

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 080111 – Маркетинг)
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА СПЕЦИАЛИСТА

Тема работы
Материнский капитал как инструмент маркетинговой деятельности государства.

УДК
Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3601	Дедкова Д.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Еремин В.В.	Кандидат экономических наук.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	К.Т.Н.		

Томск – 2016 г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 080200 Менеджмент (222000 Инноватика, 100700
Торговое дело, 080111 Маркетинг)
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

--

(выпускной квалификационной работы бакалавра (специалиста), магистерской
диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО

Тема работы:

--

Утверждена приказом директора ИСГТ (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа _____ страниц (количество определяется по номеру последней страницы перед приложением А), _____ рисунков, _____ таблиц, _____ источников, ___ приложений

Ключевые слова:

Объектом исследования является

Предметом исследования является

Цель работы –

Актуальность работы

В процессе исследования проводились

В результате исследования

Теоретическая и практическая значимость работы

Область применения:

Оглавление

Введение.....	5
I. Глава. Маркетинг и государство. Маркетинговые инструменты.....	7
1.1. Маркетинг.....	7
1.2 . Маркетинговые инструменты.....	16
1.3. Критерии оценки эффективности инструментов маркетинга в производственной деятельности.....	32
1.4. Маркетинг и государство.....	33
Глава 2 Материнский капитал.....	44
2.1. Законодательное регулирование деятельности Пенсионного фонда Российской Федерации.....	44
2.1.2.Отделение ПФР по Томской области.....	55
2.2. Понятие о материнском семейном капитале.....	58
2.3.Круг лиц, имеющие на получение МСК.....	59
2.4. Условия получения сертификата.....	62
2.5. Основания отказа в удовлетворении заявления о выдаче сертификата.....	64
2.6. Правила подачи и сроки рассмотрения заявления о распоряжениями средствами МСК ..	65
2.7. Распоряжение средствами материнского (семейного) капитала.....	70
2.7.1. Направление средств на улучшение жилищных условий.....	71
2.7.2. Направление на получение образования ребенка, детьми.....	76
2.7.3.На накопительную часть пенсии.....	79
Глава 3. Материнский семейный капитал как инструмент маркетинговой деятельности. Инструменты связанные с МСК.....	82
3.1. Расходование средств МСК на примере отдела ПФР в октябрьском районе города Томска.	82
3.2. Материнский семейный капитал и инструменты маркетинга.....	86
Заключение.....	87
Используемая литература:.....	89

Введение.

Актуальность данной темы заключается в том, что дополнительная мера государственной поддержки семей, имеющих детей — материнский (семейный) капитал, введенный с 1 января 2007 года, стимулирует повышение рождаемости в стране, а так же повышает активность рынка недвижимости, образовательных услуг. На данный момент необходимы государственные меры направленные на увеличение рождаемости на это и был направлен Федеральный закон № 256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» от 29 декабря 2006 г.

Объектом исследования является Федеральный закон № 256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» от 29 декабря 2006 г. как один из инструментов маркетинговой деятельности государства, а так же способы применения маркетинговых инструментов в применении данного закона.

Предметом исследования является реализация денежных средств материнского (семейного) капитала на рынки недвижимости, образования, ипотечного кредитования.

Целью исследования дипломной работы является анализ реализации материнского капитала

Задачи дипломной работы:

1. Изучить инструменты маркетинга, ;
2. Изучить государственные способы стимулирования
3. Рассмотреть направления использования МСК
4. Изучить применение на материнском (семейном) капитале маркетинговых инструментов.

Источниковую: Конституция РФ, ФЗ № 256 и другие

Федеральные законы, Постановления Правительства, Приказы Минздравсоцразвития, Приказы Минтруда, дополнительная литература и периодические издания.

Структура дипломной работы отвечает целям и задачам исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения. Первая глава рассказывает сути маркетинга и маркетинговых инструментов, задач государства в этом и государственную направленность. Вторая глава посвящена – представителю государственной структуры – Пенсионному фонду РФ и задачам и целям материнского (семейного) капитала, его сущности. В третьей главе рассмотрим ознакомимся с маркетинговыми инструментами связанными с МСК.

I. Глава. Маркетинг и государство. Маркетинговые инструменты.

1.1. Маркетинг

В данной дипломной работе мне хотелось раскрыть связь между маркетингом и государством. Для примера маркетинговой деятельности государства рассмотрим Закон о поддержке семей, имеющих детей – Материнский семейный капитал.

Раскроем суть маркетинга в целом.

Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношения с ними с выгодой для организации.

По большому счету задачи маркетинга состоят в удовлетворении человеческих и общественных потребностей. [1]

Маркетинг вписывается в рыночный механизм, позволяя улучшить взаимный поиск продавца и покупателя, стимулировать спрос, использовать в качестве регулятора рыночных процессов цену и другие рыночные инструменты, ориентировать производство на интересы рынка. Тем самым маркетинг снижает степень стихийности развития рынка. Он формирует систему изучения и прогнозирования рынка обеспечивая его "прозрачность" и предсказуемость развития.

Современная концепция маркетинга заключается в ориентации предпринимателя на потребителя.

Производить и продавать все, что пользуется спросом и может быть продано, - вот главный принцип маркетинга.

Маркетинговая деятельность может быть представлена в форме постоянно возобновляющегося маркетингового цикла. Любая маркетинговая деятельность начинается с информационно-аналитического исследования, на основе которого осуществляется настоящее и будущее планирование, разрабатывается программа создания и вывода на рынок нового товара,

формируются пути движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов), организуется рекламная кампания и осуществляются другие действия по продвижению товара на рынок, наконец, на заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий.

Из определения маркетинга следует:

1. Основная задача маркетинга состоит в достижении конкретного результата, например, увеличение прибыли.
2. Прибыль (задача) достигается не любыми средствами, а путем качественного удовлетворения потребностей потребителей.
3. Маркетинговая деятельность начинается с процесса производства продукции (разработка, производства, идея) и охватывает различные коммерческие стадии (распределение, продвижение, сбыт).
4. Маркетинговая деятельность ведется с различными группами клиентов – как индивидуальными, так и коллективными.
5. В качестве отдельных разновидностей маркетинга рассматриваются территориальный, не коммерческий маркетинг, маркетинг услуг и т.д.
6. Маркетинг – это социальный процесс.
7. Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.
8. Маркетинг не тождественен сбыту. Маркетологи призваны активизировать сбыт, используя маркетинговые инструменты.
9. Важнейшей характеристикой маркетинга – креативность, что означает человеческую деятельность, порождающие

оригинальные идеи и знания, часто при помощи тестирования неожиданной комбинации идей и данных, что бы на выходе получить уникальные результаты. [2]

Внимание маркетинга в целом направлено в основном на продукт, на прибыль и на сбыт. Основой конечной целью маркетинга является:

- Наиболее полное удовлетворения потребностей потребителя за счет тщательного изучения рынка спроса, потребностей – нацеливания производство на эти требования.
- Активное воздействие на рынок, спрос в целях его формирования потребителей и покупательских предпочтений.

Сущность маркетинга заключается в обязательном ориентировании производства товаров и оказание услуг на спрос, на согласования возможностей производства с требованием рынка.

С сущностью маркетинга можно выделить следующие его принципы:

- Производить только нужные товары для потребителя
- Выходить на рынок с товарами помогающие решение проблем покупателей
- Контролировать и организовывать производство товаров после исследования желаний и необходимого спросу, товаров потребителям.
- Применять тактику и стратегию активного приспособления товаров к требованиям рынка с одновременным воздействием на рынок.

В современное время маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое лучше всего рассматривать как совокупность четырех факторов:

- Философия взаимодействия и координация предпринимательской

деятельности.

- Концепции управления
- Средство обеспечения победы в конкурентной борьбе между производителями.
- Методы поиска решений.

Используя маркетинговые исследования, любой компании легко определить тот участок рынка, на котором все, предоставляемые ей услуги, будут востребованы, что позволит разрешить множество проблем потребителей ещё до их возникновения, а также позволит получить хорошую прибыль. В настоящее время, когда наблюдается относительная стабилизация, маркетинг является настоящей философией для тех, кто ведёт или только планирует начать по-настоящему успешный бизнес, поскольку сущность маркетинга такова, что именно он является качественным признаком стабильной и успешной экономической политики. И, наоборот, во времена кризиса, в условиях настроения большинства бизнесменов на получение сверхприбыли, потребители интересуют мало кого, поэтому здесь можно говорить о снижении значимости маркетинга.

Маркетинг при современных условиях представляет собой комплекс мероприятий по изучению широкого круга проблем, связанных с процессом создания и реализации продукции предприятия. Задачей маркетинга при выходе на рынок является определить что важнее для потребителей – ввод новых товаров или продвигать уже существующие у него товар. Для определения правильного решения следует изучить все элементы комплексов маркетинга, которые разделяются на внутренние (контролируемые) и внешние (не контролируемые). Внутренние (контролируемые) элементы – это всё то, на что способно влиять предприятие и что зависит от таланта и способностей управленцев. К ним относят:

- Товары.

- Размер инвестиций.
- Цены и ценовую политику.
- Упаковку.
- Рекламу.
- Форму продажи.

С помощью этих элементов организация осуществляет управление маркетинговой деятельностью и пытается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Данные элементы являются основными целями предприятия, действующего в среде покупателей, поставщиков, конкурентов и сбытовых посредников.

Внешние (не контролируемые) элементы не подвластные субъектам рынка, производителям, образуют макросреду внешнего окружения. К ним прежде всего относятся:

- Природные факторы.
- Правовое регулирование и политическая система.
- Демографические факторы.
- Социально-культурные факторы.
- Макроэкономические факторы.

Так же важными элементами не контролируемой среды маркетинга относят потребителей, конкурентов, поставщиков и т.д.

Невозможность влияния на условия внешней среды например политическая не стабильность или стихийные бедствия приводит к необходимости приспособления предприятий к этим условиям своей маркетинговой деятельности.

Существенное воздействие на принятие решений в маркетинге играет снабжение, производство и сбыт. Маркетологи должны опираться в своей работе и взаимодействовать со всеми службами, обеспечивающие нормальную работу предприятия:

- Финансы.
- Службу информации.
- Кадровую политику.

В маркетинговой политике значимо раскрыть потенциал и возможность предприятия, опираясь на его сильные и слабые стороны. Провести сравнительный анализ его ресурсов с реальными и перспективными покупателями (потребителями).

Исследование потенциала предприятия следует проводить по следующим разделам.

Производство:

- Объем, структура, темпы производства.
- Ассортимент продукции предприятия, степень его обновляемости.
- Обеспеченность сырьем и материалами. Уровень их запасов и скорость их использования.
- Степень использования парка оборудования, резервные мощности и технологическая новизна.
- Существующая инфраструктура.
- Экология производства.

Распределение и сбыт продукции:

- Транспортировка продукции, транспортные возможности, и оценка расходов.
- Хранение и размещение товарных запасов, их уровень и скорость обращения, емкость складских помещений и хранилищ.
- Возможность доработки, расфасовки и упаковки товара.
- Продажа по отдельным бытовым территориям, товаром, посредникам,

каналом сбыта.

Организация структуры и менеджмент:

- Организация и система управления.
- Количество и профессиональный состав работников.
- Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.
- Фирменная культура.

Маркетинг:

- Исследование рынка, товара, пути сбыта.
- Эффектivity сбыта, реклама, ценообразование.
- Нововведение
- Коммуникационные связи и информация.
- Маркетинговый бюджет и исполнение.
- Маркетинговые планы и программы.

Финансы:

- Финансовая стабильность и платежеспособность.
- Прибыльность и рентабельность (по товаром, посредникам, каналом сбыта).
- Собственные и заемные средства и их взаимоотношения.

По внутренней среде предприятия можно произвести анализ по следующем направления:

- По продукциям (какие позиции ассортимента имеют наибольший или наименьший оборот, продажа каких товаров

приносит наибольший или наименьший доход).

- По рынкам (какие рынки являются наиболее приоритетными, для продукции фирмы, с точки зрения оборота и дохода).
- По отраслям (в каких отраслях реализуется продукция фирмы, какая часть рынка фирмы в данной отрасли).
- По потребителям (определение постоянного потребителя продукции предприятия, основной привлекательный продукт, определение и решение задачи по привлечению новых потребителей). [3]

В сущности внутренней среды и влияния маркетинговой деятельности предприятия заключается в возможности собственными ресурсами привлечь к себе на рынке новых потребителей и сохранения уже имеющихся покупателей. Опираясь на собственные возможности и факторы. В маркетинге очень важно хорошо изучить свою среду на предприятии – это поможет разобраться и решить поставленные цели и задачи предприятия.

Влияния среда так же не отъемлемая часть на которую опираются маркетологи. Основными компонентами внешней среды являются:

- Социальные.
- Технологические.
- Экономические.
- Политические.

Внешнее окружение за пределами организациями включает поставщиков, потребителей и конкурентов. Умение анализировать и видеть состояние внешнего окружения является важным качеством маркетолога, определяющим его рабочую эффективность, а так же профессионального и служебного роста.

Основой маркетинга является – содействие потребителям (внутреннем или внешним по отношению к организации) в достижении их целей путем предоставления соответствующих товаров или услуг по приемлемой цене.

Прогнозирование и реагирование на внешнюю среду – признак активного предприятия. Влияние и изменение внешней среды требует приспособление к её условиям, что является необходимым требованием к устойчивому существованию на рынке. Важно выделить наиболее важные факторы взаимосвязанное рассмотрение которых, позволяет решать возникающие проблемы.

СТЭП- факторы (социальные, технологические, экономические, политические) эти факторы могут сильно влиять на деятельность организации. Маркетологам необходимо поставить свою организацию в более выгодное положение для извлечения прибыли и благоприятных условий для фирмы и учетом условий этих факторов.

Социальные факторы оказывают существенное влияние на организацию. Изменения прошедшие за последнее время, включают в себя увеличение:

- Объема работ, выполняемых людьми, занятые не полные не полный рабочий день
- Число рабочих мест, занимаемых по совместительству.
- Количество частных предпринимателей.
- Численности работающих, имеющих высшее образование или повышающих свою квалификацию.

Падение рождаемости и увеличение пожилых людей оказывает значительное влияние на рынки многих товаров и услуг, влияет на работу местных и центральных управлений здравоохранения.

Технология так же оказывает значительное влияние на многие организации, которые проявляются как в форме угроз и так и в виде новых возможностей.

Наиболее важные экономические факторы можно отметить:

- Цены на энергию.
- Процентные ставки.
- Обменный курс валюты.
- Налогообложение.
- Уровень инфляции.
- Экономический рост или спад.

