



**АУДИТ:
ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ
ИЛИ ДОБРОВОЛЬНЫЙ?..... Стр. 3**



**ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ..... Стр. 7**

НА СТОЛ РУКОВОДИТЕЛЯ

■ 19 октября 2004 г. в Минюсте РФ зарегистрирован Приказ Федеральной службы по финансовым рынкам от 2 сентября 2004 г. № 04-445/пз-н «О территориальных органах Федеральной службы по финансовым рынкам». Приказом утверждается положение о территориальном органе Федеральной службы по финансовым рынкам, которым в соответствии с положением является региональное отделение ФСФР России, действующее на территории нескольких субъектов РФ. Территориальный орган обеспечивает выполнение возложенных на ФСФР России функций по контролю и надзору в сфере финансовых рынков (за исключением страховой, банковской и аудиторской деятельности), а также по защите прав акционеров и инвесторов.

■ 13 октября 2004 г. Президент РФ подписал Указ № 1315 «Вопросы Федеральной регистрационной службы». Согласно Указу Федеральная регистрационная служба (Росрегистрация) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции в сфере регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним, регистрации общественных объединений и политических партий. К полномочиям Росрегистрации, в частности, будут относиться: выдача лицензий на право нотариальной деятельности, контроль и надзор за соблюдением законодательства РФ адвокатами, адвокатскими образованиями и адвокатскими палатами, предоставление информации физическим и юридическим лицам о зарегистрированных организациях и правах, проставление апостилей на официальных документах, подлежащих вывозу за границу и др.



Подписной индекс газеты «Consalting.ru» 16874

Подписка принимается во всех отделениях связи по каталогу агентства «Роспечать»

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНСАЛТИНГА В РОССИИ

КОРПОРАТИВНЫЙ ВЕБ-САЙТ: РЕАЛИИ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

В настоящее время в России все большее количество фирм начинают понимать, что им необходимо иметь свое представительство в глобальной сети Интернет. Разумеется, сайт не является предметом первой необходимости, так же как и визитные карточки, солидный офис, но у людей уже сложилось мнение, что любая компания должна иметь свой сайт. Поэтому его отсутствие наносит ущерб имиджу компании.

Руководители, принимающие решение о создании корпоративного сайта, очень часто не представляют по-настоящему для чего это им нужно. Им говорят: это необходимо, это стильно, это необходимо, за этим будущее. Но на самом деле многие не очень понимают, реально для чего это нужно и какие выгоды будут получены.

Также очень многие руководители думают, что, создав единый сайт, можно будет только сидеть и получать дивиденды, не вкладывая деньги в его дальнейшее поддержание.

Сайт - это живой организм, требующий непрерывного внимания, поддержки, новых идей, новых статей и т.п.

Естественно, даже создав сайт-визитку, фирма уже появится в сети Интернет, но если это сделано непрофессионально, это может даже испортить репутацию фирмы. То есть любое размещение информации о компании в сети Интернет должно быть актуально, профессионально оформлено, содержать максимум полезной информации. Но учтите, что вероятность того, что кто-то найдет ваш сайт

в поисковой системе по перечню услуг, представленных на вашем сайте, минимальна. Конечно, если человек знает название вашей фирмы и хочет просто найти контактные реквизиты, то он их найдет, и этот факт тоже не надо списывать со счетов.

Необходимо отметить, что любой сайт компании географически расширяет аудиторию потребителей ваших услуг; круглосуточно предоставляет информацию о вашей компании; способствует снижению затрат фирмы на рекламную продукцию.

Под корпоративным сайтом обычно понимают официальное представительство компании, предприятия, организации в сети Интернет. Главная задача любой компании - это продвижение своих товаров и услуг, а также создание положительного имиджа компании. Можно отметить, что у солидной фирмы всегда уже есть корпоратив-

ный стиль. Обычно он выражается в собственном названии, логотипе, слогане, фирменных цветах, фирменных модулях (бланках, визитках, буклетах). Естественно, при разработке корпоративного сайта необходимо использовать имеющиеся наработки.

Рассмотрим основные функции корпоративного сайта:

* Продвижение товаров и услуг компании;

* Расширение клиентской базы;

* Формирование положительного имиджа компании;

* Поддержка клиентов и партнеров;

* Открытие нового канала продаж;

* Формирование дилерской сети;

Необходимо всегда знать, что любой сайт - это прежде всего источник полезной для людей информации. Успех корпоративного сайта во многом определяется информацией, разме-

щенной на сайте, и в какой форме она представлена.

Контент - это информационное наполнение сайта: тексты, иллюстрации, интерактивные элементы, упорядоченные в соответствии со структурой сайта.

Также необходимо не забывать, что корпоративный сайт - это маркетинговый инструмент. Поэтому сделать полезный сайт само по себе ничего не решает, необходимо, чтобы он обслуживал интересы компании. И он будет это делать при условии, что вы будете обслуживать сайт.

При создании сайта необходимо думать о посетителе не только предоставлением ему необходимой информации, но и возможностью интерактивного диалога по интересующим его вопросам. То есть если вы являетесь профессионалом своего дела в какой-нибудь отрасли, то значит у вас уже есть опыт об-

Окончание на стр. 2

КОРПОРАТИВНЫЙ ВЕБ-САЙТ: РЕАЛИИ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

Окончание. Начало на стр. 1

шения с клиентами, вы знаете, какие вопросы их интересуют больше всего. Эти вопросы-ответы должны обязательно присутствовать на вашем сайте - это не только разгрузит ваши телефоны, но и покажет, насколько профессионально вы владеете знаниями в представленной области.

Если вы публикуете информацию о каком-либо товаре, то информация должна быть представлена максимально полно, также желательно предусмотреть ответы на те вопросы, которые обычно вам задают покупатели этого товара. Очень часто люди не хотят консультироваться у менеджеров по продаже, считая, кстати, не без оснований, что их просто «грузят», «раскручивают» на покупку. Здесь человек может спокойно и без спешки, основательно просмотреть все характеристики товара, почитать отзывы уже купивших товар, получить дополнитель-

ные консультации в обезличенной форме.

Коротко остановимся на структуре корпоративного сайта для того, чтобы примерно знать, что должно быть на вашем сайте. Это общая схема, какие-то элементы могут присутствовать или отсутствовать, но это поможет вам на первом этапе определиться с содержанием сайта.

Главная страница - выполняет обычно разнообразные функции, но основная из них это очень сжатой форме показать все то, что можно найти на вашем сайте, не забывая о том, что это лицо компании. Это должен быть удобный навигатор-информатор по вашему сайту.

Информация о компании - обязательно должна содержать максимально подробную информацию о вашей компании. Здесь обязательно должна быть: контактная информация, информация о том, как вас найти, наличие лицензий, патентов, разрешительных докумен-

тов и т.п., история фирмы. Также можно разместить бухгалтерские реквизиты, публичные финансовые документы, если они способны оставить у клиента благоприятное впечатление. Не помешает информация об уже реализованных проектах.

Информация о продукции, товарах и услугах - обычно это каталог, содержащий названия и краткие характеристики товаров. Каждое название содержит гиперссылку на страницу с более подробной информацией. В некоторых случаях здесь же можно разместить информацию с фотографиями вашего современного оборудования, в которых эта продукция производится. Можно сделать сравнительные анализы с продукцией конкурентов.

Информационный раздел - это не обязательный, но очень полезный раздел сайта, в котором содержится информация, не имеющая прямого отношения к компании и продукции, но содержащая полезную инфор-

мацию, например, по состоянию дел в отрасли или просто полезную информацию для посетителей вашего ресурса.

Новости компании - у динамично развивающейся компании постоянно происходит что-то новое: открываются филиалы, проходят специальные акции, отмечаются дни рождения компании, проходит презентация нового продукта и т.д. Новости обязательно должны быть датированы вчерашним или даже сегодняшним числом, что говорит о том, что в компании постоянно происходит что-то положительное, идет бурная деятельность.

Раздел для общения с клиентами - это один из важных разделов, здесь всегда можно обсудить свои проблемы, узнать ответы на вопросы, описать типичные ситуации. Для организации общения с клиентами обычно создается гостевая книга или форум. Необходимо как-то мотивировать зашедших пользователей оставить здесь

свой вопрос, пожелание, критику - это удобный инструмент маркетинга. Когда значительное количество людей, уже купивших продукцию фирмы, удалось вовлечь в дискуссию, новых посетителей гораздо легче убедить сделать покупку именно у вас.

Конкурсы, розыгрыши призов и рекламные акции - конечно, в первую очередь этот раздел содержит подробную информацию о проводимых акциях, конкурсах, но именно он способствует мотивированию посетителей на какие-нибудь необходимые вам действия.

Вышепредставленная информация ни в коей мере не претендует на полноту. Каждый сайт должен быть уникальным и унифицированным настолько, насколько хватит вашего воображения.

Желаем вам удачи в создании вашего сайта.

