

В сельском хозяйстве и, в особенности, в ведущей отрасли – хлопководстве, требуется незначительные затраты со стороны государства по обеспечению агрохозяйств семенами, минеральными удобрениями, ядохимикатами, электроэнергией и горюче-смазочными материалами.

Огромную роль в экономическом развитии Таджикистана, особенно малого и среднего бизнеса, играют бюрократические механизмы и произвол властей на всех уровнях государственных структур. Серьезным препятствием для решения финансово-экономических проблем являются пробелы и несовершенство законодательных и иных нормативных актов. По этой причине рынок Таджикистана и страна в целом по рейтингу инвестиционной привлекательности занимает одно из худших мест в мире.

Думаю, что государственным структурам – министерствам и ведомствам – необходимо разобраться и выявить, в каких сферах именно государственное управление может дать максимальную отдачу, а в каких сферах результат можно получить, только если будут задействованы рыночные методы управления.

В заключении доклада хотелось бы сказать, что несмотря на трагичную ситуацию экономического состояния страны, все равно есть возможность выхода из кризисной ситуации. Таджикистан богат водными ресурсами, в том числе подземными, в стране имеется превосходный климат для сельскохозяйственной деятельности, наличие удобное географическое расположение и т.д.

Само по себе использование тех или иных факторов производства вне связи с внешними эффектами и друг с другом еще не означает, что будет обеспечено должное экономическое и техническое развитие страны. Эффективность функционирования национального хозяйства и экономический рост во многом зависят от совершенства управления и организации всех сторон деятельности, т.е. интеграции многих факторов. Эта функция принадлежит управлению.

Понижение уровня правового регулирования экономических отношений является камнем преткновения современного Таджикистана и уже почти равно ведомому недействию многих подзаконных актов. Законодательство страны (о несостоятельности, налогах и налоговом режиме, законодательство о приватизации, национализации и др.) во всех развитых странах является одним из ключевых регуляторов экономической системы, с его помощью решаются стратегические задачи социально-экономического развития страны.

От степени совершенства, проработанности вышесписанных проблем зависит в конечном итоге экономический смысл национальной экономической системы: либо стержнем правовых и экономических отношений будут являться профилактические, предупредительные и оздоровительные мероприятия по отношению к хозяйствующим субъектам; либо главными будут вопросы о соблюдении баланса интересов погибающих должников, их кредиторов и государства, в том числе и при распределении убытков между всеми участниками процесса (предприятием, кредиторами, поручителями, вкладчиками, инвесторами, государством).

Общим же во всех случаях является первоначальное сохранение капитала и имущества базовой ячейки народного хозяйства – предприятия, что как раз и вызывает серьезное беспокойство в свете рассмотренных в докладе проблем.

#### СОВРЕМЕННАЯ ИСЛАМСКАЯ БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА

Шибанова-Роевко Е.А., Саидов А.А.

*Российский университет Дружбы народов, Москва,  
e-mail: vinchenso@mail.ru*

В основе исламских бизнес-моделей лежит ряд особых постулатов, в частности, сделки должны составлять в своем большинстве с реальными товарами

и услугами, с отсутствием прироста капитала в сфере денежного обращения, чтобы деньги сами по себе не «создавали» денег.

При долевым инвестировании – как виде вложения в акции – по исламской модели вкладчик получает долю прибыли от деятельности предприятия. Если по результатам деятельности реализованного проекта акционерное предприятие фиксирует убытки, они также распределяются на вкладчика.

Также в соответствии с исламской моделью вкладчику запрещено сознательное финансирование сомнительных, т.е. «Gharar», сделок. Некоторыми примерами являются:

- продажа товаров, которые продавец не способен доставить;

- продажа известных и неизвестных товаров по неизвестной цене, таких как: продажа содержания запечатанного ящика;

- продажа товаров с неподходящим описанием, когда продавец продаёт вещи непредусмотренных размеров;

- продажа товаров без определённой цены, к примеру, такой как цена, действующая на момент покупки;

- создание условий контракта на неизвестном событии, к примеру, таком как: «когда мой друг прибывает», т.е. в случае, если время не определено;

- продажа товаров на основе ложного описания;

- продажа товаров без предоставления возможности покупателю должным образом осмотреть товары.

Подобный подход к совершению сделок является фундаментальной базой исламской банковской системы как системы денежно-кредитных связей.

История зарождения исламской банковской системы, сущности и принципиального отличия исламских банков от традиционных банковских систем (например, европейских). Вызывают последнее время растущий интерес. В приведенном материале анализируются принципы действия финансовых механизмов, основанных на исламском мировоззрении и воздействии ссудного процента на экономическое благосостояние. На фоне общей картины мирового развития банковского дела, исламский банкинг играет все более ключевую и активную растущую роль, в свою очередь, выдвигает на первый план изучение и пристальное внимание исследователей кризисной проблематики.