Влияние политических СТЭП-факторов может быть очень широким – от политических выборов до результатов политической деятельности и реформ. Этот фактор зависит от характера и размера предприятия.[3]

1.2. Маркетинговые инструменты.

Выбор маркетинговых инструментов зависит от направленности деятельности, целей, стратегий, реальных возможностей компании.

Выделяется несколько групп маркетинговых инструментов:

1. Торговая марка, финансовая отчетность, публикации, рейтинги, печатная продукция, сувенирная продукция, оформление помещений.
2. Клиентские мероприятия, корпоративные мероприятия, социально-культурные события, отношения с прессой, персонал.
3. Миссия и ценности компании.
4. Реклама как элемент всех маркетинговых инструментов.[4]

Правильно сформированный пакет, удачные разработки и эффективное использование маркетинговых инструментов помогают компании занять свою позицию на рынке и укрепить профессиональную репутацию.

Грамотное использование, т.е. создание, поддержание и развитие репутации как основа формирования положительного имиджа, эффективного решения

поставленных задач, поддержания и расширения клиентской базы и развития компании.

Наиболее активный инструмент в комплексе маркетинговых средств воздействия на рынок – маркетинговые коммуникации, основное содержание которых составляет система Формирования Спроса и Стимулирования Сбыта (ФОССТИС), обеспечивающая продвижение товаров фирмы на рынок.

Коммуникационная политика – одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) на товары предприятия, создание и поддержание имиджа предприятия, планирование, организация и контроль рекламных компаний, личных продаж, PR-мероприятий, мер по стимулированию сбыта.

В комплекс маркетинговых коммуникаций обычно включают 4 основные инструмента воздействия на целевые группы:

1. реклама;
2. публик рилейшенз;
3. стимулирование сбыта;
4. личная продажа.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты маркетинга (коммуникации):

Реклама – любая оплаченная спонсором форма обезличенного представления товаров. Есть некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Стимулирование сбыта – кратковременные поощрительные меры, помогающие продаже товаров или услуг и напрямую стимулируют

покупательную активность потребителей, работу торговых посредников и торгового персонала фирмы.

Стимулирование покупателей – кредит, скидки с цены, премии, поощрение постоянных клиентов, раздача бесплатных образцов товара и т.д.
Стимулирование торговых посредников – зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, проведение конкурсов для дилеров и т.д.
Стимулирование торгового персонала – премии, конкурсы и т.д.

Паблик рилейшнз (public relations, PR) (связи с общественностью) – координированная деятельность по установлению доброжелательных отношений и взаимопонимания фирмы с самой широкой общественностью. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, “паблисити” на радио и телевидении.

Под общественностью понимается не только потенциальные потребители, но и партнеры фирмы, ее персонал и правительство.

Цель работы по PR – будет являться привлечение сторонников своего бизнеса и закрепление их положительной позиции, а также переубеждение тех, кто еще не относится доброжелательно к действиям фирмы.

Личная продажа – устное представление товаров в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи. Личная продажа предполагает, прежде всего, работу сбытовиков персонально с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, установление долгосрочных отношений по купле-продаже товаров.[5]

Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки

потенциальным покупателям на прямую на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

К числу достоинств личной продажи относятся: индивидуальное внимание к каждому клиенту и возможность передачи осязательного объема информации о товаре.

К недостаткам – она служит неэффективным инструментом для информирования потребителей о товарах, т.к. персонал может иметь дело с притесненным количеством потребителей.

Цель личной продажи – информация – (полностью объяснить характеристики товара, отвечать на все вопросы), убеждение – (четко выделять характеристики товаров, распознающий их от конкурирующих товаров, превращать интересы покупателей в продажи, стимулировать сбыт) и напоминание (осуществлять послепродажную деятельность).

Главная забота маркетологов состоит в том, что бы понять нужды потребителя и повлиять на его поведение. Таким образом, наука о потребителе приобретает первостепенную значимость.

Все что делают продавцы и другие субъекты рынка, пытаясь воздействовать на поведение потребителя, исходит из четырех существенных предпосылок:

Потребитель – человек имеющий право воспользоваться товаром или услугой. Он может отклонить все попытки воздействия на него, поэтому вся деятельность компании должна быть нацелена на мотивацию и поведение потребителя.

Поведение потребителя может испытывать влияние через убеждение, при котором потребитель воспринимается как суверенная и целеустремленная личность.

Убеждение потребителя и влияние на него допускается – во избежание попыток манипулирования им – в рамках закона, этических и моральных норм.

Потребитель независим в своем выборе, однако маркетинг может воздействовать и на мотивацию и на поведение, если ориентировочное изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителей.

Говоря о покупательском поведении и механизмах процессов совершения покупки, необходимо различать покупателей частных лиц и покупателей – организации.

Поведением потребителей при покупке называют процессы принятия решений и действия людей (конечных потребителей), участвующих в приобретении и использовании продуктов. Действие организаций при покупке соответственно представляет собой закупочное поведение производителей и посредников, учреждений и государственных образований.

Процесс принятия решений необходимо рассматривать в ключе того, кто совершает покупку: покупатель – частное лицо, или покупатель – организация.

Процесс принятия решения о покупке потребителями влияют различные факторы, которые можно разбить на три группы:

- Персональные факторы - демографические показатели, ситуационные факторы, уровень вовлеченности и др.
- Психологические факторы - особенности восприятия, мотивы, отношение к продукту и др.
- Социальные факторы - принадлежность к социальному классу, культура, роли, и др.

На процесс покупки организациями влияют различные факторы:

- Факторы среды - законы, регулирование, экономическая ситуация и др.

- Организационные факторы - цели компании, политика закупок, ресурсы и структура закупочного центра и др.
- Межличностные факторы - структура власти в организации, конфликты, кооперация и др.
- Индивидуальные факторы - возраст, уровень образования, статус и др.

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного пластичного реагирования на ее изменения. В практике именно комплексу маркетинга, называемому *marketing-mix*, уделяется значимое внимание, причем он чаще всего рассматривается в форме принципа четыре Пи, представляющего собой сочетание следующих четырех составляющих.

PRODUCE - товар, то есть набор изделий и услуг соответствующего уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку. Реальное качество товара можно менять.

PRICE - цена, денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Цену можно менять в направлении как стимулирования, так и снижения спроса, что отчетливо проявляется в действии механизма цены.

PLACE - здесь: каналы (методы) распространения, то есть организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей.

PROMOTION - продвижение (стимулирование) возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать.[6]

При разработке товарной политики главными проблемами являются:

- Инновации (создание новых товаров или обновление существующих),
- Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров,
- Разработка и оптимизация товарного ассортимента,
- Решение вопросов о товарных марках,
- Создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции),
- Анализ жизненного цикла товаров и управление им.

Ценовая политика как составляющая комплекса маркетинга разрабатывается с учетом целей компании, внешних и внутренних факторов, воздействующих на ценообразование, характера спроса, издержек производства, распределения и реализации товара, ощущаемой и реальной стоимости товара, политики конкурентов и т.д. Среди причин внешней среды, влияющих на ценовую политику компании, основными являются: действия правительства, участников сбытовых каналов, реакция потребителей, политика конкурентов.

При большой степени конкуренции цены регулирует рынок, ценовые войны вытесняют слабые фирмы с рынка. Если конкуренция ограничена, то степень контроля фирмы над ценами возрастает, и влияние рынка снижается. Потребители оказывают воздействие как в плане эластичности спроса по ценам, так и поведенческими особенностями, что имеет большое значение для целевого маркетинга.

Производственная функция маркетинга заключается в осуществлении таких видов деятельности, которые способствуют собственно созданию товара. Таким образом, в производственную функцию входят: научно-техническая политика, ассортиментная политика, технология производства,

обеспечение производства ресурсами и кадровая политика. Рассмотрим каждое направление производственной функции:

- Научно-техническая политика, разрабатываемая в производственном отделении, выступает как средство реализации общей хозяйственной политики фирмы и как средство реализации оперативно-хозяйственных задач, решаемых в производственном отделении.
- Научно-техническая политика ориентирует деятельность производственного отделения по тем направлениям, которые могут обеспечить повышение эффективности производства путём создания и выпуска продукции, отвечающей спросу и потребностям потребителей, укреплению экономического потенциала предприятия.

В качестве основных научно-техническая политика решает следующие задачи: быструю и чёткую адаптацию производства к постоянно меняющимся условиям конкретных рынков; внесение соответствующих корректив в текущие и среднесрочные планы; минимизацию затрат в связи с изменением планов.

Обычно научно-техническая политика разрабатывается по трём существенным направлениям: первое-ориентация производства на выпуск новых товаров; второе — ориентация производства на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции и третье — ориентация производства на выпуск традиционных товаров явно устаревших, но пользующихся спросом на отдельных рынках.

Новым продуктом называют товар с новым наименованием, производство и сбыт которого добавляется к существующему ассортименту. Простые усовершенствования существующих изделий сюда не входят. Новые изделия могут быть или принципиально новым продуктом или комбинацией новых приспособлений, механизмов, без изменения самого продукта.

Цели процесса инновации можно кратко охарактеризовать следующим образом:

- нахождение нового технического решения задачи — создание изобретения;
- проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР);
- налаживание серийного производства продукции;
- параллельная подготовка и организация сбыта;
- внедрение нового продукта на рынок;
- закрепление на новых рынках путём постоянного совершенствования технологии, повышения конкурентоспособности продукта.

Инновационная деятельность составляет органическую часть маркетинговой деятельности. В особенности это относится к фирмам, занятым производством наукоёмкой продукции. У данных предприятий наблюдается особо тесное взаимодействие службы НИОКР со службой маркетинга.[7]

Подразделения НИОКР становятся трансформаторами идей и разработок, исходящих от потребителей. Они принимают активное участие в разработке программ маркетинга по продукту. Между изучением потребностей и НИОКР существует обратная связь, позволяющая в процессе НИОКР максимально учитывать требования потребителей и корректировать в соответствии с ними технико-экономические показатели нового изделия с целью их оптимизации. Потребители продукции становятся не только источниками получения новых идей, но и комплектуют механизм обратной связи и помогают находить рынки сбыта новой продукции или его сегменты.

Главное в инновационной политике предприятия — формулирование основной цели проводимой НИОКР, определение срока её проведения

и оценка конечных результатов в виде конкретных практических целей, сокращение сроков развития и внедрения новых продуктов.

Чёткая политика в области разработки новых продуктов задаёт направление сбору информации и выработке предложений, что приводит к настойчивому поиску новых возможностей и создаёт мотивацию для исследовательских групп.

Разработка научно-технической политики предполагает обоснованное решение следующих задач:

- выпуск принципиально новой продукции, не имеющей на рынке аналогов по назначению;
- выпуск новых для данного предприятия видов продукции, имеющих аналоги и коммерческий успех на рынке.
- ориентация производства на техническое обновление выпускаемой продукции предполагает решение таких вопросов как целесообразность внесения изменений и усовершенствований с целью модернизации продукции и достижения технико-экономических показателей продуктов-аналогов, выпускаемых конкурирующими фирмами.

Такая политика может предусматривать выпуск усовершенствованной продукции, созданной на основе собственных разработок товаров-аналогов новинок, появившихся на рынке путём заимствования научно-технических достижений других фирм в результате приобретения лицензий, ноу-хау, а также выпуск продукции на основе межфирменного кооперирования путём получения компонентов и деталей новой конструкции, обеспечивающих модернизацию изделий и повышение их технико-экономических характеристик.

Ориентация производства на выпуск изделий с улучшенными свойствами и отличающихся новизной благодаря модернизации конструкции не требует

крупных ассигнований на НИОКР, а предполагает непрерывное совершенствование конструкторской базы, работы дизайнеров и инженеров. Модификация изделий может осуществляться и путём внесения незначительных изменений, повышающих удобство пользования изделиями (миниатюрность) и внедрение на заранее определённые сегменты рынка, где они не будут иметь аналогов.

Иначе говоря, производится модификация выпускаемых изделий применительно к конкретным рынкам.

Правильно сформулированная научно-техническая политика имеет для производственного отделения важное значение, поскольку позволяет оценить перспективы совершенствования рынка и возможности предприятия и сконцентрировать ресурсы на наиболее перспективных направлениях хозяйственной деятельности. Такая политика должна позволить непрерывное совершенствование и обновление выпускаемой предприятием продукции, а это выдвигает на первый план вопросы организации и проведения НИОКР, освоения продукции и внедрения её в массовое производство. При этом речь идёт как о затратах на осуществление такой деятельности, так и о сроках реализации намечаемых видов работ.

Реализация научно-технической политики осуществляется путём разработки в производственном отделении программ НИОКР, в которых формулируются конкретные цели и пути их достижения. Такие программы способствуют наращиванию научно-технического потенциала организации для последующих нововведений.

Результаты разработки технической политики составляют в основу планирования НИОКР, показатели по которым входят как в тактические, так и в стратегические планы предприятия.

Ассортиментная политика предполагает решение проблемы выбора номенклатуры производимой продукции и её оптимизацию. Главной задачей

ассортиментной политики служит определение структуры производства в производственном отделении:

- выявление соотношений (доли) между новой продукцией, продукцией требующей усовершенствования и модификации, традиционной продукцией, не требующей усовершенствований, устаревшей продукцией;
- установление номенклатуры выпускаемой продукции и планируемых показателей — качественных и количественных;
- определение числа и модификаций одной и той же выпускаемой продукции;
- определение структуры жизненного цикла по всей номенклатуре выпускаемой продукции и перспектив обновления ассортимента;
- определение степени дифференциации продукции и степени технологической общности новых и существующих продуктов.

Построение ассортиментной политики осуществляется с учётом наличия необходимых ресурсов, уровня техники и технологии производства, возможностей создания нового производства в оптимальные сроки, наличия патентов и секретов производства и их патентной защиты; ожидаемой рентабельности производства и сроков окупаемости инвестиций; наличия управленческих кадров и квалифицированного персонала во всех звеньях производственного цикла; наличия устойчивых связей с субпоставщиками; степени риска, связанного с сезонностью спроса, конъюнктурой и динамикой цен.

Ассортиментная политика направлена на оптимизацию использования технологических знаний и опыта своей фирмы, оптимизацию финансовых ресурсов с точки зрения рентабельности выпускаемых товаров и затрат на нововведения.