Андрей Ляукин,
начальник отдела
программного обеспечения
(8432) 60-38-38

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ

ПРИМЕНЕНИЕ НОРМ О ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВЕ К СДЕЛКАМ, ЗАКЛЮЧАЕМЫМ ДИРЕКТОРОМ ОБЩЕСТВА

В процессе деятельности юридического лица возможны ситуации, когда по одному договору на обеих сторонах фактически выступает одно и то же лицо - директор фирмы, как следствие возникает вопрос о применении к таким сделкам норм о представительстве.

Гражданский кодекс РФ содержит правило, в соответствии с которым представитель не может совершать сделки от имени представляемого в отношении себя лично (п.3 ст.182 ГК РФ). Он не может также совершать такие сделки в отношении другого лица, представителем которого он одновременно является, за исключением случаев коммерческого представительства. В свете этого на практике нередко возникает вопрос: является ли единоличный исполнительный орган хозяйственного общества (директор, генеральный директор) его представителем. Данный вопрос имеет принципиальное значение, поскольку именно от его решения зависит действительность ряда сделок, заключаемых обществом.

Единогласия по вопросу, является ли директор фирмы ее представителем, нет. Сложившаяся ситуация объясняется тем, что этот вопрос не четко урегулирован действующим законодательством, а так-

же отсутствием в юридической литературе единой точки зрения относительно того, следует ли органы юридического лица относить к его представителям. Необходимо отметить, что данный вопрос имеет достаточно длительную историю. Еще в 1950-1960 годах в юридической литературе велась активная дискуссия относительно возможности признания органа юридического лица его представителем. Так, существовало мнение о том, что «выступление органа юридического лица от имени руководимого им предприятия существенно отличается от деятельности представителя». Есть иная точка зрения, согласно которой орган юридического лица является его законным представителем: «разновидностью законного представительства является так называемое «уставное» представительство, когда в силу устава (положения) юридического лица или руководящий работник, занимающий определенную должность, на-

делены полномочием выступать от имени юридического лица или граждан».

Анализ судебной практики Высшего арбитражного суда РФ - ВАС РФ (информационное письмо ВАС РФ от 21 апреля 1998 г., постановление ВАС РФ от 27 января 1998 г., постановление ВАС РФ от 5 сентября 2000 г.) и действующего законодательства позволяет сделать вывод о том, что генеральный директор является представителем фирмы. Поэтому заключать договор от ее имени с собой как гражданином он не может. Такого же мнения придерживаются и большинство других судов.

Подписи одного и того же лица появляются в договоре также и в случае, когда директор одной стороны одновременно является директором или представителем контрагента по сделке. Совмещение руководителем общества должности в органах управления других организаций допускается в соответствии с абз. 4 п. 3 ст. 69 Федерального закона «Об акционерных обществах» с согласия совета директоров. Такие сделки по закону относятся к разряду сделок с заинтересованностью. Решение о проведении сделок такого типа должно быть одобрено общим собранием акционеров или советом директоров общества (ст. 83 Федерального закона «Об акционерных обществах»). По одному из дел суд кассационной инстанции указал, что договор поручительства со стороны ОАО «Маслосырзавод «Славянский» и ООО «Славянский маслосырзавод» подписан одним и тем же лицом - Иванько Н.М., являвшимся директором обоих обществ. В соответствии со статьей 182 Гражданского кодекса РФ Иванько Н.М. не мог при совершении сделок между ООО «Славянский маслосырзавод» и ОАО «Маслосырзавод «Славянский» высту-

пать от имени обеих сторон, следовательно, у него отсутствовали полномочия на совершение данной сделки. Договор был признан судом недействительным. В другом деле истец - общество с ограниченной ответственностью предъявило иск о признании договора купли-продажи акций, заключенного с акционерным обществом, недействительным. Сославшись на ст.182 Гражданского кодекса РФ, президиум Высшего арбитражного суда РФ удовлетворил заявленные истцом требования. При этом он указал на то, что лицо, подписавшее по доверенности договор купли-продажи от имени истца, одновременно являлось представителем ответчика, занимая должность генерального директора открытого акционерного общества.

Необходимо отметить, что практика рассмотрения споров, связанных с обозначенным вопросом, не всегда последовательна и логична. Например, постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 10 октября 2000 г. определяет, основываясь на ст.53 Гражданского кодекса РФ, что органы юридического лица, к числу которых относятся и руководитель, не могут рассматриваться как самостоятельные субъекты гражданских правоотношений и являются частью юридического лица. Поскольку орган юридического лица не является представителем последнего, нарушения требований п.3 ст.182 Гражданского кодекса РФ при заключении такого рода сделок нет.

Тем не менее, поскольку арбитражная практика по указанным вопросам свидетельствует, что действия, совершенные физическим лицом как директором фирмы, должны рассматриваться как действия юридического лица, то в процессе хозяйственной деятельности целесообразнее избегать

подобных ситуаций, для того чтобы обезопасить себя от негативных последствий недействительности договоров.

Представляется, что ограничение, установленное пунктом 3 статьи 182 Гражданского кодекса РФ, направлено на защиту интересов юридического лица от недобросовестных представителей, преследующих посредством совершения сделок собственные интересы или интересы другого, представляемого юридического лица. В ряде случаев это правило выступает реальной защитой интересов фирмы.

Однако, как показывает практика, данное законоположение успешно обходится руководителем, подчас законодатель сам вынуждает директора идти на определенные уловки, для того чтобы обезопасить себя от негативных последствий недействительности договора. Например, это происходит в случае, если директор при размещении акционерным обществом акций путем дополнительной эмиссии желает приобрести акции этого общества. В этом случае по договору купли-продажи акций директор одновременно выступает как на стороне покупателя, так и на стороне продавца.

Завуалировать то, что с обеих сторон договора выступает одно и то же лицо, для того чтобы обезопасить себя от негативных последствий недействительности договора, директор может, выдав доверенность на заключение сделки от имени общества другому лицу, этот человек и подпишет договор со стороны фирмы, либо, как это нередко бывает, договор может быть заключен на иное лицо, определенное директором.

Ирина Сафиуллина,
заместитель начальника информационно-правового отдела ЗАО «Консалтинговая группа «АМФ»
irina@consalting.ru

ЗАО «Консалтинговая группа «Аудит, Менеджмент, Финансы»

AMF

Крупнейшая консалтинговая группа России

(Журнал «Эксперт» №34 от 13.09.04 г. - рейтинговое агентство «Эксперт РА»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
АУДИТОРСКИЕ
И ОЦЕНОЧНЫЕ УСЛУГИ



WWW.CONSALTING.RU

г.Казань, ул. Муштари, 9, оф.103,
тел. (8432) 99-50-58

АУДИТ: ДОБРОВОЛЬНЫЙ ИЛИ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ?

Аудиторская деятельность представляет собой предпринимательскую деятельность по независимой проверке бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организаций и индивидуальных предпринимателей. Однако не все имеют четкое представление, кому и для чего нужна такого рода проверка.

Законодательно закреплено только понятие обязательного аудита, которым согласно ст. 7 Федерального закона от 7.08.01 г. № 119-ФЗ «Об аудиторской деятельности» является ежегодная обязательная аудиторская проверка ведения бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организации или индивидуального предпринимателя.

Возникновение обязанности проводить ежегодную аудиторскую проверку обусловлено спецификой организационно-правовой формы проверяемых лиц, характером их функций либо большим объемом выручки от реализации продукции или значительной суммой активов баланса на конец отчетного года, т.е. такими обстоятельствами, которые (в целях защиты прав и законных интересов других лиц и обеспечения экономической безопасности Российской Федерации) требуют установления повышенных гарантий достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности.

Федеральным законом № 119-ФЗ определены случаи, когда необходим обязательный аудит.

В частности, обязательный аудит осуществляется, если: организация имеет организационно-правовую форму открытого акционерного общества;

организация является кредитной организацией, страховой организацией или обществом взаимного страхования, товарной или фондовой биржей, инвестиционным фондом, государственным внебюджетным фондом, источником образования средств которого являются предусмотренные законодательством Российской Федерации обязательные отчисления, производимые физическими и юридическими лицами, фондом, источниками образования средств которого являются добровольные отчисления физических и юридических лиц;

объем выручки организации или индивидуального предпринимателя от реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг) за один год превышает в 500 тысяч раз установленный законодательством Российской Федерации минимальный размер оплаты труда или сумма активов баланса превышает на конец отчетного года в 200 тысяч раз установленный законодательством Российской Федерации минимальный размер оплаты труда;

организация является государственным унитарным предприятием, муниципальным унитарным предприятием, основанным на праве хозяйственного ведения, если финансовые показатели его деятельности по объему выручки от реализации продукции или по сумме активов баланса превышают установленный зако-

нодательством об аудите предел. Причем для муниципальных унитарных предприятий законом субъекта Российской Федерации финансовые показатели могут быть понижены.