Главное отличие исламских банков от традиционных банков является то, что они не привлекают депозиты и не выдают кредиты под проценты. Согласно нормам исламской этики, праведно лишь то богатство, источником которого являются собственный труд и предпринимательские усилия его владельца, а также наследство или дар. Кроме того, прибыль является вознаграждением за риск, сопутствующий любому деловому предприятию.

Отсюда следует, что Центральные исламские банки соответственно функционируют на основе беспроцентного кредитования коммерческих банков и других инвестиционных проектов; традиционные же Центральные банки выдают кредит коммерческим банкам под ставку рефинансирования (в России она составляет 8,25%). Центральный исламский банк действует преимущественно также, как и местный исламский банк (ведет текущие, инвестиционные и кредитные счета), но также наделен рядом дополнительных функций: это общий мониторинг и контроль над всеми местными банками, надзор за соблюдением ими правил и норм регулирования, обеспечение их финансовой безопасности, особенно в случаях невыполнения обязательств по ссудам и других чрезвычайных обстоятельств.

Услуги Исламских банков базируются на следующих принципах: следование нормам шариата, указанным в Коране и Сунне Пророка Мухаммада (миру ему); запрет процентов; запрет на финансирование не-

исламских кредитных организаций, а также проектов, связанных с алкогольной индустрией, свиноводством, развлекательной индустрией и всего подобного, что противоречит правовым и этическим нормам Ислама.

Таким образом, банки, действующие на исламских принципах, не имеют одного из основных источников прибыли обычных коммерческих банков (разница между процентом по выданным ссудам и процентом по привлеченным средствам). Основным источником получения дохода для исламских банков являются совсем иные операции, но непременно не противоречащие шариату.

Рассмотрим основные из них.

1. Мушарака (регулярное партнерство). Этот инструмент предполагает, что все участники выступают в роли партнеров по бизнесу. Они делят и прибыли, и убытки. Партнеры берут на себя часть прибыли или убытка пропорционально первоначальному вложению капитала и согласовывают сроки и условия.

Соглашение о партнерстве вырабатывается и подписывается всеми заинтересованными сторонами. Оно включает такие детали, как вид бизнеса или торговли, сроки и условия, график распределения прибыли и убытков (например, ежеквартально, раз в полгода и т.д.), доля прибыли для каждого партнера, льготы и ответственность. Важно отметить, что фиксированной заранее суммы прибыли ни для кого из партнеров не устанавливается.

В соответствии с предписаниями ислама регулярное партнерство подразделяется на несколько категорий. Для банковского дела наиболее характерно партнерство по контракту, где стороны организуют отношения на основе договорных обязательств, описанных выше. В рамках этого типа, в свою очередь, существуют два вида – партнерство на равенстве и партнерство на коммерции.

При партнерстве на равенстве обе стороны пользуются одинаковыми правами и привилегиями и несут одинаковую ответственность в отношении прибыли и убытков, инвестиций, прав собственности, посреднических услуг и поручительства. Здесь на первый план выступает взаимность. Стороны должны консультироваться и согласовывать все деловые операции. Если участвуют более двух партнеров, сохраняются те же условия равенства. Партнеры могут непосредственно участвовать в работе либо использовать наемную рабочую силу.

Партнерство на коммерции не предполагает равенства. Здесь стороны выполняют конкретные деловые задачи. Они могут инвестировать различные суммы, а прибыли и убытки распределяются пропорционально инвестициям. В большинстве случаев стороны ведут дела раздельно, но объединяются для проведения конкретной ограниченной во времени торговой или коммерческой операции (например, с партией зерна, одежды и т.п.) и становятся партнерами. В результате они действуют как взаимные агенты, но не как поручители.

2. Мудароба (доверительное финансирование) предполагает, что одна сторона (поставщик капитала) предоставляет капитал, а другая (оператор) инвестирует его в торговлю или иной бизнес. С каждой стороны могут участвовать одно или несколько лиц, организация, финансовая группа или банк. Например, в одном варианте индивид может положить средства на банковский депозит, предназначенный для инвестиции по системе мудароба, в другом – банк в рамках рассматриваемых отношений может вложить средства в бизнес.

В системе мудароба поставщик капитала и оператор участвуют в прибыли в соответствии с оговоренной долей или ставкой. Какая-либо абсолютная сумма не может быть оговорена. Обычно распределение долей между поставщиком капитала и оператором составляет 60:40. Однако в случае убытка поставщик капитала принимает его на себя в полном объеме, а

оператор не получает от сделки ничего. Если нет ни прибыли, ни убытка, то результат для оператора также нулевой (поставщик капитала в этом случае возмещает первоначальный капитал).