В начале основы формирования ассортиментной политики лежит концепция жизненного цикла товара. На каждом этапе жизненного цикла товара используются различные формы и методы торговли и применяются различные средства стимулирования сбыта, причём они имеют специфические особенности при сбыте различных товаров потребительского назначения, а также продукции производственного назначения.

Разработка ассортиментной политики требует постоянного внимания к изучению продукта с точки зрения жизненного цикла товара, и принятия своевременных решений относительно внедрения новой продукции, модернизации или улучшенных традиционных видов продуктов, снятия товара с производства и в то же время продолжения выпуска запасных частей для продукции, находящейся в эксплуатации с целью обеспечения бесперебойного технического обслуживания.

Практика показывает, что разработкой и осуществлением ассортиментной политики предприятие занимается постоянно.

Как только номенклатура изделий разработана, ответственность за реализацию прибыли ложится на подразделение текущей оперативно-хозяйственной деятельности.

Одновременный выпуск новых товаров, модификация и усовершенствование традиционных товаров и технологий практически характерны лишь для крупных промышленных предприятий. Небольшие фирмы обычно специализируются по видам деятельности:

- фирмы-новаторы (венчурные фирмы), осуществляют разработку новой продукции;
- инжиниринговые фирмы занимаются разработкой оригинальных модификаций уже известных изделий;
- машиностроительные узкоспециализированные фирмы выступают в качестве субпоставщиков несложных изделий или деталей массового

производства. [8]

Технология производства также служит неотъемлемым элементом как производства, так и маркетинга. Сейчас на большинстве предприятий сложился новый технологический базис производства на основе электронно-информационной техники и завершился переход к интенсивному ресурсосберегающему типу производства.

Широкое распространение получили следующие направления развития новых технологий:

- механизация и автоматизация производства;
- переход к высокоэффективной и малооперационной технологии;
- ресурсосбережение: снижение энергоёмкости и металлоёмкости продукции;
- использование системного оборудования в комплексе.

Новые технологии предназначались в основном для сокращения издержек и укрепления конкурентных позиций. Информационная технология уже интегрирована в производственные процессы во всех отраслях экономики развитых стран. Открытие в областях биотехнологии и новых материалов вскоре, по — видимому, воплотятся в коммерчески оправданных технологиях.

Новые технологии облегчили задачу поиска путей снижения издержек, но в то же время огромные эксплуатационные расходы вынуждают предприятия искать более ёмкие, глобальные рынки, чтобы окупить вложенные средства. Большинство современных коммерческих применимых технологий зарождается в ТНК. Сейчас процессы передачи технологии ускорились. Поэтому способность национальных производителей разрабатывать свою или воспринимать иностранную технологию становится

всё более значимым критерием их конкурентоспособности на мировых рынках.

Концентрация работы с субпоставщиками на уровне производственных отделений позволяет им строить устойчивые связи по всем направлениям производственно-хозяйственной деятельности, а также принимать участие в обучении, как персонала, так и руководителей фирм-поставщиков принципам и методам управления качеством продукции и вести индивидуальную работу с каждым из поставщиков.

Как правило в отделе маркетинга ведётся досье (ростер) на каждого субпоставщика и составляется сертификация, от результатов которой зависит получение новых заказов. В сертификации указывается соответствие фирмы-субпоставщика следующим основным требованиям: наличие передовой технологии; использование системы управления качеством продукции, рассмотренных в одобренных техническим и сбытовым отделами фирмы-заказчика; возможность использования собственных источников финансирования работ по повышению качества изделий; анализ причин, вызывавших производство некачественной продукции, и их устранение; предполагаемые изменения в технологии и организации производства. Субпоставщики, удовлетворяющие соответствующим требованиям, получают преимущества при распределении заказов на следующий период. В то же время научно-технический отдел производственного отделения обязан ставить в известность конкретных субпоставщиков о своих разработках новых изделий и срока их внедрения, с тем, чтобы к началу производства таких изделий они могли внести изменения или пересмотреть свою производственную и технологическую базу.

Обеспечение квалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала в современных условиях вызывает определённые проблемы. Это, в первую очередь, связано с тем, что переход технологического процесса на новую базу, использование электронной

техники и сложного оборудования требует соответствующего уровня подготовки персонала. Поэтому важнейшее значение в современных условиях играет подготовка и переподготовка кадров специалистов, разработка для каждого работника должностных инструкций, всевозможных руководств, методических пособий.

Большое внимание на предприятиях стало уделяться доведению до всех работников целей и стратегий предприятия, как в общем, так и подразделений, в которых они работают, отбору наиболее компетентных работников и продвижению их на ответственные, значимые должности. Во многих организациях применяются системы премирования рабочих за вносимые нововведения, за овладение новыми видами технологических процессов.

Таким образом, производство предприятия находится в тесной взаимосвязи с элементами комплекса маркетинга, отсюда следует, эффективное управление маркетингом будет способствовать повышению эффективности производства предприятия. То есть в целях повышения эффективности производства необходимо:

- своевременно корректировать ассортимент, снимая с производства устаревшие товары и заменяя их вновь осваиваемыми;
- ускорять внедрение в производство инноваций, связанных с обновлением выпускаемых товаров;
- активно развивать на предприятии и максимально использовать достижения НТП в рамках научно-технической политики предприятия;
- повышать кадровый потенциал, квалификацию производственно-промышленного персонала предприятия, совершенствовать процессы материально-технического снабжения производства.

Для выполнения поставленных задач следует развивать и повышать эффективность маркетинговой деятельности производственного предприятия по указанным направлениям.

1.3. Критерии оценки эффективности инструментов маркетинга в производственной деятельности

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование, как ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но конкретно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Отсюда успешная реализация товаров, которая обеспечивает эффективность работы маркетинга и работы предприятия в целом.

Маркетинговая деятельность в промышленности — это деятельность предприятия, направленная на решение особого комплекса задач. Изучение процессов их реализации — значимый элемент оперативного исследования на уровне промышленного предприятия и региона. [9]

Потребитель рассматривается в качестве равноправного участника маркетинговой деятельности. Основными участниками коммерческой деятельности, являются не только предпринимательские структуры, но и потребители. Для предпринимателей многозначительным фактором при заключении сделок служит доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы). Потребитель является не пассивным покупателем, а полноправным участником коммерческой деятельности, ее регулятором. Таким образом, важнейшей категорией субъектов деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном служит потребитель.

Поэтому комплекс задач маркетинговой деятельности субъектов потребительского рынка рассматривается через удовлетворение потребностей населения. Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее воздействие на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортимента, ценовой политики.

Сейчас предприятия сами решают хозяйственные вопросы, осуществляют более выгодные сделки, что способствует повышению их доходности. Изменился характер хозяйственных взаимоотношений промышленных предприятий с другими субъектами инфраструктуры рынка на основе сочетания интересов предприятия и территорий.

Для углубленного исследования воздействия маркетинговой работы на результаты деятельности предприятий разработана система основных составляющих ее оценки, которая может быть использована в качестве самооценки маркетинговой работы каждым предприятием. Такая система поможет территориальным и хозяйственным органам определять направления совершенствования управления маркетинговой деятельностью.

1.4. Маркетинг и государство.

Благосостояние людей — главный критерий деятельности государства, состояния развития экономики и демократии. Для успешного практического решения сложных государственных задач необходимо эффективно использовать достижения различных областей знаний. Среди них особое место занимает маркетинг.

Основными задачами маркетинга в тесном взаимодействии с другими научными дисциплинами являются: выявление потребностей субъектов рыночных отношений, анализ ситуации на рынке и тенденций его развития, обеспечение продвижения товаров и услуг к потребителю, организация их

обмена для удовлетворения этих потребностей. Это исходит из широкого понимания сущности маркетинга как «социально-управленческого процесса, при помощи которого индивидуумы или группы людей путем производства продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются» . При этом маркетинг тесно взаимодействует с науками, которые занимаются изучением рыночных отношений.

Как видим, область исследования маркетинга достаточно большая и имеет тенденцию к постоянному расширению. Поэтому сегодня в маркетинге выделяются отдельные направления исследования: промышленный, аграрный, микро-, макромаркетинг, международный и др. [9]

Государство как третий субъект маркетинга рядом с продавцами и потребителями выполняет на рынке специфическую роль. Не удовлетворяя непосредственно потребности потребителей, оно должно регулировать этот процесс и оказывать содействие эффективному достижению компромисса интересов с минимальными затратами общества. Это обусловлено необходимостью рассматривать экономические и социальные процессы в единстве и взаимодействии. При этом государство в отличие от отдельного предприятия заинтересовано в эффективном функционировании экономики в целом. С другой точки зрения, государство можно рассматривать как - предоставления гражданам значимых социальных услуг (безопасность, охрана окружающей среды и т.п.). Это представляет специфическое предприятие, которое предоставляет населению широкий набор услуг.

Приведенные обстоятельства указывают на необходимость обеспечения маркетингового подхода к государственному управлению как в целом, так и при проведении отдельных мероприятий, независимо от их задач и масштабов. Исходя из этого необходимо определить основные цели и задачи государственного маркетинга.

Государственное управление можно рассматривать как деятельность органов и учреждений всех ветвей государственной власти, направленной на

определение целей развития, разработку и осуществление регулирующих, организующих и координирующих влияний на все сферы общества для удовлетворения потребностей граждан, которые постоянно изменяются, и достижение поставленных общественных целей развития. Целью государственного маркетинга должно быть в первую очередь максимальное удовлетворение потребностей граждан (материальных и духовных) в рамках выделенных общественных затрат. Государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы, т. е. их суть, структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития. Достижение поставленной общественной цели предусматривает поэтапное выполнение определенных задач и удовлетворение потребностей членов общества в зависимости от их приоритетности и важности. Эффективная разработка «дерева целей» без применения маркетинга сегодня достаточно проблематична. [10]

Усовершенствование государственного управления обязано предусматривать использование маркетинга как важного средства поступательного развития всей социально-экономической системы и отдельных ее подсистем, обеспечение ее сбалансированного развития и формирования оптимальных макроэкономических пропорций между ее элементами. Актуальность этих проблем возрастает, поскольку просчеты в государственном управлении, в основной мере связанные, с тем, что властные структуры во многих случаях действуют эмпирически, весьма нерациональным способом проб и ошибок, не учитывают интересов многих социальных групп населения.

Маркетинг в исполнении государственных органов имеет определенные особенности, из-за того что эти органы не всегда на прямую удовлетворяют эти потребности, а лишь опосредствованно оказывают содействие этому. В сравнении с задачами, которые решает маркетинг на уровне отдельного предприятия, цели государственного маркетинга намного масштабнее и более сложные. Так, если на предприятии маркетинг

обеспечивает продвижение узкого ассортимента товаров, то на уровне государства он многовекторный, что требует совокупного и сбалансированного подхода к удовлетворению потребностей потребителей на основе комплектование и развития соответствующих логистических систем как на уровне отдельных регионов и в разрезе продуктовых подкомплексов, так и на уровне государства. Кроме того, необходимо учитывать и такие факторы, как экологические, политические и пр. Во временном плане государственные маркетинговые мероприятия рассчитаны на значительно более длительную перспективу.

Вторая причина, которая вызовет необходимость активного использования маркетинга, состоит в потребности активного влияния на потребителей. Контроль над качеством и безопасностью продукции, регламентирование соответствующих параметров, которые удовлетворяют международным стандартам, борьба с фальсифицированной продукцией и информирование населения о таких фактах — это также обязанно стать одной из задач государственного маркетинга. С одной стороны, государство должно влиять на формирование правильного потребительского поведения граждан, а с другой — стимулировать производителей на удовлетворение рационального спроса с помощью комплекса государственных маркетинговых мероприятий и инструментов. Это означает, что государственный маркетинг обязан быть социально ориентирован.

Потребность использования маркетинга органами государственной власти связана также и со сложной экономической ситуацией в стране и процессами глобализации в мире. Главным направлением государственной политики в рыночной экономике есть поддержка и развитие конкуренции и обеспечение высокого уровня конкурентоспособности национальных производителей. Для решения этих задач отдельное предприятие имеет ограниченные возможности и ресурсы. Поэтому именно государство должно взять на себя решения сложных и масштабных проблем. Для обеспечения

необходимого уровня конкуренции в распоряжении государства есть довольно действенные инструменты регулирования, которые можно поделить на прямые и косвенные методы и которые направлены на регулирование объемов производства, экспорта и импорта конкретных групп товаров. Поэтому именно маркетинговая концепция государственного управления должна обеспечить более эффективное и качественное выявление, формирование и удовлетворение потребностей потребителей.

Одной из главной составной государственного маркетинга должна быть поддержка Российских производителей на внешних рынках. То есть сегодня можно говорить про дипломатическую составную конкурентоспособности государства на мировом рынке. Ведь во многих случаях без политической поддержки выход на внешние рынки становится проблематичным. Построение благоприятного имиджа государства в мире — эта также важная задача государственного маркетинга.

Государственный маркетинг должен оказывать содействие усовершенствованию региональной (территориальной) специализации производства. Особенно актуально это в сельском хозяйстве, где эффективность производства во многом зависит от правильного выбора специализации в зависимости от природно-климатических условий, наличия путей сообщения и мобильности предприятий рыночной инфраструктуры, способных обеспечить эффективный обмен продукцией между регионами (рыночная инфраструктура).[10]

Одной из функций государственного маркетинга может быть и законодательное регулирование маркетинговой (рекламной) деятельности в целях недопущения отрицательного влияния на потребителей, создания условий для равноправной конкуренции на рынке (деятельность антимонопольного комитета).

Инструменты маркетинга должны эффективно использоваться на всех этапах подготовки, утверждении и реализации управленческих решений, в

том числе и при принятии действенных законов. В частности, следует обратить внимание на необходимость использования инструментов маркетинговой коммуникации, что позволит сделать наиболее открытой и демократичной систему государственного управления.

Результативное функционирование социальной сферы сегодня невозможно обеспечить без государственного управления. Так, успех начатой в 2007 г. закон о материнском капитале в значительной степени зависит и от уровня использования современных управленческих подходов, в том числе и маркетингового. Ведь материнский капитал и пенсия — это продукт (своеобразный товар) страховой системы. Пенсия является предметом как маркетинга страховых компаний или пенсионных фондов, так и предметом государственного маркетинга. При этом государство ставит и решает более общие и комплексные задачи в целях обеспечения надежной, согласованной и результативной работы пенсионной системы в целом. Среди других задач, которые при этом необходимо решить, можно выделить и такие, как:

- Повышение заинтересованности работников и работодателей в осуществлении пенсионного страхования.
- Борьба с теневым сектором.
- Обеспечения увеличения общих пенсионных выплат на всех уровнях пенсионных систем.
- Создание внутренних инвестиционных ресурсов.
- Законодательное обеспечение и создание соответствующих условий для реализации законов.
- Контроль и участие в управлении системой общеобязательного государственного пенсионного страхования.
- Контроль за деятельностью не государственных пенсионных фондов

- Финансовая поддержка системы общеобязательного пенсионного страхования и финансовые гарантии для участников не государственного пенсионного страхования.
- Создание условий для экономического развития, развития предпринимательства и увеличение заработной платы.