Нужно отметить, что в п. 2 ст. 7 закона об аудиторской деятельности указано: обязательный аудит может проводиться лишь аудиторскими организациями. Индивидуальные аудиторы этого права лишены. Причем выбор аудитора осуществляется путем организации конкурса по отбору аудиторских фирм для проведения обязательного ежегодного аудита.

Помимо обязательного аудита на российском рынке аудиторских услуг большую долю занимает добровольный (инициативный) аудит и сопутствующие аудиту услуги.

Если предприятие, которое не обязано проводить у себя аудит по нормам закона, все-таки решило предпринять такую акцию, то, как правило, это связано с конкретными событиями в жизни предприятия, с особыми причинами или факторами, беспокоящими руководство. В случае наличия определенной проблемы у предприятия существует возможность заказать так называемый аудит по специальному заданию, который предполагает проверку каких-либо отдельных участков деятельности предприятия, что позволяет сэкономить средства и направить усилия на решение определенной задачи. Характерно, что для проведения добровольного аудита исполнитель может быть как юридическим лицом, так и индивидуальным предпринимателем.

Выбирая аудитора для решения узкой проблемы, можно учесть все приведенные выше доводы, однако перевешивающим станет тот фактор, который удовлетворяет конкретным условиям задачи.

Инициативные аудиторские проверки, как и выполнение иных видов аудиторских работ, проводятся в основном на основе гражданско-правового договора возмездного оказания услуг.

К одному из видов аудита можно отнести и налоговый аудит. Как отдельный вид аудита налоговый аудит в Федеральном законе № 119-ФЗ не выделен и поэтому является инициативным, т.е. необязательным.

В первую очередь налоговый аудит пользуется спросом у крупных компаний, осуществляющих несколько видов деятельности, в том числе экспортно-импортные операции.

Обороты таких компаний велики, поэтому и налоговые обязательства, в том числе штрафы и пени, составляют немалые суммы. Таким образом, для минимизации налоговых выплат, а также во избежание штрафных санкций

крупной компании целесообразно и экономически выгодно провести налоговый аудит, посредством которого удастся выявить и нейтрализовать ошибки в ведении налогового учета и составлении налоговой отчетности. В данном случае под налоговым учетом понимается не только учет по налогу на прибыль организаций, регламентированный главой 25 НК РФ, но и расчет сумм к уплате по всем налогам, уплачиваемым организацией.

Отдельно налоговый аудит могут заказать и организации, для которых обязательным является общий аудит. В таком случае налоговый аудит целесообразно проводить в рамках обязательной аудиторской проверки с указанием в договорах с аудиторскими фирмами объема работ по налоговому аудиту.

Следующей категорией хозяйствующих субъектов, которым желателен налоговый аудит, являются организации, в которых произошла смена главного бухгалтера. По объективным причинам это весьма негативно сказывается на качестве ведения бухгалтерского и налогового учета в организации. Главному бухгалтеру, который порой единолично занимается всеми вопросами, связанными с налогообложением, весьма сложно в новой фирме организовать правильное ведение налогового учета и исправить уже имеющиеся ошибки предшественника. Ему необходима помощь в виде налогового аудита. Проведение налогового аудита в организации может заказать также собственник или руководитель организации с целью проверить правильность исчисления и уплаты налогов.

Налоговый аудит является также одной из причин необходимости проведения аудиторской проверки субъектов малого предпринимательства. Как правило, аудиторские фирмы общий аудит малых предприятий не проводят, чаще всего речь идет именно об аудите налогового учета. Причиной проведения аудита для малого бизнеса может также послужить желание руководителя проверить своего бухгалтера, в случае, когда самостоятельно контролировать учет он не в состоянии.

В заключение остановимся на очень важном моменте, а именно выбор аудитора или аудиторской фирмы. Как правило многие предприятия откликаются на шумную рекламу той или иной фирмы. Такая реклама доступна только для крупных фирм, однако и в небольших аудиторских фирмах работают квалифицированные специалисты, не уступающие, а часто и превосходящие специалистов крупных фирм в области бухгалтерского и налогового учета. Поэтому одним из подходов к выбору аудиторов общества является положительная характеристика предприятия, где работают те или иные аудиторы.

Отдел аудита ЗАО
«Консалтинговая группа
«Аудит, Менеджмент,
Финансы»
8 (8432) 60-38-38

Новости банковского сектора

Рейтинг аудиторов крупных российских банков по МСФО

Компания Аудитор по МСФО	Количество аудируемых банков	Объем аудируемых активов, тыс. руб.
Ernst & Young	27	2240610671
PricewaterhouseCoopers	40	790251853
Deloitte	39	688906924
KPMG	23	414447409
БДО Юникон	8	159490904
Moor Stephens	5	23551318
ФБК (PKF)	5	22587852
HorwathPhilippides	1	8120050
Альт-Аудит	1	7487599
Внешаудит консалтинг	2	6489030
Екатеринбургский Аудит-Центр	1	5970373
Грант Торнтон Трид	1	5680928
МИАН	1	5019913
ФинЭкспертиза	1	3936937
Интеркомаудит	1	3214906
Росэкспертиза (MRI)	1	3194880
Итого	157	4388961547

Кредитные организации избегают разговоров о своем вступлении в систему страхования вкладов, опасаясь, что их не так поймут профсоюзы и надзорные органы.

Несколько кредитных организаций в срочном порядке отозвали из СМИ свои интервью на тему вступления в систему страхования. Банкиры мотивировали этот отказ нежеланием ссориться с надзорными органами. Ассоциация российских банков и Агентство по страхованию вкладов пригрозили, что будут жестко расправляться с теми, кто попытается бравировать своим участием в системе, рассчитывая привлечь новых клиентов.

Существующая форма государственного привлечения банков в виде программы государственного гарантирования кредитов в РТ исчерпала себя.

За два неполных года существования программы государственных гарантий кредитов среднего и малого бизнеса к ней примкнули 14 банков Татарстана, профинансировавших 36 предприятий республики. Всего же они выдали 28 тысяч кредитов малым и средним предприятиям на сумму 65 млрд руб. 32% в объеме выданных банками кредитов составляют кредиты малого и среднего бизнеса.

В проекте бюджета республики на 2005 год финансирование программы отсутствует. Малым предпринимателям придется брать банковские кредиты под залог имущества, что существенно сократит их возможности для развития.

Правительство республики поручило Агентству по развитию предпринимательства РТ разработать механизм действия гарантийного фонда для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц при получении банковских кредитов.

ЦБ объявил, что по состоянию на 15 октября золотовалютные резервы достигли \$100,1 млрд, и вскоре по этому показателю наша страна может попасть в пятерку мировых лидеров.

По мировым масштабам объем российских резервов уже довольно велик. По этому показателю Россия в настоящее время занимает восьмое место. Выше располагаются только «азиатские тигры», а на вершине списка находятся Китай (\$471 млрд) и Япония (\$831 млрд). При нынешних темпах роста резервов Россия вполне может рассчитывать на попадание в пятерку крупнейших уже в первой половине 2005 года. Находящийся на этом месте Гонконг обладает резервами всего в \$118,4 млрд, но темпы их прироста значительно ниже, чем в России.

Азиатские страны, как и Россия, накопили резервы в процессе сдерживания и укрепления своих валют. Рекордные цены на нефть и на другие импортируемые российскими компаниями товары приводят к увеличению потока выручки. В целом рост резервов не является контролируемым процессом и рассматривается как производная от курсовой политики. Однако их увеличение является положительным фактором. Из-за роста резервов увеличивается доверие иностранных инвесторов к российским активам.

Российские банки теперь должны следить за тем, чтобы не нарушить антимонопольное законодательство. Федеральная антимонопольная служба приняла правила рассмотрения дел о недобросовестной конкуренции и нарушении кредитными организациями антимонопольного законодательства.

Для разбирательства дел о нарушениях банками антимонопольного законодательства будут созданы постоянные комиссии на федеральном и региональном уровнях. В них на паритетной основе войдут представители ФАС и Центрального банка - из федеральных аппаратов и региональных представительств соответственно.

В комиссии будут поступать заявления о нарушениях антимонопольного законодательства. В течение месяца будет производиться изучение вопроса, и если найдутся признаки нарушения законодательства, то начнется и разбирательство дела. Комиссия выслушает стороны и вынесет окончательное решение. Она может вызывать для рассмотрения дела заинтересованных лиц, экспертов. По итогам разбирательства комиссия имеет право выдать нарушителю предписание. Стороны могут обжаловать решение в суде, тогда дело переходит в плоскость судебного разбирательства.

