туристические агентства занимаются зарубежными образовательными программами. Они достаточно активно ведут свои рекламные компании, однако в практике продвижения существует множество недочетов. Большинство туристических фирм производит размещение рекламы без учета потребностей целевой аудитории, не систематично осуществляется планирование рекламной кампании, не проводится расчет эффективности и оптимизация рекламный бюджета, средства на продвижение туристического продукта распределяются согласно субъективному решению руководства фирмы. Кроме того, турфирмы почти не используют такой важнейший элемент маркетинговых коммуникаций как связи с общественностью – Public Relations (PR).

Турфирмы не организуют презентацию своих образовательных туристических продуктов в учебных заведениях, не проводят пресс-конференции с журналистами и студентами, приехавшими из-за рубежа, не рассылают в сети Интернет видео-релизы о жизни и работе школьников, студентов и молодых специалистов - участников образовательных программ за рубежом.

Таким образом, *объектом* исследования выступает целевой рынок туристического предприятия – узкий сегмент потребителей зарубежных образовательных услуг.

Предметом – комплекс маркетинговых коммуникаций способных повлиять на потенциальных потребителей зарубежных образовательных программ (в дальнейшем ЗОП).

Анализ основных исследований и публикаций других авторов.

Актуальность продвижения образовательных программ для современных туристических предприятий широко раскрыта в работах отечественных специалистов. А.П. Панкрухин в своей работе “Маркетинг образовательных услуг” отмечает, что *специфика маркетинга образовательных услуг* (в дальнейшем ОУ) частично проявляется как специфика услуг как таковых, частично - как специфика научных, интеллектуальных услуг. Но есть и особенности, вытекающие из самой сущности ОУ и прежде всего - исключительности "исходного материала" сферы образования - личности обучающегося, которая играет фактически определяющую роль в рыночном выборе ОУ, в т.ч. технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг[1, с.31]. Это говорит о том, что целевая аудитория в продвижении зарубежных образовательных программ играет очень важную роль, ею не стоит пренебрегать и вся реклама должна быть разработана с учетом ее предпочтений.

С.Н. Пищулин в работе «Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы» говорит о том, что стимулирование сбыта, личные продажи обладают чрезвычайно высокой значимостью. Однако вместе с тем в отношении образовательных услуг сохраняет силу основной, наиболее массовый вид коммуникаций - реклама. Реклама представляет собой неличные формы обращения определенного спонсора, касающиеся организации, товара или услуги и осуществляемые через посредство платных средств распространения информации [2, с.86].

Ю.Н. Клещевский отмечает, что полезность образовательной услуги реализуется на протяжении всей жизни человека. Специфика рекламного аргумента образовательной услуги заключается в том, что он