Исходя из этого, государственный маркетинг следует использовать в комплексе со всеми инструментами государственного управления, например планированием, для выявления реальных потребностей людей и способов их удовлетворения. Государственный маркетинг обязан также обеспечить возможность более оперативного реагирования на изменения и колебания ситуации на рынке, более плотно учитывать не только экономические, но и социально-психологические факторы.

Для принятия качественных управленческих решений и обеспечения эффективного функционирования экономики органам государственного управления необходимо не только обобщенная информация о состоянии товарных рынков, но и конкретные данные о региональных рынках и отдельных предприятиях, которые могут быть получены через государственные или частные исследовательские структуры. Маркетинговые исследования должны определить ориентиры на будущее, которые позволят сформулировать на перспективу задачи социальной и экономической политики государства. Эта информация будет способствовать принятию правильных и объективных управленческих решений с учетом особенностей развития ситуации во времени и пространстве, что позволит предотвратить или уменьшить негативные последствия экономических и социальных кризисов. Ведь в каждый период значимо правильно определить конкретные приоритеты в зависимости от развития продуктивных сил, ситуации в мире и ряда других факторов.

Большое внимание следует обратить на роль средств массовой информации. Как показывают социологические исследования, СМИ

пользуются достаточно высоким уровнем доверия у населения. В условиях информационного общества СМИ становятся активными участниками влияния на сознание людей и экономическую ситуацию на рынке.

Представленные в них материалы и сюжеты способны в очень короткий срок спровоцировать определенный спрос (буквально на следующий день после соответствующих сообщений) и вызвать социальное напряжение. В то же время информация, по признанию самих журналистов, часто подается необъективно и односторонне.

Во время кризисных событий действия органов государственного управления (в том числе и в информационном плане) в определенной мере отставали от развития событий. Это еще раз указывает на то, что маркетинговые методы в организации государственного управления используются не всегда эффективно и удачно. И хотя отставание активной реакции правительства на события. Учитывая то, что не все СМИ всегда объективно освещают события, информационная работа органов государственного управления (можно сказать, «государственный пиар») должна быть активной, правдивой и превентивной. В условиях рынка возможности административных методов управления уменьшаются, поэтому актуальным становится повышение авторитета власти через рекламу ее достижений, широкое и открытое обсуждение планов и программ деятельности.

Данным образом, государственный маркетинг должен стать неотъемлемой частью системы государственного управления социально-экономическими и политическими процессами в стране в условиях рынка, а его главной задачей является максимальное удовлетворение разумных потребностей (интересов) населения (с учетом покупательной способности) за счет собственных производителей, для которых государство должно создать наиболее благоприятные условия развития. С этой целью должна

быть разработана стратегия и тактика поддержки национального производителя на внутреннем и внешнем рынках.

Государственный маркетинг обязан использоваться в первую очередь для решения следующих основных задач:

- разъяснение целей и задач общественного развития, обеспечение стабильности в государстве
- анализ рынка, его структуризация, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги;
- регулирование экспорта и импорта в зависимости от состояния внутреннего и внешнего рынков с помощью маркетинговых инструментов;
- повышение конкурентоспособности собственных производителей и защита внутреннего рынка;
- формирование положительного имиджа государства;
- всесторонняя помощь отечественным предприятиям для выхода на внешние рынки;
- проведение рекламных мероприятий на государственном уровне (в том числе и борьба с вредными привычками), использование государственных структур для продвижения товаров на внешних рынках (дипломатические представительства);
- содействие формированию оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развития конкуренции, обеспечение равных условий бизнеса для всех субъектов рыночной деятельности;
- законодательное обеспечение и создание соответствующих условий для реализации законов; [10]

Государственный маркетинг — это комплекс мероприятий в системе государственного управления (на уровне государства и отдельных регионов),

направленных на выявление и формирование потребностей (интересов) членов общества (индивидуальное, групповых и общегосударственных), создание соответствующих условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их комплексному удовлетворению. Государственный маркетинг при этом должен обеспечить повышение эффективности экономики в целом и конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, наиболее полное удовлетворение потребностей граждан. [10]

Обычно в системе маркетинга выделение государственного маркетинга как его специфического направления (разновидности) — это относительное (условное) размежевание, которое вызвано необходимостью усовершенствования методики исследования проблемы применения маркетинга в системе государственного управления. Связано это с тем, что государственный маркетинг имеет ряд существенных отличий и особенностей, которые отличают его от маркетинга на уровне отдельного предприятия. В первую очередь это проявляется в специфике объектов и субъектов маркетинговой деятельности, целях и задачах (необходимостью комплексного подхода к удовлетворению социально-политических и экономических интересов членов общества), особенностей использования маркетинговых инструментов государственными органами.

Государственный маркетинг вместе с другими направлениями и методами государственного управления может включать целый комплекс отдельных составных элементов, например:

- законодательный маркетинг, в том числе и законодательное регулирование маркетинговой (рекламной) деятельности, определение стандартов качества продукции, регулирование цен;
- социальный маркетинг (образования, медицины и т.п.);
- маркетинг государственных резервов;
- муниципальный маркетинг;

- формирование маркетинговых коммуникаций (интеграционный маркетинг);
- бюджетный и налоговый маркетинг;
- маркетинг общегосударственных проектов

Маркетинг служит составной неотъемлемой частью экономической науки, и его выделение в отдельную область знаний было связано именно с методологическими и практическими проблемами усовершенствования социально-экономических исследований, обеспечением комплексного подхода и объединения усилий разных наук, в том числе технических, социальных и психологических для решения конкретных задач в деятельности предприятий. Маркетинг должен, во-первых, определять четкие ориентиры для разработки планов социально-экономического развития, а во-вторых, с помощью маркетинговых инструментов обеспечить наиболее успешную их реализацию, оперативное реагирование на изменения, которые происходят на рынке. Для целей углубленного исследования маркетинга и возможности его применения для усовершенствования государственного управления мы и предлагаем выделить его специальное направление — государственный маркетинг.

Глава 2 Материнский капитал.

2.1. Законодательное регулирование деятельности Пенсионного фонда Российской Федерации

Пенсионный фонд Российской Федерации был образован Постановлением Верховного Совета РСФСР от 22.12.1990г. в целях государственного управления финансами пенсионного обеспечения в РФ. С созданием пенсионного фонда в России появился новый механизм финансирования и выплаты пенсий и пособий - средства для финансирования выплаты пенсий были выведены в самостоятельный бюджетный механизм и стали формироваться за счет поступления обязательных страховых взносов. Положением о Пенсионном фонде РФ от 27.12.1991г. был определен целевой характер денежных средств ПФР – выплата государственных пенсий и пособий.

Стоит отметить, что вопрос об органе, который должен осуществлять обязательное пенсионное страхование и отвечать за весь комплекс вопросов от поступления страховых взносов в пенсионную систему до назначения и выплаты пенсий, обсуждался очень долго и являлся предметом рассмотрения не только органов исполнительной и законодательной, но также и судебной власти. Система социального страхования и обеспечения, имеющаяся в настоящее время в Российской Федерации, складывалась еще в начале 90-х гг. XXв.

Так, базовый пенсионный закон - Закон РФ "О государственных пенсиях в Российской Федерации" - был принят в 1990г. Положение о Пенсионном фонде Российской Федерации (России) было утверждено Постановлением Верховного Совета РФ от 27 декабря 1991г. N 2122-1. До определенного времени вопросы выплаты пенсий регулировались также Законом РФ от 5 марта 1992 г. N 2449-1 "О краевом, областном Совете народных депутатов и

краевой, областной администрации" и Законом РФ от 6 июля 1991 г. N 1550-1 "О местном самоуправлении в Российской Федерации".

Следует отметить, что все перечисленные законодательные акты принимались еще в условиях, когда действовала Конституция (Основной Закон) РСФСР, принятая в 1978г. и основанная на принципиально ином построении системы государственных органов, в том числе в части управления системой пенсионного обеспечения.

В результате функционирования данной системы в условиях Конституции РФ 1993г. и, соответственно, совершенствования нормативной правовой базы сложилась ситуация, когда к 2000г. многие важнейшие вопросы, связанные с осуществлением пенсионного обеспечения, в том числе вопрос назначения и выплаты государственных пенсий в Российской Федерации, оказались законодательно не урегулированы.

Так, в соответствии со ст. 117 Закона РФ "О государственных пенсиях в Российской Федерации" пенсионное обеспечение должно было осуществляться государственными органами социальной защиты населения. При этом законодательство РФ не раскрывало содержания понятия "государственный орган социальной защиты".

Функции по организации работы по своевременному и правильному назначению и выплате пенсий и пособий на уровне субъекта РФ на основании ст. 56 Закона РФ "О краевом, областном Совете народных депутатов и краевой, областной администрации" были возложены на краевую, областную администрации (т.е. фактически на органы исполнительной власти субъекта РФ), а аналогичные функции на уровне муниципальных образований на основании ст. 64 и 75 Закона РФ "О местном самоуправлении в Российской Федерации" возлагались на районную, городскую администрацию. При этом, органы местного самоуправления в соответствии с Конституцией 1978г. входили в систему органов государственной власти.

Таким образом, к концу 90-х гг. правовая неопределенность в этом вопросе создала проблемы не только в вопросах подчиненности органов, осуществляющих пенсионное обеспечение, но и в вопросах определения статуса средств пенсионного обеспечения в Российской Федерации.

О степени серьезности данной проблемы говорит также то, что в итоге решение вопроса об определении органа, осуществляющего пенсионное обеспечение в целом в Российской Федерации, принял Президент РФ и своим Указом от 27 сентября 2000 г. N 1709 "О мерах по совершенствованию управления государственным пенсионным обеспечением в Российской Федерации" полномочия по выплате государственных пенсий закрепил за Пенсионным фондом и его территориальными органами.

Однако, первоначально единая пенсионная служба в порядке эксперимента в соответствии с Постановлением Президиума Верховного Совета РФ от 6 июля 1992 г. N 3209-1 была создана в Московской области на базе отделения Пенсионного фонда Российской Федерации по Московской области с передачей в его состав подразделений Главного управления социальной защиты населения Московской области и подведомственных ему служб в городах и районах Московской области, занимавшихся назначением (перерасчетом) и выплатой пенсий и пособий. Постановлением Президиума Верховного Совета РФ от 11 мая 1993 г. N 4940-1 результаты эксперимента были одобрены и решено подготовить, в том числе с участием Правительства РФ, предложения об организации в Российской Федерации единой федеральной службы пенсионного обеспечения и внести их на рассмотрение Верховного Совета РФ. К моменту издания названного Указа Президента РФ единые пенсионные службы были образованы в 24 субъектах Российской Федерации [27].

Таким образом, уже довольно долго функции страховщика в области обязательного пенсионного страхования фактически осуществляет Пенсионный фонд. Закрепление Пенсионного фонда в этом статусе

законодательно было произведено в рамках Закона «Об обязательном пенсионном страховании» N 167-ФЗ от 15.12.2001г. Статьей 6 названного закона, предусмотрено, что обязательное пенсионное страхование в Российской Федерации осуществляется страховщиком, которым является Пенсионный фонд [11].

Статьями 143, 144 Бюджетного кодекса Российской Федерации закреплено, что Пенсионный Фонд РФ относится к государственным внебюджетным фондам, управляемым органами государственной власти Российской Федерации и предназначенным для реализации конституционных прав граждан на социальное обеспечение по возрасту, инвалидности, случаю потери кормильца [12].

В соответствии со ст. 161 Бюджетного кодекса Российской Федерации, Пенсионный фонд Российской Федерации относится к бюджетным учреждениям. Деятельность Пенсионного фонда Российской Федерации финансируется из государственного бюджета, относящегося в силу ст. 10 Бюджетного кодекса Российской Федерации к бюджету первого уровня, как и федеральный бюджет [12].

Пенсионный фонд по своей организационно-правовой форме является государственным учреждением. Однако говорить о Пенсионном фонде как о государственном учреждении можно только с учетом п. 3 ст. 120 Гражданского кодекса РФ, согласно которому законом и иными правовыми актами могут быть установлены особенности правового положения отдельных видов государственных и иных учреждений.

Так, например, в соответствии с Гражданским кодексом РФ государственное учреждение имеет специальную право- и дееспособность, которая ограничивается в соответствии учредительным документом (уставом) учреждения. Пенсионный фонд действует на основании Положения о Пенсионном фонде Российской Федерации, а также ряда иных законов и наделен довольно широким кругом полномочий, в том числе

государственно-властных. Учитывая изложенное, правильнее утверждать, что Пенсионный фонд является государственным учреждением, особенности правового положения которого устанавливаются законодательством РФ об обязательном пенсионном страховании [13].

Пенсионный фонд представляет собой специализированный финансовый орган, который осуществляет аккумуляцию и перераспределение в первую очередь бюджетных средств. Его статус можно рассматривать по аналогии со статусом финансового органа, исполняющего бюджет. При этом, финансовому органу (а значит, и органу управления государственным внебюджетным фондом) в оперативное управление бюджетные денежные средства не передаются, указанный орган выступает лишь как главный распорядитель бюджетных средств (главный распорядитель средств бюджетов государственных внебюджетных фондов РФ), действуя от имени публично-правового образования. Следовательно, в тех случаях, когда речь идет о распоряжении бюджетными средствами внебюджетного фонда, Пенсионный фонд выступает лишь главным распорядителем бюджетных средств, действуя от имени Российской Федерации за счет средств казны.

Вопрос о правовом статусе Пенсионного фонда следует также рассматривать с учетом положений Указа Президента РФ от 9 марта 2004 г. N 314 "О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти" и Типового регламента взаимодействия федеральных органов исполнительной власти, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 19 января 2005 г. N 30. Согласно положениям перечисленных нормативных правовых актов деятельность Пенсионного фонда с 9 марта 2004 г. координируется Минздравсоцразвития России, которое наделено в отношении Пенсионного фонда рядом властных полномочий.