Информация подготовлена отделом инвестиционно-банковского анализа по материалам российских информационных агентств

Зарегистрировано в Минюсте РФ 19 октября 2004 г. Регистрационный № 6070
 Приказ Федеральной службы по финансовым рынкам от 2 сентября 2004 г. № 04-445/пз-н
«О территориальных органах Федеральной службы по финансовым рынкам»

В целях реализации постановления Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 317 «Об утверждении Положения о Федеральной службе по финансовым рынкам» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, № 27, ст.2780) и в соответствии с Федеральным законом «О рынке ценных бумаг» (Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, № 17, ст.1918; 1998, № 48, ст.5857; 2002, № 52, ст.5141; 2004, № 27, ст.2711) и постановлением Правительства Российской Федерации от 12.08.2000 № 592 «О взаимодействии Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти с полномочными представителями Президента Российской Федерации в федеральных округах и схеме размещения территориальных органов федеральных органов исполнительной власти» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2000, № 34, ст.3473) приказываю:

1. Переименовать следующие территориальные органы Федеральной службы по финансовым рынкам, переданные ФСФР России в соответствии с пунктом 3 постановления Правительства Российской Федерации от 09.04.2004 N 206 «Вопросы Федеральной службы по финансовым рынкам» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, N 16, ст.1564) от упраздняемой Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг:

1.1. региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в Центральном федеральном округе в региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Центральном федеральном округе;

1.2. региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в Северо-Западном федеральном округе в

региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Северо-Западном федеральном округе;

1.3. региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в Южном федеральном округе в региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Южном федеральном округе;

1.4. региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в Приволжском федеральном округе в региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Приволжском федеральном округе;

1.5. региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в Уральском федеральном округе в региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Уральском федеральном округе;

1.6. региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в Сибирском федеральном округе в региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Сибирском федеральном округе;

1.7. региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в Дальневосточном федеральном округе в региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Дальневосточном федеральном округе;

1.8. Иркутское региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Восточно-Сибирском регионе;

1.9. региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в Республике Татарстан в региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Волго-Камском регионе;

1.10. Орловское региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Юго-Западном регионе;

1.11. Самарское региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Юго-Восточном регионе.

2. Реорганизовать следующие территориальные органы Федеральной службы по финансовым рынкам, переданные ФСФР России в соответствии с пунктом 3 постановления Правительства Российской Федерации от 09.04.2004 N 206 «Вопросы Федеральной службы по финансовым рынкам» от упраздняемой Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг:

- Красноярское региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг и Омское региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в форме присоединения к региональному отделению Федеральной службы по финансовым рынкам в Сибирском федеральном округе;

- Саратовское региональное отделение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в форме присоединения к региональному отделению Федеральной службы по финансовым рынкам в Юго-Восточном регионе.

3. Утвердить прилагаемое Положение о территориальном органе Федеральной службы по финансовым рынкам.

4. Руководителям региональных отделений Федеральной службы по финансовым рынкам, указанных в пункте 2 настоящего приказа, представить до 01.12.2004 на утверждение передаточные акты, которые, наряду с другими, должны содержать положения о правопреимстве по всем обяза-

тельствам реорганизованных территориальных органов в отношении всех их кредиторов и должников, включая обязательства, оспариваемые сторонами, а также передаточные балансы, (составленные в соответствии с правовыми актами Министерства финансов Российской Федерации).

5. Руководителям региональных отделений Федеральной службы по финансовым рынкам:

- осуществить в кратчайшие сроки необходимые организационно-штатные и иные мероприятия, вытекающие из настоящего приказа;

- обеспечить предоставление высвобождаемым работникам льгот и компенсаций в соответствии с законодательством Российской Федерации.

6. Управлению общественных связей, взаимодействия и координации совместно с Управлением бухгалтерского учета и отчетности и Юридическим управлением:

- до 01.11.2004 разработать и внести на рассмотрение проекты приказов Федеральной службы по финансовым рынкам, определяющих порядок проведения мероприятий, связанных с реорганизацией территориальных органов Федеральной службы по финансовым рынкам, указанных в пункте 2 настоящего приказа, и осуществления ими своих полномочий в период реорганизации;

- до 01.11.2004 представить предложения о численности и фонде оплаты труда региональных отделений Федеральной службы по финансовым рынкам, указанных в пункте 2 настоящего приказа.

7. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на заместителя руководителя Федеральной службы по финансовым рынкам Б.В. Хулхачиева.

Руководитель О.В. Выюгин

Зарегистрировано в Минюсте РФ 19 октября 2004 г. Регистрационный № 6070

Положение о территориальном органе Федеральной службы по финансовым рынкам

(утв. приказом Федеральной службы по финансовым рынкам от 1 сентября 2004 г. № 04-445/пз-н)

I. Общие положения

1.1. Территориальным органом Федеральной службы по финансовым рынкам является региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам, действующее на территории нескольких субъектов Российской Федерации.

Территории субъектов Российской Федерации, на которых действуют территориальные органы, и их местонахождение, определены в приложении к настоящему Положению.

1.2. Руководство территориальным органом Федеральной службы по финансовым рынкам (далее - территориальный орган) и контроль за его деятельностью осуществляет Федеральная служба по финансовым рынкам (далее - Федеральная служба).

1.3. Территориальный орган обеспечивает на соответствующих территориях выполнение возложенных на Федеральную службу функций по контролю и надзору в сфере финансовых рынков (за исключением страховой, банковской и аудиторской деятельности), а также по защите прав акционеров и инвесторов.

1.4. Территориальный орган руководствуется в своей деятельности Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и Федеральной службы, иными правовыми актами, международными договорами Российской Федерации, а также настоящим Положением.

1.5. Территориальный орган осуществляет свою деятельность во взаимодействии с полномочными представителями Президента Российской Федерации в федеральных округах, территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, общественными объединениями и иными организациями по вопросам, отнесенным к компетенции территориального органа.

1.6. Создание, реорганизация и ликвидация территориального органа произво-

дятся приказом Федеральной службы.

II. Полномочия

2.1. Территориальный орган осуществляет в порядке, определяемом Федеральной службой, следующие полномочия в установленной сфере деятельности:

2.1.1. контролирует соблюдение эмитентами, профессиональными участниками рынка ценных бумаг, акционерными инвестиционными фондами, управляющими компаниями акционерных инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов, специализированными депозитариями акционерных инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов, субъектами отношений по формированию и инвестированию средств пенсионных накоплений, субъектами отношений по негосударственному пенсионному обеспечению, обязательному пенсионному страхованию и профессиональному пенсионному страхованию, ипотечными агентами, управляющими ипотечным покрытием и специализированными депозитариями ипотечного покрытия требований законодательства Российской Федерации, иных нормативных актов, а также решений Федеральной службы и территориального органа;

2.1.2. контролирует порядок проведения операций с денежными средствами или иным имуществом, совершаемых профессиональными участниками рынка ценных бумаг, в целях противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем;

2.1.3. осуществляет на основании федеральных законов, актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и Федеральной службы, а также иных правовых актов полномочия регистрирующего органа, осуществляющего государственную регистрацию выпусков (дополнительных выпусков) эмиссионных ценных бумаг, проспектов ценных бумаг и отчетов об итогах их выпуска (включая изменения и/или дополнения в указанные документы);

Осуществляет надзор за соответствием объема выпуска эмиссионных ценных бу-

маг их количеству в обращении;

2.1.4. рассматривает дела об административных правонарушениях, отнесенные в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях к компетенции федерального органа исполнительной власти, уполномоченного в области рынка ценных бумаг, а также применяет меры ответственности, установленные административным законодательством;

2.1.5. обеспечивает раскрытие информации в соответствии с законодательством Российской Федерации и иными правовыми актами;

2.1.6. проводит проверки:

- эмитентов, акционерных инвестиционных фондов, субъектов отношений по формированию и инвестированию средств пенсионных накоплений, субъектов отношений по негосударственному пенсионному обеспечению, обязательному пенсионному страхованию и профессиональному пенсионному страхованию, ипотечными агентами, управляющими ипотечным покрытием и специализированными депозитариями ипотечного покрытия;

- профессиональных участников рынка ценных бумаг, управляющих компаний акционерных инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов;

2.1.7. отказывает в качестве регистрирующего органа в государственной регистрации выпусков (дополнительных выпусков) эмиссионных ценных бумаг, проспектов ценных бумаг и отчетов об итогах их выпусков, приостанавливает и возобновляет эмиссию ценных бумаг, признает выпуски эмиссионных ценных бумаг несостоявшимися, а также аннулирует государственную регистрацию выпусков (дополнительных выпусков) эмиссионных ценных бумаг по основаниям, предусмотренным законодательством Российской Федерации и иными правовыми актами;

2.1.8. выдает предписания профессиональным участникам рынка ценных бумаг, эмитентам, акционерным инвестиционным фондам, управляющим компаниям акционерных инвестиционных фондов и не-

сударственных пенсионных фондов, специализированным депозитариям акционерных инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов, субъектам отношений по формированию и инвестированию средств пенсионных накоплений, субъектам отношений по негосударственному пенсионному обеспечению, обязательному пенсионному страхованию и профессиональному пенсионному страхованию, ипотечным агентам, управляющим ипотечным покрытием и специализированным депозитариям ипотечного покрытия;