3. Мурабаха – финансирование коммерческих операций, разновидность договора купли-продажи. Банк приобретает определенный товар с целью перепродажи. Такая деятельность не противоречит шариату, поскольку торговля предполагает определенное личное участие и усилия. Банк берет на себя организацию продаж, хранение, перевозку и т.д. К примеру, банк приобретает от своего имени и за свой счет товар по заказу клиента. При этом банк принимает на себя весь риск торговой операции. В последующем банк перепродает товар клиенту по цене, которая включает в себя оговоренную в договоре наценку. Эта наценка и становится доходом банка.

4. Кредитный счет. В рамках исламского банка он имеет уникальные особенности. Его назначение – предоставление средств нуждающимся в них на краткосрочной или долгосрочной основе. Каждый исламский банк должен иметь кредитные счета, на которые состоятельные мусульмане могут вкладывать краткосрочные (до одного года) или долгосрочные депозиты. С помощью такого счета вкладчик оказывает исключительно общественную услугу на основе Кардуль-Хасана (беспроцентной ссуды). Вкладчику гарантируется полное рефинансирование его депозита в соответствии с определенными сроками и условиями. В конце срока ссуды он, однако, не получает ничего сверх первоначальной суммы.

5. Байтул Мал (государственное казначейство). Концепцию государственного казначейства обеспечивают фонды для удовлетворения общественных потребностей. Важнейшим источником поступлений здесь служат налоги, взимаемые согласно законодательству уполномоченным ведомством исламского правительства.

Средства могут направляться и на удовлетворение индивидуальных потребностей. Так, если задолженность не погашена по той или иной причине (например, из-за смерти заемщика), погашение ссуды может быть осуществлено за счет государственного казначейства. Преимущество такой гарантии в том, что кредитор не утрачивает стимулы к кредитованию других лиц в будущем. Государственное казначейство также обладает правом предоставлять ссуды в качестве кредитора последней инстанции при отсутствии других источников. Оно обеспечивает права вдов, сирот, бедных, нуждающихся, больных и инвалидов, удовлетворяя какую-то часть их потребностей.

К другим операциям, характерным только для исламского банкинга, относятся:

– иджар: долгосрочная аренда, аналог лизинговой операции;

– салиям: авансовое финансирование, преимущественно в аграрном секторе, схожее с договором контрактации. Это сделка купли-продажи, в которой покупатель платит согласованную цену за тот или иной товар в качестве предоплаты, товар затем доставляется покупателю продавцом в заранее оговоренное время в будущем. Основные особенности контракта «бай салам», с которыми согласны большинство юристов, таковы:

а) в контракте должно быть четко оговорены тип, описание, качество и количество поставляемого товара;

б) должно указываться определенное время в будущем для поставки товара;

в) согласованная цена за товар должна быть выплачена полностью во время действия контракта;

– иджар ва-иктина: соглашение, в соответствии с которым клиент получает право выкупить ранее взятые в аренду оборудование, сооружения производственного назначения;

– закат: обязательный налог (2,5%), в соответствии с Кораном взимаемый с имущества состоятельных му-

сультман и направляемый на обеспечение бедных, немущих слоев мусульманского общества, обеспечение проектов улучшения быта и общественных работ;

– кард-аль-хасан: беспроцентная ссуда. Банк предоставляет лицу или организации беспроцентную ссуду, возвращаемую в оговоренный срок. Банк может выделить беспроцентную ссуду правительству или организации для осуществления общественных проектов (строительство заводов, фабрик, дорог, жизненно важных объектов);

– бей-би-силаа: форвардная сделка, при которой покупатель платит частично авансом за товары.

Законодательное запрещение ссудного процента и обособление рамок финансовых инвестиций средств вкладчиков исламских банков в реальные сектора на государственном уровне способствуют обновлению целых секторов экономики, производственных комплексов, транспорта, системы коммунального хозяйства, вызывая толчок в развитии исламского народного хозяйства.

#### Список литературы

1. Автурханов Э.М. Исламские инвестиционные модели: Гостевая лекция // РУДН. – 16 ноября 2010.
2. Ал-Мунтахаб фи тафсир ал-кур'ан ал-карим. (Толкование Священного Корана на русском языке. Пер. с араб.). – Казань, 2001.
3. Гаджиев М.П. Основы торговой деятельности. – Махачкала, 2008.
4. Зауддин Ахмад. Переход от процентного банковского дела к исламскому беспроцентному.
5. Музаффар А., Джерад А. Кэхилл. Основные принципы организации беспроцентного банковского дела // Проблемы Теории и Практики.

#### АСПЕКТЫ ПРОДВИНУТОГО АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГА

Шибанова-Роеенко, Саламова Р.Р.