Статьей 4 закона «Об обязательном пенсионном страховании» предусмотрена субсидиарная ответственность государства по обязательствам

Пенсионного фонда перед застрахованными лицами. Данная норма вытекает из статуса Пенсионного фонда как государственного учреждения, по обязательствам которого в случае нехватки собственных денежных средств в соответствии с п. 2 ст. 120 Гражданского кодекса РФ субсидиарную ответственность должен нести собственник соответствующего имущества (т.е. Российская Федерация).

Аналогичное правило закреплено и в Федеральном законе "Об основах обязательного социального страхования". Статьей 24 названного Федерального закона предусмотрено, что в случае нехватки в финансовой системе обязательного социального страхования денежных средств для обеспечения выплат пенсий и пособий, оплаты медицинской помощи, санаторно-курортного лечения и иных установленных федеральными законами расходов Правительство РФ при разработке проекта федерального закона о федеральном бюджете на очередной финансовый год предусматривает дотации финансовой системе обязательного социального страхования в размерах, позволяющих обеспечить установленные федеральными законами о конкретных видах обязательного социального страхования выплаты по обязательному социальному страхованию. Данная норма уже реализуется на практике применительно к системе обязательного пенсионного страхования в Российской Федерации.

Так, по причине введения накопительной части трудовой пенсии из системы текущего финансирования выплаты пенсий, ранее функционировавшей исключительно на распределительной основе, ежегодно изымаются значительные суммы денежных средств в виде пенсионных накоплений, направляемые на инвестирование в порядке, определенном Федеральным законом "Об инвестировании средств для финансирования накопительной части трудовой пенсии в Российской Федерации". В целях компенсации выпадающих доходов из средств федерального бюджета

бюджету Пенсионного фонда начиная с 2002 г. выделяются соответствующие дотации.

Как и любой государственный орган, ПФР имеет четкую структуру с распределением полномочий между его звеньями. Так, руководство Фондом осуществляется Правлением ПФР и исполнительной дирекцией, которая выступает его постоянно действующим исполнительным органом. Кроме того, в состав правления ПФР входят (по должности) председатель, первый заместитель, заместители председателя правления и исполнительный директор ПФР, а также управляющие двенадцатью Отделениями ПФР. Положением определено, что в состав правления Фонда могут входить представители общественных, религиозных и государственных организаций, объединений, учреждений и предприятий, деятельность которых связана с защитой интересов пенсионеров, инвалидов и детей. С правом совещательного голоса (т.е. с консультативными функциями) в работе правления ПФР могут принимать участие управляющие отделениями ПФР по республикам в составе РФ, руководители министерств и ведомств РФ, Банка России.

В компетенцию Правления ПФР входит осуществление таких полномочий, как:

- 1) ответственность за выполнение функций, относящихся к компетенции ПФР;
- 2) определение перспективных и текущих задач ПФР;
- 3) утверждение бюджета, сметы расходов (включая фонд оплаты труда) ПФР и его органов, отчетов об их исполнении, а также его структуры и штатов;
- 4) назначение и освобождение от должности исполнительного директора и его заместителей, председателя ревизионной комиссии ПФР и руководителей его отделений;

5) утверждение положения об исполнительной дирекции, ревизионной комиссии и региональных органах ПФР (Постановление Правления ПФР от 4 октября 2004 г. N 146п "Об утверждении Положения о комиссии территориального органа ПФР по рассмотрению вопросов реализации пенсионных прав граждан");

6) издание в пределах компетенции нормативных актов по вопросам, относящимся к деятельности ПФР;

7) решение иных вопросов, отнесенных к компетенции ПФР [10].

Правление ПФР возглавляет председатель, который назначается и освобождается от должности Верховным Советом РФ. Контроль за деятельностью исполнительной дирекции ПФР и его региональных органов осуществляет ревизионная комиссия ПФР. В настоящее время председателем Правления ПФР является Дроздов Антон Викторович [14].

Дирекции ПФР подчиняются в республиках в составе РФ, отделения в национально-государственных и административно-территориальных образованиях. Региональные отделения имеют в своем составе управления ПФР по городам и районам. Пенсионный фонд - одна из немногих вертикальных интегрированных структур в современном российском обществе. Пенсионный фонд РФ включает: 8 Управлений ПФР по федеральным округам РФ, 81 Отделение ПФР в субъектах РФ, а также ОПФР в г. Байконур (Казахстан), а также почти 2 500 территориальных управлений во всех регионах страны. В системе ПФР трудится более 133 000 специалистов. Общее количество территориальных органов фонда – 2192 [33]. Они доходят до уровня районов во всех субъектах РФ, сохраняя отношения субординации. Это дает возможность осуществлять единую стратегию управления пенсионной системой на всем социальном пространстве России (рисунок 1).

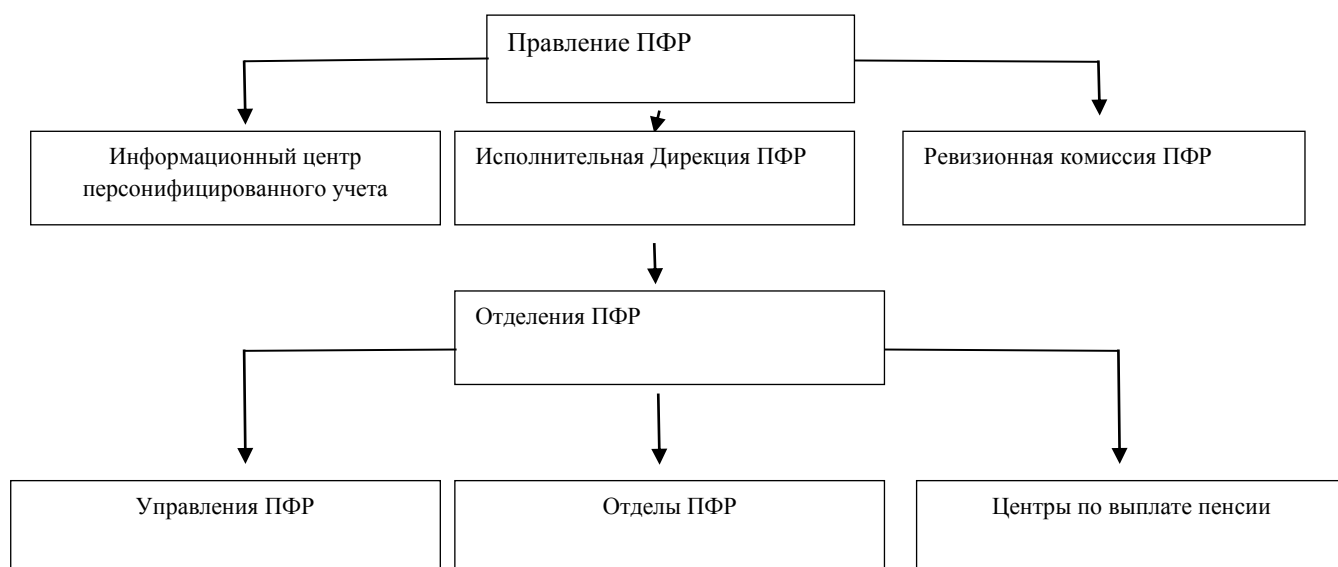


Рисунок 1- Организационная структура Пенсионного фонда РФ [42]

Территориальные органы ПФР являются самостоятельными юридическими лицами. Пенсионный фонд и его территориальные органы составляют единую централизованную систему органов управления средствами обязательного пенсионного страхования в Российской Федерации, в которой нижестоящие органы подотчетны вышестоящим. Данная норма содержится в законодательстве РФ об обязательном пенсионном страховании в связи с тем, что средства обязательного пенсионного страхования в Российской Федерации являются федеральной собственностью, поэтому с учетом положений ст. 71 Конституции РФ (об исключительной компетенции Российской Федерации в вопросах управления федеральной собственностью) управление этими средствами может осуществляться только федеральным органом или централизованной системой органов с жесткой вертикально интегрированной структурой и подотчетностью нижестоящих органов вышестоящим.

Каждый территориальный орган Пенсионного фонда осуществляет свою деятельность на основании индивидуального положения о нем, утверждаемого правлением Пенсионного фонда. Таким способом Пенсионный фонд реализует в отношении своих территориальных органов

предоставленные ему законом полномочия учредителя. При этом следует заметить, что территориальные органы Пенсионного фонда создаются также в организационно-правовой форме государственных учреждений.

В настоящее время Пенсионный фонд Российской Федерации имеет множество функций, среди которых можно выделить:

- учет страховых средств, поступающих по обязательному пенсионному страхованию;
- назначение и выплата пенсий. Среди них трудовые пенсии (по старости, по инвалидности, по случаю потери кормильца), пенсии по государственному пенсионному обеспечению, пенсии военнослужащих и их семей, социальные пенсии, пенсии госслужащих. За счет средств Фонда получают пенсии 36,5 млн. российских пенсионеров [15];
- назначение и реализация социальных выплат отдельным категориям граждан: ветеранам, инвалидам, инвалидам вследствие военной травмы, Героям Советского Союза, Героям Российской Федерации и др.;
- персонифицированный учет участников системы обязательного пенсионного страхования. В системе учитываются страховые пенсионные платежи почти 63 млн. россиян;
- взаимодействие с работодателями - плательщиками страховых пенсионных взносов. Информация о гражданах, застрахованных в пенсионной системе, поступает от 6,2 млн. юридических лиц;
- выдача сертификатов на получение материнского (семейного) капитала;
- управление средствами пенсионной системы, в т.ч. накопительной частью трудовой пенсии, которое осуществляется через государственную управляющую компанию (Внешэкономбанк) и частные управляющие компании;

- реализация Программы государственного софинансирования пенсии;
- межгосударственное и международное сотрудничество по вопросам, относящимся к компетенции ПФР;
- участие в разработке и реализации межгосударственных и международных договоров и соглашений по вопросам пенсий и пособий; изучение и обобщение практики применения нормативных актов по вопросам уплаты в ПФР страховых взносов и внесение предложений по ее совершенствованию;
- проведение научно-исследовательской работы в области государственного пенсионного страхования; проведение разъяснительной работы среди населения и юридических лиц по вопросам, относящимся к компетенции ПФР [15, 16].

Таким образом, Пенсионный фонд Российской Федерации является государственным внебюджетным фондом, предназначенным для реализации конституционных прав граждан на социальное обеспечение по возрасту, инвалидности, случаю потери кормильца, и самостоятельным финансово-кредитным учреждением, чьи денежные средства находятся в государственной собственности, не входят в состав бюджетов или других фондов, изъятию не подлежат и предназначены для целевого использования – выплаты пенсий и иных выплат, возложенных Законодательством РФ на Пенсионный фонд. Пенсионный фонд – одна из крупнейших государственных структур, чьи функции разнообразны, а перечень категорий граждан, с которыми работает данное государственное учреждение, крайне велик. Данное обстоятельство еще раз подчеркивает важность и значимость Пенсионного фонда РФ в современных условиях, и необходимость изучения деятельности данного Внебюджетного фонда.

2.1.2. Отделение ПФР по Томской области

В состав Отделения ПФР по Томской области входят 20 управлений (отделов), которые обслуживают 267 057 пенсионеров, осуществляют социальные выплаты 76 801 гражданину, ведут персональные пенсионные счета 1 045 470 человек. Управляющий Отделения ПФР по Томской области – Мальцев Дмитрий Борисович.

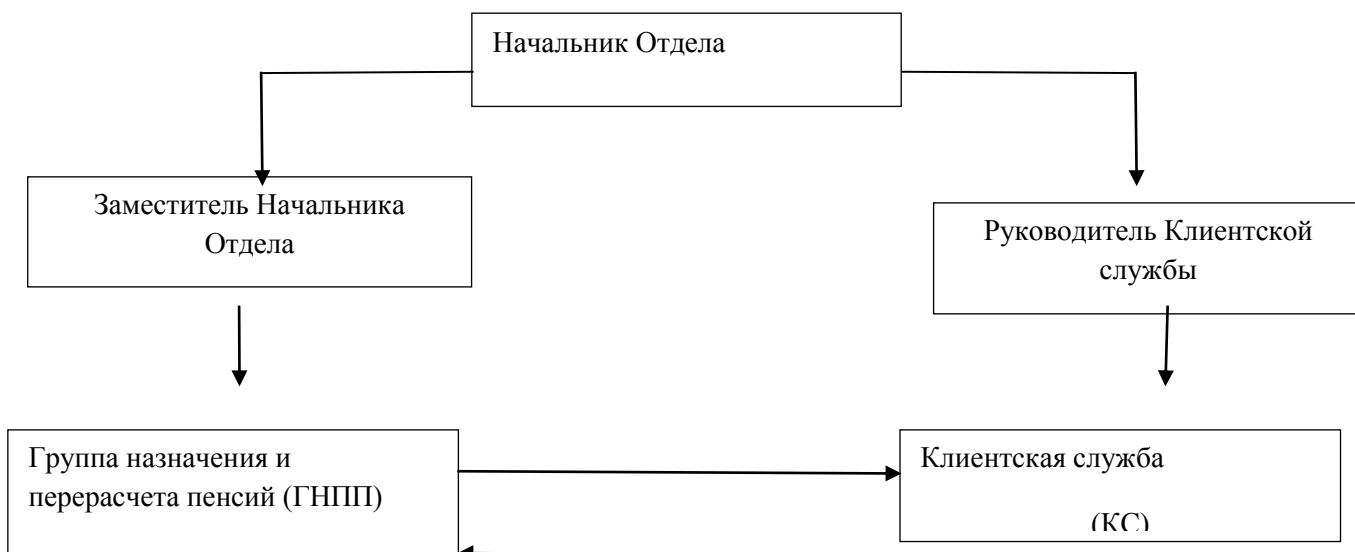
Управление ПФР в г. Томск – самое крупное Управление в Томской области. Начальник Управления – Соболевская Ирина Александровна.

В связи с большой численностью пенсионеров, работа по вопросам назначения, перерасчета, выплаты пенсии и других выплат, а также по вопросам материнского (семейного) капитала организована по районам города в 4 отделах ПФР:

- Отдел ПФР в Кировском районе г. Томска
- Отдел ПФР в Советском районе г. Томска
- Отдел ПФР в Октябрьском районе г. Томска
- Отдел ПФР в Ленинском районе г. Томска

Отделы ПФР по районам города непосредственно осуществляют обслуживание населения по приему и обработке документов по вопросам назначения, перерасчета и выплаты пенсий, ежемесячных денежных выплат (ЕДВ), дополнительного материального обеспечения, иных выплат, государственной поддержке семей, имеющих детей (материнский (семейный) капитал). Кроме того, в Отделах ПФР производится внесение полученных данных в программные комплексы, расчеты размеров назначаемых выплат, формирование пенсионных дел, дел получателей иных выплат в электронном и бумажном виде (Группа назначения и перерасчета пенсий).