2.1.9. запрещает или ограничивает на срок до шести месяцев проведение профессиональным участником отдельных операций на рынке ценных бумаг;

2.1.10. обращается в суд (арбитражный суд) с исками (заявлениями), в том числе с исками (заявлениями), предъявление которых в соответствии с законодательством Российской Федерации может осуществляться уполномоченным федеральным органом исполнительной власти по регулированию, контролю и надзору в сфере формирования и инвестирования средств пенсионных накоплений;

2.1.11. направляет в правоохранительные органы материалы по вопросам, отнесенным к компетенции территориального органа;

2.1.12. направляет в Федеральную службу представления о приостановлении действия или аннулировании лицензии профессионального участника рынка ценных бумаг;

2.1.13. участвует в сборе отчетности участников финансовых рынков (за исключением страховой, банковской и аудиторской деятельности);

2.1.14. обеспечивает условия приема квалификационных экзаменов, пересмотра результатов квалификационных экзаменов, прием документов для проверки лиц на соответствие установленным квалификационным требованиям, подготавливает и направляет представления на присвоение квалификации, на регистрацию (перерегистрацию, внесение изменений) в Рее-

НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ

стре аттестованных лиц, вносит предложения в Федеральную службу об аннулировании квалификационных аттестатов и исключении лиц из Реестра аттестованных лиц;

2.1.15. организует ведение и хранение учетной документации, связанной с проведением квалификационных экзаменов, а также представляет в Федеральную службу данные, необходимые для учета аттестованных лиц и квалификационных аттестатов;

2.1.16. представляет заключения и информацию по запросам Федеральной службы относительно деятельности эмитентов, инвесторов, профессиональных участников рынка ценных бумаг, саморегулируемых организаций и иных участников финансовых рынков (за исключением страховой, банковской и аудиторской деятельности);

2.1.17. участвует в разработке, реализации федеральных и региональных проектов и программ по развитию финансовых рынков (за исключением страховой, банковской и аудиторской деятельности) и их инфраструктуры;

2.1.18. собирает, обрабатывает, систематизирует и анализирует поступающую в территориальный орган информацию о состоянии финансовых рынков (за исключением страховой, банковской и аудиторской деятельности) и представляет ее в Федеральную службу;

2.1.19. проводит, организует и участвует в проведении семинаров, конференций и совещаний по вопросам развития финансовых рынков (за исключением страховой, банковской и аудиторской деятельности);

2.1.20. изучает и обобщает практику, применения законодательства Российской Федерации в установленной сфере, вносит в Федеральную службу предложения по внесению изменений и дополнений в нормативные акты, участвует в подготовке проектов нормативных актов, представляет предложения в Федеральную службу для разработки методических материалов и рекомендаций по соответствующим вопросам;

2.1.21. публикует в средствах массовой информации материалы по вопросам, отнесенным к компетенции территориального органа;

2.1.22. организует прием граждан, обеспечивает своевременное и полное рассмотрение письменных обращений граждан по вопросам, отнесенным к компетенции Федеральной службы, принятие по ним решений и направление заявителям ответов в установленный законодательством Российской Федерации срок;

2.1.23. осуществляет в соответствии с законодательством Российской Федерации работу по комплектованию, хранению, учету и использованию архивных документов, образовавшихся в процессе деятельности территориального органа;

2.1.24. обеспечивает в пределах своей компетенции защиту сведений, составляющих государственную тайну;

2.1.25. обеспечивает мобилизационную подготовку территориального органа в соответствии с мобилизационным заданием;

2.1.26. организует профессиональную подготовку работников территориального органа, их переподготовку, повышение квалификации и стажировку;

2.1.27. осуществляет иные полномочия, отнесенные федеральными законами, актами Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и Федеральной службы, а также иными правовыми актами к компетенции территориальных органов федерального органа исполнительной власти.

2.2. Территориальный орган с целью реализации полномочий, предусмотренных пунктом 2.1 настоящего Положения, имеет право:

2.2.1. запрашивать и получать в установленном порядке сведения, необходимые для принятия решений по отнесенным к компетенции территориального органа вопросам;

2.2.2. давать юридическим и физическим лицам разъяснения по вопросам, отнесенным к компетенции территориального органа;

2.2.3. пресекать нарушение законодательства Российской Федерации в установленной сфере деятельности, а также применять меры ограничительного, предупредительного и профилактического характера, направленные на недопущение и (или) ликвидацию последствий, вызванных нарушением юридическими лицами и гражданами обязательных требований по вопросам, отнесенным к компетенции территориального органа;

2.2.4. привлекать в установленном порядке для проработки вопросов, отнесенных к компетенции территориального органа, научные и иные организации, ученых и специалистов;

2.2.5. создавать координационные и совещательные органы.

2.3. Территориальный орган не вправе осуществлять в установленной сфере деятельности функции по управлению государственным имуществом и оказанию платных услуг, кроме случаев, устанавливаемых указами Президента Российской Федерации или постановлениями Правительства Российской Федерации.

Установленные абзацем первым настоящего пункта ограничения полномочий территориального органа не распространяются на полномочия руководителя территориального органа по управлению имуществом территориального органа, закрепленным за ним на праве оперативного управления, решению кадровых вопросов и вопросам организации деятельности территориального органа.

III. Организация деятельности

3.1. Территориальный орган возглавляет руководитель, назначаемый на должность и освобождаемый от должности руководителем Федеральной службы.

Руководитель территориального органа несет персональную ответственность за выполнение возложенных на территориальный орган полномочий в установленной сфере деятельности.

Руководитель территориального органа имеет заместителей, назначаемых на должность и освобождаемых от должности руководителем Федеральной службы.

Количество заместителей руководителя территориального органа устанавливается Федеральной службой.

3.2. Руководитель территориального органа:

- распределяет обязанности между своими заместителями;
- утверждает положения о структурных подразделениях территориального органа;
- действует без доверенности от имени территориального органа, представляет его интересы в органах государственной власти, в том числе судебных органах, общественных объединениях и иных организациях;
- планирует и организует деятельность территориального органа;
- разрабатывает и вносит в установленном порядке на утверждение в Федеральную службу предложения по структуре, штатной численности, финансовому и материально-техническому обеспечению территориального органа;
- открывает счета в территориальном органе Федерального казначейства, распоряжается в порядке, установленном законодательством Российской Федерации и нормативными актами Федеральной службы, денежными средствами и имуществом, закрепленным за территориальным органом на праве оперативного управления;
- заключает договоры и соглашения от имени территориального органа;
- осуществляет прием на работу и увольнение работников территориального органа, заключает с ними трудовые договоры, представляет в Федеральную службу предложения о кандидатурах на должность заместителя (заместителей) руководителя территориального органа, организует проведение аттестации работников, вносит предложения для присвоения им квалификационных разрядов, принимает решения о поощрении работников, выплате материальной помощи, применении дисциплинарных взысканий, представляет в Федеральную службу предложения о присвоении почетных званий и награждении государственными наградами Российской Федерации работников территориального органа;
- издает приказы по вопросам, отнесенным к компетенции территориального органа, а также по вопросам внутренней организации работы территориального органа.

3.3. Финансирование расходов на содержание территориального органа осуществляется за счет средств, предусмотренных в федеральном бюджете.

3.4. Имущество территориального органа в соответствии с законодательством Российской Федерации закрепляется за ним на праве оперативного управления.

3.5. Структурными подразделениями территориального органа являются отделы, в том числе территориальные отделы для осуществления своих полномочий и организации деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации.

3.6. Территориальный орган является юридическим лицом, имеет печать с изображением Государственного герба Российской Федерации и со своим наименованием, иные печати, штампы и бланки установленного образца, а также счета, открываемые в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Приложение к Положению о территориальном органе Федеральной службы по финансовым рынкам

Территории, на которых осуществляют деятельность территориальные органы Федеральной службы по финансовым рынкам, и их местонахождение