*Российский университет Дружбы народов, Москва,  
e-mail: srr88@rambler.ru*

Сегодня многие предприятия, как в РФ, так и за рубежом, переживают сложные времена: воздействие глобального финансово-экономического кризиса выявило значительные внутренние и внешние проблемы. Неоправданные расходы, проблемы с освоением новой продукции, сложные отношения по поводу собственности, конфликты корпоративной культуры, некачественный или неглубокий анализ среды, положенный в основу антикризисных планов – вот далеко неполный перечень навалившихся пробелов и недочетов в деятельности, еще вчера казалось бы, успешных проектов и компаний.

Ординарный маркетинг проявил свою неспособность адаптироваться к новым условиям. Это было признано не только самими хозяйствующими субъектами, но и теоретиками маркетинга, такими, как Ф. Котлер.

Величина и динамика конечных результатов деятельности предприятия (это – качество, результативность, эффективность, конкурентоспособность) определяются возможностями предприятия и рыночными условиями. С позиций антикризисного управления эти возможности могут быть значительно ограничены, а внешние условия агрессивны и негативны по отношению к предприятию, либо это предполагается и учитывается в контексте стратегического развития.

Таким образом, формируется следующая предпосылка внедрения антикризисного маркетинга: последовательное прохождение производственного результата (продукта) через все стадии воспроизводства имеет значительные проблемы, что затрудняет ориентацию предприятия на полноценное достижение конечных результатов.

В таких условиях общий маркетинг должен быть преобразован в антикризисный. Иначе говоря, маркетинг в устойчивом состоянии предприятия посредством своего инструментария комплексно решает проблемы потребителя (заказчика); в кризисном режиме – дополнительно проблемы производителя.

Важность антикризисного маркетинга в развитии экономики кризисного предприятия связана с дефицитом ресурсов, ухудшением условий функционирования, нарастанием кризисных явлений в мировом и региональном масштабах.

Положение предприятия на рынке априори заставляет предпринимателя постоянно приспосабливаться к требованиям покупателей, оценивать свои действия и действия конкурентов, прогнозировать возможные изменения сбыта (поставок) и своевременно реагировать на них, корректируя также и собственное деловое поведение. С таких позиций общий (ординарный) маркетинг активно пересекается с задачами антикризисного управления, что обуславливает значительные возможности маневрирования и адаптации технологий маркетинга к антиципативным, превентивным и реактивным режимам антикризисного управления.

Существует мнение, что маркетинговая концепция используется, в основном, крупными компаниями, а большинство организаций ограничиваются формальным походом: формируют службы или отделы маркетинга, составляют планы продвижения своих продуктов на рынке. К такому мнению надо относиться двояко, тем более в разрезе проблематики антикризисного управления. Ибо предприниматель, ставя целью окупить свои капиталовложения и получить наибольшую прибыль от продажи продукции (услуг), в создавшихся условиях опирается на антикризисный маркетинг как на максимальную адаптацию производственно-сбытового процесса к изменяющимся требованиям рынка. Для этого предприятию необходимо знать, какой конкретно товар требуется на рынке, по каким ценам и при каких иных условиях он поставляется на рынок и реализуется.

Суть антикризисной стратегии маркетинга состоит в следующих положениях:

- выдвигание наиболее важных задач в области сбытовой политики в увязке с производственной и ценовой политикой;
- определение генеральных направлений сохранения деловой активности с учетом неблагоприятных внешних факторов;
- учет ограниченных внутренних возможностей воздействия на покупателей и конкурентов.

В классическом представлении выделяют оборонительный и наступательный маркетинг.

Но существует и другие типы антикризисного маркетинга, например стратегии продвинутого маркетинга. Современные разработки обширны и разнообразны: ко-брендиг, латеральный маркетинг, партизанский и даже джаз-маркетинг. Среди перечисленного, на взгляд авторов, можно выделить одну из наиболее интересных стратегий – это стратегия «партизанской» войны.

Данная стратегия существует давно, но долгое время никто не знал «правила игры». Эл Райс и Дж. Траут были одними из первых, кто попытался объяснить данную стратегию<sup>1</sup>. Рассмотрим подробнее принципы партизанского маркетинга, успешно решающего и проблемы кризисного формата, и проблемы экономического роста.

**Первый принцип – «Найдите достаточно маленький сегмент рынка, который вы могли бы защитить».**

Его можно использовать антикризисному управляющему, к которому обратились в период принятия решения о сфере деятельности при открытии своего бизнеса либо в момент принятия решений в стратегически переломный момент для успешной компании.

Что это значит – найти маленький сегмент?

Он может быть небольшим территориально, например, или небольшим по объемам сбыта. Самое важно то, чтобы на этот сегмент было очень сложно

<sup>1</sup> См. Д. Траут, Э. Райс. Маркетинговые войны / пер. с англ. СПб.: Питер, 2008. 304 с.