Структура Отдела ПФР на примере Отдела ПФР в Октябрьском районе г. Томска



Отделы Управления ПФР в г. Томск Томской области:

- Отдел назначения, перерасчета и выплаты пенсии

Вопросы назначения и выплаты пенсии, их перерасчета и повышения, дополнительного материального обеспечения, социальных пособий.

- Отдел социальных выплат

Вопросы назначения и выплаты Ежемесячных денежных выплат (ЕДВ) и Федеральных социальных доплат к пенсиям до размера прожиточного минимума (ФСД). Проверка документов на получения сертификата на материнский (семейный) капитал и на распоряжение средствами материнского семейного капитала.

- Отдел выплаты

Формирование выплатных документов по пенсиям, ЕДВ, прочим выплатам для организаций почтовой связи и кредитных учреждений для осуществления соответствующих выплат.

- Отдел оценки пенсионных прав застрахованных лиц

Проверка достоверности сведений индивидуального (персонифицированного) учета, содержащих данные о пенсионных правах застрахованных лиц в части стажа, дающего право на досрочное пенсионное обеспечение. Проведение работ по оценке сведений о трудовом стаже застрахованных лиц, за период до регистрации в системе обязательного пенсионного страхования на основании записей в трудовых книжках и других документах о стаже.

- Отдел администрирование страховых взносов

Контроль за правильностью исчисления, полнотой и своевременностью уплаты (перечисления) страховых взносов в государственные внебюджетные фонды и взысканию недоимки в отношении страховых взносов на обязательное пенсионное страхование и страховых взносов на обязательное медицинское страхование и Фонд социального страхования РФ в отношении страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством.

- Отдел персонифицированного учета

Регистрация застрахованных лиц в системе обязательного пенсионного страхования, выдача страховых свидетельств (пластиковых карточек). Реализация технологии учета дополнительных добровольных страховых взносов на накопительную часть трудовой пенсии: прием заявлений от застрахованных лиц, ежеквартальная сверка уплаченных взносов. Работа с застрахованными лицами по выплатам правопреемникам умершего

застрахованного лица средств пенсионных накоплений, учтенных в специальной части индивидуального лицевого счета (накопительной части трудовой пенсии). Прием заявлений от застрахованных лиц о выборе Управляющей компании или Негосударственного пенсионного фонда для инвестирования средств пенсионных накоплений, предназначенных для финансирования выплаты накопительной части трудовой пенсии

- Отдел взаимодействия со страхователями

Регистрация страхователей по системе «одного окна». Реализация технологии учета дополнительных добровольных страховых взносов на накопительную часть трудовой пенсии: прием заявлений от застрахованных лиц, ежеквартальная сверка уплаченных взносов. Обеспечение доходной части бюджета ОПФР.

Движение дел:

Любое назначение и перерасчет пенсий, ежемесячных денежных выплат (ЕДВ), дополнительного материального обеспечения и иных выплат проходит следующие этапы:

1. Прием документов – Клиентская служба.
2. Обработка документов – Группа назначения и перерасчета пенсий.
3. Проверки документов – Отдел Назначения и перерасчета пенсий или Отдел социальных выплат.
4. Подготовка выплатных документов – Отдел выплаты.

2.2. Понятие о материнском семейном капитале.

Материнский (семейный) капитал — это средства федерального бюджета, передаваемые в бюджет Пенсионного фонда Российской Федерации на реализацию дополнительных мер государственной поддержки,

установленных настоящим Федеральным законом от 29 декабря 2006 г. №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей». Предоставление мер дополнительной государственной поддержки семьям, имеющим детей, в виде права на материнский (семейный) капитал основанное на двух обстоятельствах: рождение (усыновление) второго и последующего ребенка и период времени, в течении которого это произошло, с 1 января 2007 года до 31 декабря 2016 года. Правом на получение материнского капитала можно воспользоваться один раз определенным категориям граждан, предусмотренных в Федеральном законе от 29 декабря 2006 г. №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей». Подтверждением права на дополнительные меры государственной поддержки является именной документ — государственный сертификат на материнский (семейный) капитал.

2.3.Круг лиц, имеющие на получение МСК

Федеральным законом от 29 декабря 2006 г. №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» определен круг лиц, имеющих право на получение материнского (семейного) капитала:

1. Женщина, родившая (усыновившая) второго ребенка начиная с 1 января 2007 года;
2. Женщина, родившая (усыновившая) третьего ребенка или последующих детей начиная с 1 января 2007 года, если ранее они не воспользовались правом на дополнительные меры государственной поддержки;
3. Мужчина, являющимся единственным усыновителем второго, третьего или последующих детей, ранее не воспользовавшимся правом на дополнительные меры государственной поддержки, если решение суда

об усыновлении вступило в законную силу начиная с 1 января 2007 года.

При этом эти лица должны иметь российское гражданство (место их жительства не имеет значение), а родившийся или усыновленный ребенок также должен являться гражданином РФ (или иметь двойное гражданство). Однако в этих случаях не учитываются дети, в отношении которых:

1. Данные лица были лишены родительских прав;
2. Было отменено усыновление;
3. Усыновленные дети, которые на момент усыновления являлись пасынками или падчерицами данных лиц;

Право женщин на дополнительные меры государственной поддержки прекращается и возникает у отца (усыновителя) ребенка независимо от наличия гражданства Российской Федерации или статуса лица без гражданства в случаях:

1. смерти женщины;
2. объявления ее умершей;
3. лишение родительских прав в отношении ребенка, в связи с рождением которого возникло право на дополнительные меры государственной поддержки;
4. совершение в отношении своего ребенка (детей) умышленного преступления, относящегося к преступлениям против личности;
5. в случае отмены усыновления ребенка, в связи с усыновлением которого возникло право на дополнительные меры государственной поддержки.

Право на дополнительные меры государственной поддержки у указанного лица не возникает, если оно является отчимом в отношении предыдущего

ребенка, очередность рождения (усыновления) которого была учтена при возникновении права на дополнительные меры государственной поддержки, а также если ребенок, в связи с рождением (усыновлением) которого возникло право на дополнительные меры государственной поддержки, признан в порядке, предусмотренном Семейным кодексом Российской Федерации, после смерти метари (усыновительницы) оставшимся без попечения родителей.

В случаях, если отец (усыновитель) ребенка, у которого возникло право на дополнительные меры государственной поддержки, или мужчина, являющийся единственным усыновителем ребенка, умер, объявлен умершим, лишен родительских прав в отношении ребенка, в связи с рождением которого возникло право на дополнительные меры государственной поддержки, совершил в отношении своего ребенка (детей) умышленное преступление, относящимся к преступлениям против личности, либо в отношении указанных лиц отменено усыновление ребенка, в связи с усыновлением которого возникло право на дополнительные меры государственной поддержки, их право на дополнительные меры государственной поддержки прекращаются и возникает у ребенка (детей в равных долях), не достигшего совершеннолетия, и (или) у совершеннолетнего ребенка (детей в равных долях), обучающегося по очной форме обучения в образовательном учреждении любого типа и вида независимо от него организационно-правовой формы (за исключением образовательного учреждения дополнительного образования) до окончания такого обучения, но не дольше чем до достижения им возраста 23 лет.

Право на дополнительные меры государственной поддержки, возникшее у ребенка (детей в равных долях) прекращается в случае его смерти или объявления его умершим.

Право на дополнительные меры государственной поддержки возникает со дня рождения (усыновления) второго, третьего или последующих детей

независимо от периода времени, прошедшего с даты рождения (усыновления) предыдущего ребенка (детей), и может быть реализовано не ранее чем по истечении трех лет со дня рождения (усыновления) второго, третьего ребенка или последующих детей, за исключением случая, предусмотренного настоящим Федеральным законом (Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей»).

Правом на получение материнского капитала могут обладать женщины, родившие, например, двух детей, в случае смерти первого ребенка.

2.4. Условия получения сертификата.

Лица (или их законные представители, а также законные представители ребенка (детей), не достигшего (не достигших) совершеннолетия) у которых возникло право на дополнительные меры государственной поддержки вправе обратиться в территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации за получением государственного сертификата на материнский (семейный) капитал в любое время после возникновения права путем подачи соответствующего заявления со всеми необходимыми документами (их копиями, верность которых засвидетельствована в установленном законе порядке) по месту регистрации, по месту пребывания или по месту фактического проживания. Граждане Российской Федерации, выехавшие за пределы территории Российской Федерации и не имеющие подтвержденного регистрацией места жительства (пребывания) на территории Российской Федерации, подают заявление со всеми необходимыми документами непосредственно в Пенсионный фонд Российской Федерации. Для подачи заявления на выдачу материнского (семейного) капитала необходимо заполнить бланк заявления о выдаче государственного сертификата на материнский капитал, а также сделать необходимые действия:

- Оформить в ЗАГСе свидетельство о рождении (усыновлении) ребенка;
- В территориальном органе Пенсионного фонда Российской Федерации по месту жительства заполнить бланк заявления о выдаче государственного сертификата на материнский (семейный) капитал (Приложение 2), предоставить все необходимые документы;
- Документ, удостоверяющий личность, место жительства, российское гражданство лица, имеющего право на получение материнского (семейного) капитала;
- Документы, подтверждающие рождение (усыновление) детей: свидетельство о рождении всех детей (для усыновленных — свидетельство об усыновлении и вступившее в законную силу решение суда об усыновлении);
- Документы, подтверждающие российское гражданство ребенка (детей), рожденного (усыновленного) после 1 января 2007 года: свидетельство о рождении, в котором указано гражданство его родителей либо стоит штамп паспортно-визовой службы о гражданстве ребенка (вкладыш в свидетельстве о рождении ребенка, если его получили до 07.02.2007 года);
- В необходимых случаях предоставляются документы, подтверждающие смерть женщины родившей (усыновившей) детей, объявление ее умершей, либо лишение ее родительских прав, подтверждающие совершение женщиной умышленного преступления, относящегося к преступлениям против личности по отношению к ребенку и др., смерть родителей (усыновителей).

Срок рассмотрения заявления — не более одного месяца с даты подачи заявления. После этого в течении пяти дней заявителю направляется уведомление, в котором указывается о принятом решении (о выдаче или об отказе в выдаче сертификата). Решение об отказе в удовлетворении

заявления о выдаче сертификата может быть обжаловано в вышестоящий орган Пенсионного фонда Российской Федерации или в установленном порядке в суд.

2.5. Основания отказа в удовлетворении заявления о выдаче сертификата.

Основаниями для отказа в удовлетворении заявления о выдаче сертификата являются:

1. Отсутствие права на дополнительные меры государственной поддержки в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2006г. №256-ФЗ;
2. Прекращение права на дополнительные меры государственной поддержки по основаниям, установленным Федеральным законом от 29.12.2006г. №256-ФЗ, т.е в случаях смерти женщины, объявления ее умершей, лишения родительский прав в отношении ребенка, в связи с рождением которого возникло право на дополнительные меры государственной поддержки, совершения в отношении своего ребенка (детей) умышленного преступления, относящегося к преступлениям против личности, а также в случае отмены усыновления ребенка, в связи с усыновлением которого возникло право на дополнительные меры государственной поддержки;
3. Предоставление недостоверных сведений, в том числе сведений об очередности рождения (усыновления) и (или) о гражданстве ребенка, в связи с рождением (усыновлением) которого возникает право на дополнительные меры государственной поддержки;
4. Прекращение права на дополнительные меры государственной поддержки в связи с использованием средств материнского капитала в полном объеме.

В случае отказа в удовлетворении заявления о выдаче сертификата в уведомлении излагаются основания в соответствии с которыми территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации было принято такое решение. Уведомление высылается в течении 5 дней со дня вынесения решения.

2.6. Правила подачи и сроки рассмотрения заявления о распоряжении средствами МСК

Правила в соответствии со статьей 7 Федерального закона от 29 декабря 2006 года №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» устанавливают порядок подачи заявления о распоряжении средствами (частью средств) материнского (семейного) капитала, а также перечень документов, необходимых для реализации права распоряжения средствами материнского (семейного) капитала.

Заявление о распоряжении со всеми необходимыми документами подается лицам, получившим государственный сертификат на материнский (семейный) капитал, лично либо через представителя в территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации по месту жительства (пребывания) либо фактического проживания.

Граждане Российской Федерации, выехавшие на постоянное место жительства за пределы территории Российской Федерации и не имеющие подтвержденного оегистрацией места жительства (пребывания) на территории Российской Федерации, подают заявление о распоряжении со всеми необходимыми документами непосредственно в Пенсионный фонд Российской Федерации.

Заявление о распоряжении со всеми необходимыми документами может быть направленно по почте. В этом случае подлинники документов не направляются и установление личности, свидетельствование подлинности

подписи лица, получившего сертификат, на заявлении, удостоверение верности копии документов осуществляется:

- нотариусом или иным лицом (п.3 ст.185 ГК РФ);
- должностными лицами консульских учреждений Российской Федерации, если лицо находится за пределами территории Российской Федерации.

Заявление о распоряжении может быть подано в любое время по истечении 2 лет и 6 месяцев со дня рождения (усыновления) второго, третьего ребенка или последующих детей:

- не позднее 1 мая текущего года — для распоряжения средствами материнского (семейного) капитала во втором полугодии текущего года;
- не позднее 1 октября текущего года — для распоряжения средствами материнского (семейного) капитала в первом полугодии года, следующего за годом подачи заявления о распоряжении.

В случае, если право на дополнительные меры государственной поддержки возникло у ребенка (детей), заявление о распоряжении может быть подано усыновителями, опекунами (попечителями) или приемными родителями ребенка (детей) с предварительного разрешения органа опеки и попечительства не ранее чем по истечении 3 лет со дня рождения ребенка или самим ребенком (детьми) по достижении им (ими) совершеннолетия или приобретении им (ими) дееспособности в полном объеме до достижения совершеннолетия (ст.27 ГК РФ).

В случае, если право на дополнительные меры государственной поддержки возникло в связи с усыновлением данного ребенка, заявление о

распоряжении может быть подано не ранее чем по истечении 3 лет со дня усыновления ребенка.

Заявление о распоряжении средствами (частью средств) материнского (семейного) капитала подается с предъявлением следующих документов:

1. сертификат (его дубликат);
2. страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования, получившего сертификат;
3. документы, удостоверяющие личность, место жительства (пребывания) лица, получившего сертификат;
4. документы, удостоверяющие личность, место жительства (пребывания) и полномочия представителя лица, получившего сертификат.