№ п/п	Наименование территориального органа	Территории, на которых осуществляет деятельность территориальный орган	Местонахождение территориального органа
1.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Центральном федеральном округе	Владимирская область Ивановская область Калужская область Костромская область Московская область Рязанская область, Смоленская область Тверская область Тульская область Ярославская область город Москва	109017, г. Москва, Старомонетный переулок, дом 3, строение 1
2.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Северо-Западном федеральном округе	Республика Карелия Республика Коми Архангельская область Вологодская область Калининградская область Ленинградская область Мурманская область Новгородская область Псковская область Ненецкий автономный округ город Санкт-Петербург	191011, г. Санкт-Петербург, Набережная реки Фонтанки, дом 15
3.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Южном федеральном округе	Республика Адыгея Республика Дагестан Республика Ингушетия Республика Калмыкия Кабардино-Балкарская Республика Карачаево-Черкесская Республика Республика Северная Осетия - Алания Чеченская республика Ставропольский край Краснодарский край Астраханская область Волгоградская область Ростовская область	344007, г. Ростов-на-Дону, Газетный переулок, дом 47
4.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Приволжском федеральном округе	Республика Марий Эл Республика Мордовия Чувашская республика Кировская область Нижегородская область	603089, г. Нижний Новгород, Высоковский проезд, дом 22
5.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Уральском федеральном округе	Курганская область Свердловская область Тюменская область Челябинская область Ханты-Мансийский автономный округ Ямало-Ненецкий автономный округ	620075, г. Екатеринбург, улица Кузнечная, дом 72
6.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Сибирском федеральном округе	Республика Алтай Республика Тыва Республика Хакасия Алтайский край Красноярский край Кемеровская область Новосибирская область Омская область Томская область Таймырский (Долгано-Ненецкий) автономный округ Эвенкийский автономный округ	630120, г. Новосибирск, улица Нижегородская, дом 6
7.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Дальневосточном федеральном округе	Республика Саха (Якутия) Приморский край Хабаровский край Амурская область Камчатская область Магаданская область Сахалинская область Еврейская автономная область Корякский автономный округ Чукотский автономный округ	690091, г. Владивосток, улица Алеутская, дом 45а
8.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Восточно-Сибирском регионе	Республика Бурятия Иркутская область Читинская область Агинский Бурятский автономный округ Усть-Ордынский Бурятский автономный округ	664011, г. Иркутск, улица Нижняя набережная, дом 14
9.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Волго-Камском регионе	Республика Татарстан Удмуртская республика Пермская область Коми-Пермяцкий автономный округ	420066, г. Казань, улица Декабристов, дом 1
10.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Юго-Западном регионе	Белгородская область Брянская область Воронежская область Курская область Липецкая область Орловская область Тамбовская область	302006, г. Орел, Московское шоссе, дом 159,
11.	Региональное отделение Федеральной службы по финансовым рынкам в Юго-Восточном регионе	Республика Башкортостан Оренбургская область Пензенская область Самарская область Саратовская область Ульяновская область	443100, г. Самара, улица Галактионовская, дом 132

РЕКЛАМА

Новые тарифы на размещение модульной рекламы в газете «CONSALTING.RU»

Доля полосы	Первая полоса	Последняя полоса	Внутренние полосы
1	-	250\$	200\$
1/2	-	125\$	100\$
1/4	75\$	65\$	50\$
1/8	60\$	50\$	40\$
1/16	45\$	40\$	30\$
1/32	30\$	25\$	20\$

СКИДКИ (при условии предоплаты)	
2 публикации	5%
3-5 публикаций	7%
свыше 6 публикаций	10%

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Для всех, заключивших договор на размещение рекламы в газете на сумму свыше 250\$ - размещение такой же рекламы на информационном сайте www.consalting.ru сроком **НА 1 ГОД - БЕСПЛАТНО!!!**
Количество посещений на сайте www.consalting.ru более 100 000 в год со всех уголков мира!

Напоминаем,
что в газете
«Consalting.ru»

можно опубликовать:

Годовой отчет, годовую бухгалтерскую отчетность
1/2 полосы формата А3 = 60\$

Информацию о существенных фактах (событиях, действиях), затрагивающих финансово-хозяйственную деятельность общества
1/3 полосы формата А3 = 40\$

Список аффилированных лиц и иную информацию в соответствии с законодательством
1/8 полосы = 30\$

Указанная информация одновременно публикуется в ИНТЕРНЕТЕ на общедоступном сайте: WWW.CONSALTING.RU

По вопросам размещения информации, а также рекламных материалов обращайтесь в редакцию газеты «CONSALTING.RU»
Тел.(8432) 99-43-51, 99-42-38. E-mail: gazeta@consalting.ru

Дополнительная информация на сайте:
WWW.CONSALTING.RU



КАК СДЕЛАТЬ БИЗНЕС УСПЕШНЕЕ?

КАК ВЫГОДНО ПРИВЛЕЧЬ ИНВЕСТИЦИИ?

КАК ЗАЩИТИТЬ СВОЙ БИЗНЕС?

ООО «КОНСАЛТИНГ И ИНВЕСТИЦИИ»

БОЛЕЕ 10 ЛЕТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РАБОТЫ
БОЛЕЕ 100 КРУПНЫХ РЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОЕКТОВ

МЫ НЕ ГОВОРИМ МНОГО – МЫ ДЕЛАЕМ ВМЕСТЕ ДЕЛО!

ТЕЛ.: (8432) 99-50-58

WWW.CONSALTING.RU



Компьютерные технологии

г. Казань, ул. Гвардейская, 14
Тел./факс (8432) 99-00-99, 73-47-67
[http:// Www.computech.ru](http://Www.computech.ru)
E-mail: Info@computech.ru

Справочная правовая система ГАРАНТ

Законодательство с комментариями

WWW.ERKK.RU

Единый Реестр Консалтинговых Компаний

В проекте ERKK.RU может принять участие любая консалтинговая компания (консультант), оказывающая любые консалтинговые (консультационные) услуги. При этом минимальные сведения, включая наименование, адрес и виды консультационных услуг, размещаются самостоятельно - БЕСПЛАТНО.

Дополнительная информация о консалтинговой компании, включая телефон, адрес в сети ИНТЕРНЕТ становятся общедоступными за отдельную плату в размере 300 рублей в год.

Одновременно в эту же плату входит публикация сведений о консалтинговых компаниях в периодической газете «CONSALTING.RU» (тираж - 25 000 экземпляров), распространяемой путем подписки и рассылки в адрес крупнейших предприятий России.

Договор оказания услуг по размещению дополнительной информации в Едином Реестре Консалтинговых Компаний Вы можете скачать с WWW.ERKK.RU

За дополнительную плату можно разместить баннер на главной странице сайта WWW.ERKK.RU стоимостью - 10 рублей в сутки.
Договор оказания услуг по размещению баннера в Едином Реестре Консалтинговых Компаний Вы можете скачать с WWW.ERKK.RU

По всем вопросам размещения рекламы и иной дополнительной информации обращайтесь по тел.: (8432) 99-42-38, 60-38-38

e-mail: consi@mi.ru

Открытое акционерное общество «Торговый комплекс «Савиново»
Годовой отчет за 2003 год

Сведения об обществе

Полное наименование: Открытое акционерное общество «ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС «САВИНОВО»

Место нахождения: 420951, РФ Республика Татарстан, г.Казань, проспект Ямашева, д.93

Телефон/факс: (8432) 17-01-78, факс (8432) 17-08-29

Дата государственной регистрации эммитента: 10.09.1999, свидетельство ГРП при Министерстве юстиции Республики Татарстан № 1669/к (50-05)

Идентификационный номер: 1657032113

Уставный капитал: 20 000 000 руб. (20 000 шт. обыкновенных акций номиналом 1000 руб.)

Количество акционеров, зарегистрированных в реестре на 15.07.2003 г.: 6 (шесть)

Ведение реестра акционеров осуществляется юридическим отделом ОАО «ТК «Савиново»

Аудитор общества

Наименование: ЗАО «Консалтинговая группа «Аудит, Менеджмент, Финансы»

Номер лицензии: 008434 Срок действия: до 9.07.2004

Место нахождения: РТ, 420012, г.Казань, ул.Муштаря, 9, офис 103

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС 2003 год (тыс. руб.)

АКТИВ	На начало года	На конец года
1. Внеоборотные активы		
Нематериальные активы	116	-
Основные средства	32 489	31 233
Незавершенное строительство	288 789	172 549
Итого:		
2. Оборотные активы		
Запасы	25 722	21 090
НДС	2 274	23 860
Дебиторская задолженность	103 197	303 727
Денежные средства	10	590
Итого:		
БАЛАНС	452 597	553 049
3. Капитал и резервы		
Уставный капитал	20 000	20 000
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	(87)	230
Итого:		
4. Долгосрочные пассивы		
Займы и кредиты		60 707
Прочие долгосрочные обязательства	340 181	191 119
5. Краткосрочные обязательства		
Займы и кредиты	44 250	58 410
Кредиторская задолженность	39 721	222 209
Прочие краткосрочные обязательства	8 532	374
Итого:		
БАЛАНС	452 597	553 049

Отчёт о прибылях и убытках ОАО «Торговый комплекс «Савиново»

Наименование показателя	2003	2002
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг (минус НДС)	303 646	29 848
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	246 648	13 529
Валовая прибыль	56 998	16 319
Управленческие расходы	57 463	16 005
Прибыль (убыток) от продаж	465	314
Прочие доходы и расходы		
Прочие операционные доходы		111 125
Прочие операционные расходы		110 013
Внерезультационные доходы	2 520	58
Внерезультационные расходы	1 712	1 256
Прибыль до налогообложения	343	228
Текущий налог на прибыль	26	55
Чистая прибыль отчётного года	317	173

Сведения о размерах чистых активов за отчётный год (тыс. руб.)