В случае необходимости к заявлению о распоряжении средствами материнского (семейного) капитала прилагаются следующие документы:

1. копия разрешения органа опеки и попечительства о расходывании средств материнского (семейного) капитала по выбранным направлениям — в случае подачи заявления о распоряжении опекунами (попечителями) или приемными родителями несовершеннолетнего ребенка (детей);
2. копии документов, подтверждающих приобретение несовершеннолетним ребенком (детьми) дееспособности в полном объеме до достижения совершеннолетия (ст.27 ГК РФ), - в случае подачи заявления о распоряжении несовершеннолетним ребенком (детьми);
3. документы, указанные в Правилах направления средств (части средств) материнского (семейного) капитала на улучшение жилищных условий,

утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 12 декабря 2007 года №862;

4. документы, указанные в Правилах направления средств (части средств) материнского (семейного) капитала на получение образования ребенком (детьми) и осуществление иных, связанных с получением образования ребенка (детьми), расходов, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2007 года №926;
5. документы, подтверждающие родственные отношения членов семьи лица, получившего государственный сертификат на материнский (семейный) капитал.

Лица, получившие сертификат, не имеющие подтвержденного регистрацией места жительства (пребывания) в пределах территории Российской Федерации, вместе с заявлением о распоряжении предоставляют заявление о месте своего фактического проживания на территории Российской Федерации.

В случае необходимости территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации запрашивает дополнительные сведения в соответствующих органах, а также уточняет достоверность предоставленной в документах информации.

Заявление о распоряжении материнским (семейным) капиталом подлежит рассмотрению территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации в месячный срок, с даты приема заявления о распоряжении со всеми необходимыми документами (их копиями, верность которых засвидетельствована в установленном законом порядке), по результатам которого выносится решение об удовлетворении заявления о распоряжении.

Заявление о распоряжении, принятое территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации, может быть аннулировано в пятидневный срок по желанию лица, получившего сертификат, путем подачи

им лично либо через представителя заявления об аннулировании ранее поданного заявления о распоряжении.

Заявление об аннулировании указанного заявления о распоряжении может быть подано в пределах месячного срока, установленного для рассмотрения заявления о распоряжении территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации.

В удовлетворении заявления о распоряжении может быть отказано в следующих случаях:

- прекращение права на дополнительные меры государственной поддержки по основаниям, установленным ч. 3, 4, 6 ст. 3 Федерального закона от 29 декабря 2006 года №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей»;
- нарушения установленного порядка подачи заявления о распоряжении;
- указания в заявлении о распоряжении направления использования средств (части средств) материнского (семейного) капитала, распорядиться которым вправе лицо, подавшее заявление о распоряжении;
- ограничения лица, указанного в ч. 1 и ч. 2 ст. 3 Федерального закона от 29 декабря 2006 года №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей», в родительских правах в отношении ребенка, в связи с рождением которого возникло право на дополнительные меры государственной поддержки, на дату вынесения решения по заявлению о распоряжении, по данным указанным лицом;
- отобрания ребенка, в связи с рождением которого возникло право на дополнительные меры государственной поддержки, у лица, указанного в ч. 1 и ч. 3 ст. 3 Федерального закона от 29 декабря 2006 года №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей,

имеющих детей», в порядке, предусмотренном СК РФ (на период отобрания ребенка).

Уведомление об удовлетворении или отказе заявления о распоряжении направляется территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации в адрес лица, подавшего такое заявление, не позднее чем через 5 дней с даты вынесения соответствующего решения. При этом в случае отказа в удовлетворении заявления о распоряжении в соответствующем уведомлении излагаются основания, в соответствии с которыми территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации было принято такое решение.

Уведомление заявителей производится территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации в форме, обеспечивающие возможность подтверждения факта уведомления (например, заказным почтовым отправлением с уведомлением).

Решение об отказе в удовлетворении заявления о расторжении может быть обжаловано в вышестоящий орган Пенсионного фонда Российской Федерации или в установленном порядке в суд.

В случае удовлетворения заявления о распоряжении территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации обеспечивает перевод средств материнского (семейного) капитала в соответствии с заявлением о распоряжении в порядке и сроки, которые устанавливаются Правительством Российской Федерации.

2.7. Распоряжение средствами материнского (семейного) капитала

Средства материнского (семейного) капитала не передаются в виде наличного расчета.

Распорядиться средствами (частью средств) материнского (семейного) капитала можно не ранее чем по истечению трех лет со дня рождения (усыновления) второго, третьего и последующих детей. Исключение составляет направление средств материнского (семейного) капитала на погашение ипотечных кредитов — этим правом можно воспользоваться уже с 1 января 2009 года.

Этими средствами можно распоряжаться в полном объеме либо частями по следующим направлениям:

- Улучшение жилищных условий;
- Получение образования ребенком (детьми);
- Формирование накопительной части трудовой пенсии для женщин.

2.7.1. Направление средств на улучшение жилищных условий.

Порядок направления средств материнского (семейного) капитала на улучшение жилищных условий установлен ст.10 Федерального закона от 29 декабря 2006 года №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей», а также Правилами направления средств (части средств) материнского (семейного) капитала на улучшение жилищных условий, определяющим виды расходов, на которые могут быть направлены средства (часть средств) материнского (семейного) капитала для улучшения жилищных условий, порядок подачи заявления о распоряжении этими средствами и перечень документов, необходимых для рассмотрения заявления, а также сроки перечисления указанных средств.

Согласно Правилам направления средств материнского (семейного) капитала на улучшение жилищных условий, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 13 января 2009 года №20, средства материнского (семейного) капитала могут быть использованы на:

Приобретение или строительство жилого помещения, осуществляемые гражданами посредством совершения любых не противоречащих закону сделок и участия в обязательствах (включая участие в жилищных, жилищно-строительных и жилищно-накопительных кооперативах), путем безналичного перечисления указанных средств организации, осуществляющей отчуждение (строительство) приобретаемого (строящегося) жилого помещения, либо физическому лицу, осуществляющему отчуждение приобретаемого жилого помещения, либо организации, в том числе кредитной, предоставившей по кредитному договору (договору займа) денежные средства на указанные цели;

На строительство или реконструкцию объекта индивидуального жилищного строительства, осуществляемые гражданами без привлечения организации, выполняющей строительство (реконструкцию) объекта индивидуального жилищного строительства, в том числе по договору строительного подряда (далее — строительная организация), а также на компенсацию затрат, понесенных на строительство или реконструкцию таким способом объекта индивидуального жилищного строительства, путем перечисления указанных средств на банковский счет лица, получившего сертификат.

Лицо, получившее сертификат, вправе использовать средства (часть средств) сатеринского (семейного) капитала на приобретение, строительство жилого помещения, а также на строительство или реконструкцию объекта индивидуального жилищного строительства без привлечения строительной организации, осуществляемые лицом, состоящим в зарегистрированном браке с лицом, получившим сертификат (п.2 в ред. Постановления Правительства РФ от 27.11.2010 №937)

В случае, предоставления лицу, получившему сертификат, или супругу лица, получившего сертификат, кредита (займа), в том числе ипотечного, на приобретение или строительство жилья либо кредита (займа), в том числе

ипотечного, на погашение ранее предоставленного кредита (займа) на приобретение или строительства жилья средства (часть средств) материнского (семейного) капитала могут быть направлены на:

Уплату первоначального взноса при получении кредита (займа), в том числе ипотечного, на приобретение или строительство жилья;

Погашение основного долга и уплату процентов по кредиту (займу), в том числе ипотечному, на приобретение или строительство жилья (за исключением штрафов, комиссий, пеней за просрочку исполнения обязательств по указанному кредиту (займу)), в том числе по кредиту (займу), обязательство по которому возникло у лица, получившего сертификат, до возникновения права на получение средств материнского (семейного) капитала;

Погашение основного долга и уплату процентов по кредиту (займу), в том числе ипотечному, на погашение ранее предоставленного кредита(займа) на приобретение или строительство жилья (за исключением штрафов, комиссий, пеней за просрочку исполнения обязательств по указанному кредиту (займу)), обязательства по которым возникли у лица, получившего сертификат, до возникновения права на получение средств материнского (семейного) капитала.

Лицо, получившее сертификат, вправе лично либо через представителя обратиться в территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации по месту жительства с заявлением о распоряжении средствами (частью средств) материнского (семейного) капитала.

Граждане Российской Федерации, выехавшие на постоянное место жительства за пределы Российской Федерации и не имеющие подтвержденного регистрацией места жительства и места пребывания на территории Российской Федерации, подают заявление непосредственно в Пенсионный фонд Российской Федерации.

Средства материнского (семейного) капитала в соответствии с заявлением о распоряжении перечисляются территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации путем безналичного перечисления указанных средств:

- организации, осуществляющей отчуждение (строительства) приобретаемого (строящегося) жилого помещения;
- физическому лицу, осуществляемому отчуждение приобретаемого жилого помещения;
- организации, в том числе кредитной, предоставляющей по кредитному договору (договору займа) денежные средства на указанные цели.

Лицо, получившее сертификат, указывает в заявлении вид расходов, на которые направляются средства (часть средств) материнского (семейного) капитала для улучшения жилищных условий, а также размер указанных средств.

Заявление о распоряжении средствами (частью средств) материнского (семейного) капитала подается в письменной форме с предъявлением следующих документов:

- подлинник сертификата (его дубликат в случае утраты или порчи сертификата);
- основной документ, удостоверяющий личность лица, получившего сертификат, и его регистрацию по месту жительства либо по месту пребывания;
- основной документ, удостоверяющий личность представителя, и нотариально удостоверенная доверенность, подтверждающая полномочия, - в случае подачи заявления через представителя;
- основной документ, удостоверяющий личность супруга лица, получившего сертификат, и его регистрацию по месту жительства либо по месту пребывания, - в случае если стороной сделки либо

обязательств по приобретению или строительству жилья является супруг лица, получившего сертификат;

- свидетельство о браке — в случае если стороной сделки либо обязательств по приобретению или строительству жилья является супруг лица, получившего сертификат (п.6 Правил направления средств (части средств) материнского (семейного) капитала на улучшение жилищных условий).

В зависимости от вида расходов, на которые направляются средства (часть средств) материнского (семейного) капитала для улучшения жилищных условий лицо, получившее сертификат, дополнительно предоставляет необходимые документы.

В случае удовлетворения заявления территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации перечисляет средства (часть средств) материнского (семейного) капитала в счет оплаты приобретаемого или строящегося жилого помещения в течение 15 дней со дня зачисления средств на счет Пенсионного фонда, но не ранее первого банковского или второго полугодия текущего года в случае, если заявление было подано не позднее 1 мая текущего года, либо первого банковского дня первого полугодия года, следующего за годом подачи заявления, если заявление было подано не позднее 1 октября текущего года, за исключением случая удовлетворения заявления в части направления средств (части средств) материнского (семейного) капитала на погашение основного долга и уплату процентов по кредиту (займу), в том числе ипотечному, на приобретение или строительство жилого помещения либо по кредиту (займу), в том числе ипотечному, на погашение ранее предоставленного кредита на приобретение или строительство жилья. В этом случае территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации перечисляет средства на указанные цели в течение двух месяцев со дня принятия этими органами решения по заявлению.

2.7.2. Направление на получение образования ребенка, детьми.

Порядок направления средств материнского (семейного) капитала на получение образования ребенком (детьми) в любом образовательном учреждении на территории Российской Федерации, имеющим право на оказание соответствующих образовательных услуг, а также иные связанные с получением образования ребенком (детьми) цели и порядок предоставления документов, необходимых для направления средств на указанные цели, установлены ст.11 Федерального закона от 29 декабря 2006 года №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» и Правилами направления средств (части средств) материнского (семейного) капитала на получение образования ребенком (детьми), утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2007 года №926.

Средства (часть средств) материнского (семейного) капитала могут быть направлены:

- на оплату платных образовательных услуг, оказываемых государственными и муниципальными образовательными учреждениями;
- на оплату образовательных услуг, оказываемых негосударственными образовательными учреждениями, получившими соответствующую лицензию в установленном порядке и имеющими государственную аккредитацию;
- на оплату иных связанных с получением образования расходов, перечень которых устанавливается Правительством Российской Федерации.

Возраст ребенка, на получение образования которого могут быть направлены средства (часть средств) материнского (семейного) капитала, на

дату начала обучения по соответствующей образовательной программе не должен превышать 25 лет.

Распоряжение средствами направленными на получение образования ребенком (детьми) в образовательном учреждении, осуществляется лицом, получившим в установленном порядке государственный сертификат на материнский (семейный) капитал, путем подачи в территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации заявление о распоряжении средствами.

Лица, получившие сертификат, выехавшие на постоянное место жительства за пределы территории Российской Федерации и не имеющие подтвержденного регистрацией места жительства и места пребывания на территории Российской Федерации, подают заявление о распоряжении средствами непосредственно в Пенсионный фонд Российской Федерации.

Средства направляются на оплату предоставляемых образовательными учреждениями платных образовательных услуг территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации в соответствии с договором на оказание платных образовательных услуг, заключенным между лицом, получившим сертификат и образовательным учреждением, путем безналичного перечисления на счета (лицевые счета) образовательных учреждений, указанные в договоре на оказание платных образовательных услуг.

В соответствии с п.5 Правил направления средств (части средств) материнского (семейного) капитала на получение образования ребенком (детьми) при направлении средств на оплату платных образовательных услуг, предоставляемых образовательным учреждением, к заявлению о распоряжении средствами прилагаются заверенные указанным образовательным учреждением копии следующих документов:

- договор на оказание платных образовательных услуг;

- лицензия на право осуществления образовательной деятельности, выданная образовательному учреждению;
- свидетельство о государственной аккредитации негосударственного образовательного учреждения (за исключением дошкольного образовательного учреждения, образовательного учреждения дополнительного образования детей).

Кроме того, средства могут быть направлены на оплату проживания в общежитии, предоставляемом образовательным учреждением иногородним обучающимся на период обучения.

В данном случае к заявлению о распоряжении средствами прилагаются следующие документы:

- договор найма жилого помещения в общежитии (с указанием суммы и сроков внесения оплаты);
- справка из образовательного учреждения, подтверждающая факт проживания ребенка (детей) в общежитии.