Показатель	2003
Сумма чистых активов	20 230
Уставный капитал	20 000
Отношение чистых активов к уставному капиталу в %	1,01

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Большинство западных специалистов по рекламе сходится во мнении, что в ближайшие годы директ-маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ-маркетинг развивается втрое эффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней для рекламных агентств вдвое прибыльней.

Директ-маркетинг - это любое мероприятие, направленное на получение отклика от потребителя: либо в виде прямого заказа на продукцию, либо в виде запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за продукцией непосредственно к поставщику.

История директ-маркетинга насчитывает уже добрую сотню лет. В те давние времена существовали отрасли, не имевшие ни стационарных торговых точек, ни служб сбыта с их разбегными агентами. Представители этих отраслей и заложили основы такого способа сбыта, который сегодня полностью сформировался и получил название директ-маркетинг. Традиционным инструментом в этом способе сбыта уже тогда было почтовое отправление в виде рекламного письма. Также стали использоваться публикации рекламного объявления с купонами или бланком заказа. Поначалу они были обращены не к отдельным потребителям, а ко всей целевой группе.

С течением времени возникли другие инструменты установления связи между предприятием и потребителями, цель которых - вызвать реакцию отдельных членов целевой группы на определенное коммерческое предложение. Так, например, возник телефонный маркетинг.

Всегда следует помнить, что сам по себе директ-маркетинг, как и почтовые отправления, осуществляемые в его рамках, не могут заменить средства классической рекламы по степени воздействия на потребителя. У классической рекламы гораздо больше возможностей по формированию имиджа продукции и предприятия не только через текстовое обращение, но и с использованием изобразительных и звуковых средств.

Основной задачей директ-маркетинга является, прежде

всего, зондирование рынка и выявление потенциальных потребителей в количественном и качественном выражении, с которыми предстоит ещё работать.

Когда речь заходит о директ-маркетинге (ДМ), первое, что приходит на ум - отправка персонализированных писем некоей группе адресатов. Несомненно, рассылка писем (direct mail) - очень важный, но отнюдь не единственный инструмент директ-маркетинга. В директ, или прямом, маркетинге есть немало способов установить контакты со своими потенциальными и существующими клиентами, причем, в отличие от привычного рекламного взаимодействия с массами потребителей, сделать это на персонализированном уровне.

Для чего же нужен директ-маркетинг? Сейчас, когда число предложений на рынке товаров и услуг значительно превышает спрос, компании, работающие в одной сфере, предлагают потребителю примерно одинаковый набор сервисов при незначительной разнице цен. В этих условиях необходимы какие-то дополнительные стимулы, привязывающие потребителя именно к этому поставщику. Большинство компаний в этой ситуации идет проторенной дорогой, пытаясь вызвать лояльность клиентов путем материального вознаграждения за сделанные покупки (бонусные программы, карточки постоянных покупателей, накапливаемые скидки). Но лояльность, вызванная таким способом, весьма непрочна, а потребитель, не задумываясь, уходит к конкуренту, если там вознаграждение выше.

К тому же клиент обычно пользуется услугами той компании, к которой привыкает, которую считает «своей». Такое эмоционально окрашенное отношение можно вызвать только взаимодействием с потре-

бителем на личностном уровне, ведь именно персональный контакт оставляет в сознании яркий след. Директ-маркетинг предлагает установление персонализированных коммуникаций с клиентами, обращение к их эмоциям, учет личных потребностей каждого клиента.

В директ-маркетинге есть немало способов установить контакты со своими потенциальными и существующими клиентами. Выбор форм коммуникаций определяется в каждом случае с учетом целей, стоящих перед компанией, желаемых результатов и характеристик целевой аудитории.

Персонализированная рассылка (direct mail) - пожалуй, самый известный и широко применяемый способ обратиться к потребителям в директ-маркетинге. Подготовка предложения для персонализированной рассылки включает в себя два этапа: разработку формы послания и текста и выбор способов доставки. С какими бы целями ни осуществлялась персонализированная рассылка, хорошо, если она вызывает яркие эмоции у получателя. Если, например, стоит задача привлечь посетителей на презентацию нового товара или на распродажу в магазин, можно не просто разослать приглашения, но и дополнить их какой-нибудь забавной или необычной деталью. Так, один из букетов постельного белья, приглашая клиентов на презентацию новой марки, разослал адресатам письма, снабдив их пакетиком кофе. Здесь обыгрывалась фраза «кофе в постель», а посетителям, получив кофе, оставалось только приобрести комплект постельного белья.

Персонализированная почтовая рассылка - эффективный способ коммуникации, когда речь идет о завоевании внимания и привлечении новых клиентов - физических лиц. В отличие от жителей европейских стран, которые ежедневно получают толстые пачки ярких персонализированных обращений с предложениями товаров и услуг, наши потребители более привыкли к кипам невыразительных рекламных листовок. На этом фоне послание, отпечатанное на качественной бумаге, адресованное лично получателю, не пройдет незамеченным, а значит, с его содержанием обяза-

тельно ознакомится. Но главное, это послание должно быть «продающим», то есть не только иметь привлекательный внешний вид, но и учитывать потребности адресата, ведь одно дело прочитать письмо, другое - купить товар.

Когда речь идет о рассылке по юридическим лицам, кроме задачи привлечения внимания адресата, приходится также решать, каким образом заинтересовать промежуточного получателя - секретаря, помощника и пр. Но и здесь директ-маркетинг предоставляет возможность сыграть на эмоциях человека и вызвать его лояльное отношение. Например, одна известная авиакомпания вместе со своим коммерческим предложением разослала по розе каждой девушке-секретарю. Другой вариант - можно предложить послание, адресованное лично секретарю, сопроводив его шоколадкой или коробкой конфет...

Альтернативой почтовой рассылке может стать рассылка предложений с курьером. Этот способ обычно используется для особо важных клиентов, в случае вручения подарков и призов или при рассылке объемного пакета документов.

Электронная рассылка хороша как способ коммуникации для определенных категорий целевой аудитории (например, молодежи, офисных работников). Рассылка по электронной почте может быть самостоятельным средством обращения или дополняться другими средствами взаимодействия, например, почтовой рассылкой. Персонализированная электронная рассылка принципиально отличается от спама - незапрашиваемых рекламных посланий, с которыми сталкиваются практически все обладатели электронных ящиков и которые вызывают немалое раздражение. В директ-маркетинге рассылка проводится с согласия получателей на имена конкретных адресатов. Получатель заранее узнает о том, что на его имя будет отправлено письмо (при актуализации), и сам предоставляет адрес электронной почты. Если его не интересует предложение, он просто не дает свою контактную информацию.

Статистика утверждает, что ежемесячно в сетях мобильной связи передается около 1 мил-

лиарда сообщений. В данный момент некоторые компании России уже используют sms-сообщения для рекламы своей продукции. Отправляемые рекламные сообщения имеют завуалированную форму. Например, не так давно многие пользователи одной из компаний мобильной связи получили сообщение следующего содержания: «Спасибо за твой вчерашний совет купить водку «Привет». Недорогая и качественная, теперь все время будем покупать только ее. До встречи. Лена». У пользователя создается впечатление, что сообщение пришло не по адресу, но подсознательно текст сообщения удержан в памяти: в следующий раз при покупке водки потребитель наверняка сделает свой выбор в пользу водки «Привет».

Еще один из вариантов директ-маркетинга - печатные возвратные формы. В первую очередь, это всевозможные купоны, анкеты, заявки на товар, получаемые от потребителей по почте, e-mail или лично. Обычно к таким возвратным формам прибегают, когда с помощью директ-маркетинговых инструментов рассылаются предложения приобрести тот или иной товар в ближайшей перспективе. Заинтересовавшийся потребитель подтверждает свою готовность воспользоваться услугами компании. Подобный купон содержит также контактную и прочую информацию о потребителе, которая может быть использована для подготовки следующих предложений. В другом варианте сбор возвратных форм направлен на формирование или расширение клиентской базы, чтобы потом на ее основе выстраивать долгосрочные программы лояльности. Например, подобным образом происходит пополнение базы данных потребителей ряда сигаретных марок: в обмен на заполненный купон и доказательство покупки (несколько оберток от сигарет) потребитель получает приз, который и побуждает его оставить сведения о себе.

Алена Матвеева,
начальник отдела маркетинга
alena@consalting.ru
тел. (8432) 60-38-38.

Продолжение следует.



МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ПРАВА И СОБСТВЕННОСТИ

Приглашаем Вас принять участие
в консультационном семинаре-совещании

«НОВЕЙШИЕ СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ БИЗНЕСА. АУТСОРСИНГ. УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ. МИНИМИЗАЦИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ»

Дата проведения - 26 ноября 2004 г.
Место проведения - г. Казань, Дворец труда

Заявки на участие принимаются по адресу:
420012, г. Казань, ул. Мушгари, 9 (Дворец труда), офис 103
Тел. (факс): (8432) 60-38-38, 99-41-09, 99-50-58,
e-mail: consi@mi.ru

WWW.CONSALTING.RU

Согласно рейтингу агентства «Эксперт РА», опубликованному в №34 журнала «Эксперт» от 13 сентября 2004 года, ЗАО «Консалтинговая группа «Аудит, Менеджмент, Финансы» признана одной из самых успешных консалтинговых групп России.