Средства направляются на получение образования ребенком (детьми) территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации не ранее первого рабочего дня каждого месяца полугодия, следующего за днем подачи заявления о распоряжении средствами, на счет (лицевой счет) образовательного учреждения, указанный в договоре на оказание платных образовательных услуг или в договоре найма жилого помещения в общежитии.

Средства направляются на получение образования ребенком (детьми) территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации в течении 10 дней, но не ранее начала второго полугодия текущего года, на соответствующий счет (лицевой счет) образовательного учреждения, указанный в договоре на оказание платных образовательных услуг, при

поступлении до 1 октября текущего года в территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации заявления о распоряжении средствами и соответствующих документов.

Перечисление территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации средств, направляемых на получение образования ребенком (детьми), на счет (лицевой счет) образовательного учреждения приостанавливается в случае предоставления студенту академического отпуска.

Возобновление перечисления территориальным органом Пенсионного фонда Российской Федерации средств, направляемых на получение образования ребенком (детьми), осуществляется на основании заявления о распоряжении средствами, к которому прилагается копия приказа о допуске студента к образовательному процессу, без представления документов, указанных в п.5 Правил направления средств (части средств) материнского (семейного) капитала на получение образования ребенком (детьми).

В случае прекращения получения ребенком (детьми) образовательных услуг до истечения срока действия договора на оказание платных образовательных услуг в связи с отчислением из образовательного учреждения (в том числе и по собственному желанию или в случае неуспеваемости, а также в связи со смертью ребенка (детей) (объявление его (их) умершим) лицо, получившее сертификат, обязано известить территориальный орган Пенсионного фонда Российской Федерации, направив заявление об отказе в направлении средств (с указанием причины отказа), к которому прилагается документ (его заверенная копия) об отчислении из образовательного учреждения или свидетельство о смерти ребенка (детей) (решение суда об объявлении его (их) умершим)

2.7.3. На накопительную часть пенсии.

Средства (часть средств) материнского (семейного) капитала по предъявленному женщинами, имеющими право на дополнительные меры государственной поддержки, заявлению о распоряжении средствами могут направляться на формирование накопительной части трудовой пенсии в соответствии с Федеральным законом от 17 декабря 2001 года №173-ФЗ «О трудовых пенсиях в Российской Федерации», Федеральным законом от 24 июля 2002 года №111-ФЗ «Об инвестировании средств для финансирования накопительной части трудовой пенсии в Российской Федерации».

Накопительная часть — одна из частей трудовой пенсии, которая формируется за счет поступивших за застрахованное лицо страховых взносов в бюджет Пенсионного фонда Российской Федерации.

Право на накопительную часть пенсии в первую очередь будут иметь граждане 1967 года рождения и моложе, за которых уплачиваются страховые взносы на ее финансирование, а также мужчины с 1953 по 1966 и женщины с 1957 по 1966 года рождения, за которых до 2005 года в обязательном порядке уплачивались страховые взносы на финансирование данной части пенсии. После 1 января 2005 года все страховые взносы, перечисляемые работодателем за данных граждан, идут только на страховую часть пенсии. Это означает, что женщины 1957-1966 годов, родившие после 1 января 2007 года второго ребенка, смогут перевести средства капитала на свою накопительную часть пенсии. Выплата накопительной части пенсии началась с 1 января 2013 года, так как только с этого года появились женщины, достигшие пенсионного возраста, чьи пенсии будут включать накопительную часть.

Женщины, выбравшие направление средств (части средств) материнского (семейного) капитала на формирование накопительной части трудовой пенсии, до дня назначения накопительной части вправе отказаться от использования средств материнского (семейного) капитала на

формирование накопительной части, при этом женщине необходимо написать заявление о том, что она отказывается от использования средств материнского капитала по данному направлению и указать какое иное предусмотренное Федеральным законом от 29 декабря 2006 года №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» направление вложения средств материнского (семейного) капитала она выбирает. Такое заявление может быть подано не позднее 1 мая текущего года для отказа от средств (части средств) материнского (семейного) капитала во втором полугодии текущего года или не позднее 1 октября текущего года для отказа от средств (части средств) материнского (семейного) капитала в первом полугодии года, следующего за годом подачи заявления об отказе.

Надо отметить, что ст.12 Федерального закона от 29 декабря 2006 года №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» предусмотрен частичный отказ от использования средств материнского (семейного) капитала по данному направлению, т.е. по желанию женщины часть материнского (семейного) капитала так и останется включенной в накопительную часть ее будущей пенсии, а также другая часть может быть использована на улучшение жилищных условий или получение образования ребенком (детьми).

Важным моментом в использовании средств материнского (семейного) капитала по направлению формирования накопительной части трудовой пенсии является тот факт, что если по каким-либо причинам женщина не приняла решение о распоряжении средствами (частью средств) материнского (семейного) капитала, она имеет право учесть средства (часть средств) материнского (семейного) капитала в составе пенсионных накоплений при назначении ей накопительной части трудовой пенсии. В данном случае имеются ввиду только те женщины, которые были внесены в федеральный регистр лиц, имеющих право на дополнительные меры государственной

поддержки, получили государственные сертификаты на материнский (семейный) капитал, но не приняли решение и не подали заявление о распоряжении средствами материнского (семейного) капитала

Глава 3. Материнский семейный капитал как инструмент маркетинговой деятельности. Инструменты связанные с МСК.

3.1. Расходование средств МСК на примере отдела ПФР в октябрьском районе города Томска.

В данной дипломной работе, я хотела рассмотреть применение маркетинговых инструментов на материнском капитале, а так МСК – как маркетинговый деятельности государства.

Для начало следует отметить что целью и задачей материнского семейного капитала, как ход маркетинговой деятельности является:

- Повышение уровня демографической ситуации в стране.
- Активизация рынков недвижимости, образовательных услуг, рынок ипотечного кредитования.

Целью МСК в первую очередь является удовлетворение определенной ячейки граждан, нацелено на улучшение их материального обеспечения.

Как говорилось в главе №2, в данной дипломной работы, средства с МСК можно направить на улучшение жилищных условий, оплату образовательных услуг и накопительную часть пенсии матери.

Рассмотрим на примере данных из отдела ПФР в г. Томск Томской области в октябрьского районе.

Из всех четырех отделов города Томска, данный район самый многочисленный по количеству семей, имеющих право на материнский семейный капитал.

Реализация закона «О дополнительных мерах государственной поддержки семей» №256-ФЗ от 29.12.2006 года на территории г. Томска началась с 1 января 2007 года. Первым механизмом реализации названного закона является выдача государственного сертификата на материнский (семейный) капитал. Вторым механизмом реализации закона является распоряжение средствами материнского (семейного) капитала.

В Томске обязанность по приему заявления о выдаче сертификата и выдаче государственных сертификатов возложена на районные Управления (отделы) Пенсионного фонда (территориальные органы Пенсионного фонда). С заявлением о выдаче государственного сертификата за период в территориальный орган Пенсионного фонда г.Томска по октябрьскому району обратились 8401 граждан по на 31 декабря 2015 г.

Таблица №1.

Год	Число обратившихся лиц, с заявлениями на выдачу сертификата.
2007	366
2008	557
2009	1018
2010	914
2011	861
2012	968
2013	995

2014	1148
2015	1574

Количество обращений граждан с заявлениями о выдаче государственного сертификата на материнский (семейный) капитал, что свидетельствует о том, что граждане интересуются мерами государственной поддержки семей в форме материнского (семейного) капитала и хотят реализовать свое право на получение названных мер. В 2008 году обращений граждан с заявлениями о выдаче сертификата в сравнении с 2007г. увеличилось в 1,65 раз, в 2015г. в сравнении с 2011г. – в 1,81 раз.

Первой причиной увеличения количества обращений граждан с заявлением о выдаче государственного сертификата является возможность направить средства материнского (семейного) капитала начиная с 2009 года на погашение основного долга и уплату процентов по кредитному договору (договору займа) на приобретение или строительство жилого помещения. Второй причиной является предоставление в 2009 и 2010гг. единовременной выплаты за счет средств материнского (семейного) капитала в размере 12 тысяч рублей, а так же выплатой 20 000 рубле в период с 1 мая 2015 по 31 марта 2016 гг. владельцам государственных сертификатов. В данный момент ведется разработка постановления о поддержки лиц имеющих материнский семейный капитал на 2016 год – сумма составит 25 000 рублей.

Данное стимулирование нацелино на привлечение семей к данному закону. В свою очередь правительство получает нужный ему демографический рост. Численности населения в стране в 2007 году составил 143 259 328 человек, прирост по соотношению в приведущим 2006 годом составил (- 0,15%). В 2015 году показатели уже были более благоприятные, Численность населения возросла до 146 27 033 человек, что составило прирост с

предшествующего года на (+1,81%). Что говорит об эффективности программы.

Таблица № 2.

Данные по заявлениям на распоряжение материнского семейного капитала за 1 квартал 2011 года:

Ипотечное кредитование, займы.	Покупка жилого помещения.	Образование
121	28	3

Таблица № 3.

Данные по заявлениям на распоряжение материнского семейного капитала за 1 квартал 2012 года:

Ипотечное кредитование, займы.	Покупка жилого помещения.	Образование
223	57	11

С 2011 года по настоящее время число направления средств на ипотечные кредиты выросло на 84,29 % , на прямую покупку жилого помещения направили свои сертификаты лица, имеющие право на МСК на 103,57 %, направление средств на образовательные услуги увеличился на 266,66 % что говорит о положительном влиянии МСК на рынок ипотечного кредитования, недвижимости и образовательных услуг.

3.2. Материнский семейный капитал и инструменты маркетинга.

Материнский капитал как любой продукт требует продвижения. Правительство Российской Федерации для этого используют разные методы маркетинговых инструментов. Рассмотрим основные подходы:

1. Индексация материнского семейного капитала. В 2007 году сумма МСК составляла 250 000 рублей, в последующее года это сумма индексировалась. (Таблица № 4).

Таблица № 4.

Дата индексации	Коэффициент индексации	Размер МСК
01.01.2007	0	250000
01.01.2008	7	267500,00
06.02.2008	1,4	271250,00
01.08.2008	1,84	276250,00
01.01.2009	8,5	299731,25
06.05.2009	4,15	312162,50
01.01.2010	10	343378,80
01.01.2011	6,5	365698,40
01.01.2012	6	387640,30
01.01.2013	5,5	408960,50
01.01.2014	5	429408,50
01.01.2015	5,5	453026,00

Данный подход еще больше стимулирует граждан строить семьи их двух и более детей. В сложившейся экономической ситуации увеличение суммы МСК, способствует к наиболее благоприятным возможностям

воспользоваться ипотечным кредитованием или увеличить жилую площадь с помощью доплаты из средств материнского семейного капитала.

Заключение.

Возникшая в последние время проблема демографического кризиса в стране и застоя рынка недвижимости, требовало от правительства Российской Федерации решений данных проблем.

Важной причиной низкой рождаемости в нашей стране является не способность граждан обеспечить свои семьи жильём, в котором можно было благоприятно растить двух и более детей. Молодые семьи не могут себе позволить приобрести квартиры или же построить жильё необходимой для этого площадью.

Ипотечные кредиты выдавались с весьма жесткими требованиями к заёмщикам, так как у таких организаций не было определенных гарантов со стороны государства.

Для улучшения сложившейся ситуации связанной данными проблемами правительство Российской Федерации вынесло постановление о помощи лицам, имеющим двух и более детей. Чем простимулировало граждан к повышению демографического роста в стране за счет удовлетворения их нужд.

Материнский семейный капитал – стал маркетинговым инструментом не только для выполнения собственных задач государства, а так же активно повлиял на рынки строительных, ипотечных организаций.

Материнский семейный капитал как инструмент маркетинговой деятельности в своей основе решает глобальные задачи, а так же постоянно развивается и модернизируется. В разработке в данное время ведутся

дополнительные возможности по направлению средств с материнского семейного капитала.

В том числе очень важное направление как здравоохранение.

Планируется разрешить направлять средства с материнского семейного капитала, семьям в которых имеются дети-инвалиды, на их лечение и т.д.

Все это говорит о результативности программы. С поставленными целями и задачами Федеральный закон от 29 декабря 2006 года №256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» справляется и приносит требуемые от него результаты.

Используемая литература:

1. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
2. Маркетинговые исследования: учебник для студентов . Т.Г. Зорин 2011г.
3. Маркетинг. Часть 1. Т.З. Артюхова, В.В.Еремин 2011г.
4. Маркетинговые коммуникации. Н.В. Борушко 2012 г.
5. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик релейшн, брендинг. Пособие для вузов. И.Ф. Шариков. 2011г.
6. Основы маркетинга. И.И. Пичурин, О.В. Обухов. 2011г.
7. Маркетинг: теория и практика. И.В. Синяева. 2014г.
8. Маркетинг. Менеджмент. Ф.Котлер, К.Л. Келлер 2012г.
9. Промышленный маркетинг. О.И. Карпенко 2010г.
- 10.Маркетинг от А до Я. Ф.Котлер 2003г.
11. Об обязательном пенсионном страховании [Электронный ресурс]: федеральный закон Рос. Федерации от 15 дек. 2001г. № 167-ФЗ // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. дан. – М., 2011. – Доступ из локальной сети ГУ-УПФР в г. Томск Томской области.
- 12.Бюджетный кодекс РФ [Электронный ресурс]: федеральный закон Рос. Федерации от 31 июля 1998г. № 145-ФЗ // КонсультантПлюс : справ.

- правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. дан. – М., 2011. – Доступ из локальной сети ГУ-УПФР в г. Томск Томской области.
13. Гришаев С.П. Гражданско-правовые аспекты уплаты гражданами дополнительных страховых взносов в бюджет пенсионного фонда России [Электронный ресурс] / С.П. Гришаев // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. дан. – М., 2011. – Доступ из локальной сети ГУ-УПФР в г. Томск Томской области.
14. Пенсионный фонд Российской Федерации [Электронный ресурс] // Пенсионный Фонд Российской Федерации: официальный сайт. – Электрон.дан. – М., 2008-2011. - URL: <http://www.pfrf.ru> (дата обращения: 15.05.2011).
15. Положение о Пенсионном фонде Российской Федерации [Электронный ресурс]: Постановление Верховного Совета Рос. Федерации от 27 дек. 1991г. № 2122-1 // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. дан. – М., 2011. – Доступ из локальной сети ГУ-УПФР в г. Томск Томской области.
16. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ от 29 декабря 2006 года № 256-ФЗ О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. дан. – М., 2011. – Доступ из локальной сети ГУ-УПФР в г. Томск Томской области.