ТЕСТ

ПРОВЕРЬТЕ СВОИ ЗНАНИЯ

1. Могут ли сведения, содержащиеся в учредительных документах, составлять коммерческую тайну:

- а) могут с указанием на то в самом уставе;
б) могут;
в) не могут.

Правильный ответ: ст. 5 ФЗ «О коммерческой тайне».

2. В случаях, когда эмитент обязан опубликовать информацию в периодическом печатном издании при эмиссии ценных бумаг, предусматривающей их размещение путем открытой подписки, такое опубликование должно осуществляться в периодическом печатном издании, распространяемом на территории Российской Федерации тиражом:

- а) не менее 10 тыс. экземпляров;
б) не менее 15 тыс. экземпляров;
в) не менее 1 тыс. экземпляров.

Правильный ответ: п. 1.7. Постановление ФКЦБ России от 2 июля 2003 г. №03-32/пс «О раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг».

3. Ежеквартальный отчет эмитента эмиссионных ценных бумаг представляется в регистрирующий орган:

- а) не позднее 35 дней с даты окончания отчетного квартала;

- б) не позднее 40 дней с даты окончания отчетного квартала;
в) не позднее 45 дней с даты окончания отчетного квартала.

Правильный ответ: п. 5.6 Постановления ФКЦБ России от 2 июля 2003 г. №03-32/пс «О раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг».

4. Организация имеет право перейти на упрощенную систему налогообложения, если по итогам девяти месяцев того года, в котором организация подает заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения, доход от реализации:

- а) не превысил 11 млн. рублей (без учета налога на добавленную стоимость);
б) не превысил 10 млн. рублей (без учета налога на добавленную стоимость);
в) не превысил 13 млн. рублей (без учета налога на добавленную стоимость).

Правильный ответ: п. 1 ст. 346.12 НК РФ.

5. Крупной сделкой в соответствии с ФЗ «Об акционерных обществах», считается сделка (в том числе заем, кредит, залог, поручительство) или несколько взаимосвязанных сделок, связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения обще-

ством прямо либо косвенно имущества, стоимость которого составляет:

- а) 25 и более процентов балансовой стоимости активов общества;
б) 15 и более процентов балансовой стоимости активов общества;
в) 20 и более процентов балансовой стоимости активов общества.

Правильный ответ: п. 1 ст. 78 ФЗ «Об акционерных обществах».

6. Срок исковой давности по делам о признании выпуска ценных бумаг недействительным:

- а) 1 год с даты начала размещения ценных бумаг;
б) 1, 5 года с даты начала размещения ценных бумаг;
в) 6 месяцев с даты начала размещения ценных бумаг.

Правильный ответ: п. 1 ст. 13 ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг».

7. Обязательный аудит не осуществляется в случаях если:

- а) организация имеет организационно-правовую форму открытого акционерного общества;
б) объем выручки организации или индивидуального предпринимателя от реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг) за один год превышает в 500 тысяч раз установленный законодательством РФ МРОТ

или сумма активов баланса превышает на конец отчетного года в 200 тысяч раз установленный законодательством РФ МРОТ;

- в) организация имеет организационно-правовую форму общества с ограниченной ответственностью.

Правильный ответ: п. 3 ст. 7 ФЗ «Об аудиторской деятельности»

8. Непредставление эмитентом инвестору по его требованию предусмотренной законодательством информации либо представление недостоверной информации влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере:

- а) От 30 до 40 МРОТ;
б) От 20 до 30 МРОТ;
в) От 10 до 50 МРОТ.

Правильный ответ: п. 1 ст. 15.19. Кодекса об административных правонарушениях.

9. Непредставление эмитентом инвестору по его требованию предусмотренной законодательством информации либо представление недостоверной информации влечет наложение административного штрафа на юридических лиц в размере:

- а) От 300 до 400 МРОТ;
б) От 200 до 300 МРОТ;
в) От 100 до 500 МРОТ.

Правильный ответ: п. 1 ст. 15.19.

Кодекса об административных правонарушениях.

10. Какие из нижеперечисленных сведений являются сведениями, подлежащими раскрытию в виде информации о существенных фактах:

- а) Информация о принятых советом директоров (наблюдательным советом) эмитента решениях о созыве годового или внеочередного общего собрания акционеров эмитента, включая утверждение повестки дня общего собрания акционеров эмитента;

- б) Информация о начисленных и/или выплаченных доходах по ценным бумагам эмитента;

- в) Информация о принятых советом директоров (наблюдательным советом) эмитента решениях о рекомендациях по размеру выплачиваемого дивиденда по акциям эмитента и порядку его выплаты.

Правильный ответ: Постановление ФКЦБ России «О раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг».

Если Вы ответили так: 1) в; 2) а; 3) в; 4) а; 5) а; 6) а; 7) в; 8) б; 9) б; 10) б - у Вас прекрасные знания.

Если неправильных ответов более 3 - рекомендуем повысить квалификацию на тематических семинарах.

КАК ОФОРМИТЬ ПОДПИСКУ НА 2005 ГОД?

Подробную информацию о газете, а также порядок оформления подписки можно найти в Интернете по адресу: GAZETA.CONSALTING.RU.

Издатель газеты «Межрегиональный институт права и собственности».

Оформить подписку на газету можно с любого номера, в любое время года через редакцию. Периодичность 2 раза в месяц.

Стоимость подписки через редакцию на 6 месяцев = 240 рублей.
Стоимость подписки через редакцию на 1 год = 480 рублей.

Порядок подписки на газету CONSALTING.RU

Для подписки через редакцию необходимо оплатить по следующим реквизитам: «МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ПРАВА И СОБСТВЕННОСТИ» Р/с 4070281060000002222 в АКБ ТатИнвестБанка г. Казани К/с 3010181090000000767; БИК: 049209767; ИНН: 1655041401

После оплаты подписки необходимо заполнить бланк-заказ и отправить его:

- по факсу: (8432) 99-50-58 или 99-42-38
- по почте: 420012, Казань, а/я 203 «МПИС»
- по электронной почте: gazeta@consalting.ru; consi@mi.ru

После оформления подписки Вам будут высланы счет и счет-фактура.

В стоимость подписки включена доставка газеты заказными бандеролями.

Индекс издания для оформления подписки на газету CONSALTING.RU в почтовых отделениях РФ по каталогу агентства «РОСПЕЧАТЬ» в I полугодии 2005 года

16874

ПОДПИШИСЬ И ВЫИГРАЙ!

Редакция газеты «Consalting.ru» объявляет розыгрыш призов среди подписчиков.

Пришлите в редакцию до 20 декабря 2004 года оплаченный подписной купон либо копию счета об оплате подписки на I полугодие 2005 года и тогда Вы сможете стать обладателем ценных призов и подарков.

25 декабря состоится розыгрыш призов.

Победители получат: ноутбук, разовую рекламу в газете объемом до 1/2 полосы, право на бесплатное участие в российских семинарах, проводимых Межрегиональным институтом права и собственности в 2006 году, а также иные ценные призы и подарки.

Внимание! Среди организаций-подписчиков на 12 месяцев 2005 года, приславших оплаченный подписной купон либо копию счета об оплате подписки, дополнительно будет разыгрываться 1/16 рекламной полосы на весь срок подписки.

По всем вопросам проведения конкурса и иной дополнительной информации обращайтесь по тел: (8432) 99-42-38, 60-38-38

e-mail: gazeta@consalting.ru

Пишите по адресу: 420012, Россия, г. Казань, а/я 203, с пометкой «Конкурс 2005»

В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ

- Директ-маркетинг в деятельности предприятий (продолжение).
- Новости банковского сектора.
- Новейшие нормативные акты и судебная практика.

Подписной купон для оформления подписки на газету «ConsAlting.ru»

в почтовых отделениях РФ по каталогу агентства «РОСПЕЧАТЬ» на I полугодие 2005 г.

Ф. СП-1		Министерство связи РФ									
АБОНЕМЕНТ на газету журнал		16874 индекс издания									
«CONSALTING.RU» (наименование издания)		Количество комплектов									
на 2005 год по месяцам											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Куда (почтовый индекс)		(адрес)									
Кому (фамилия, инициалы)		Тел.									
ПВ	ме-сто	ли-тер	ДОСТАВочная КАРТОЧКА газету журнал		16874 индекс издания						
«CONSALTING.RU» (наименование издания)		Стоимость		подписки перед-рессовки		Кол-во комплек-тов					
на 2005 год по месяцам											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Куда (почтовый индекс)		(адрес)									
Кому (фамилия, инициалы)		Тел.									