Пешкова Ирина Сергеевна. Реализация концепции финансового маркетинга на региональном уровне : диссертация... кандидата экономических наук : 08.00.05, 08.00.10 Волгоград, 2007 166 с. РГБ ОД, 61:07-8/3637

**Содержание к диссертации**

Введение

1. Концептуальные основы финансового маркетинга 12

1.1 Сущность и функции финансового маркетинга 12

1.2 Структура финансового маркетинга 21

1.3 Привлечение финансовых ресурсов в рамках финансового маркетинга на государственном уровне 44

2. Реализация основных принципов финансового маркетинга на региональном уровне 51

2.1 Маркетинговое обеспечение процесса формирования и планирования регионального бюджета (на примере Волгоградской области) 51

2.2 Современные тенденции формирования местных бюджетов (на примере города Камышина) 72

2.3 Осуществление контроля за использованием средств региональных и муниципальных бюджетов как функция финансового маркетинга 108

2.4 Формирование конкурентной среды в сфере финансового маркетинга. 121

Список использованной литературы 138

Приложения 169

**Введение к работе**

**Актуальность темы исследования.**

Финансы тесно связаны с маркетинговой функцией предприятия. Грамотные ценовые решения, правильная ориентация на те или иные сегменты рынка, интенсивные усилия по продвижению товаров, контроль над реализацией и своевременная коррекция маркетинговой политики являются одними из важнейших слагаемых рыночного успеха.

Сферой деятельности финансового маркетинга является финансовый рынок, где один и тот же субъект может выступать в роли продавца финансовых активов и в роли покупателя этих активов. Так, банк, привлекая денежные средства вкладчиков, является покупателем финансовых активов, а вкладчики - их продавцами. Выдавая кредиты заемщикам, банк выступает в роли продавца кредитного капитала, а заемщик - в роли его покупателя. Поэтому условно различают два типа субъектов финансового маркетинга: «инвестор - продавец», «инвестор - покупатель».

Финансовый маркетинг можно представить как системный подход «инвесторов - продавцов» к управлению реализацией финансовых активов и системный подход «инвесторов - покупателей» к управлению накоплением финансовых активов. Концепция финансового маркетинга характеризует деятельность инвестора на финансовом рынке и состоит в том, что эта деятельность должна быть основана на знаниях спроса на финансовые активы, на знаниях законов, по которым развивается финансовый рынок. У «инвесторов - покупателей» разные интересы, потребности, денежные ресурсы и разная степень риска. Следовательно, у них неодинаковый спрос на финансовые активы, «инвестор - продавец», предлагая свои финансовые активы и услуги, должен четко представлять, на какую группу покупателей рассчитаны эти активы и услуги, сколько может быть на них потенциальных покупателей.

В настоящее время в странах развитой демократии принята концепция социально-этичного маркетинга. При этом утверждается, что задачей организации (в данном случае государства) является установление нужд, потребностей и интересов, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и продуктивным (по сравнению с другими субъектами управления и вариантами действий) способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Сфера проникновения финансового маркетинга не ограничивается коммерческими структурами, а может включать и органы государственной власти, где имеются большие резервы его использования. Кроме того, можно говорить о перспективности использования финансового маркетинга во внутриорганизационном планировании.

Несмотря на перспективность такой формы организации маркетинга, в российских условиях, она (пока) не приобрела широкого распространения, что ведет к недостаточно эффективному управлению имеющимися в распоряжении хозяйствующих субъектов и государственных органов финансовыми активами. В частности, реализация концепции финансового маркетинга на региональном уровне позволяет совершенствовать систему управления финансами и повысить эффективность деятельности региональных и местных властей на данных уровнях.

**Степень разработанности проблемы.**Исследование вопросов реализации концепции финансового маркетинга на региональном уровне опирается на исследования отечественных и зарубежных ученых в различных областях экономической науки.

Так различные аспекты управления финансами на региональном и муниципальном уровнях изучены в работах И. Акперова, С. Анисимова, В. Баринова, А. Воронина, Т. Грицюк, В. Ивановой, Н. Колесниковой, Т. Крупиной, В. Лексина, А. Швецова, А. Пискунова, С. Сазонова, Э. Пашнанова, В. Таболина, В. Ширяева, М. Яндиева.

Анализ особенностей и роли маркетинга в процессе стратегического управления различными объектами осуществлен в исследованиях Г. Азоева, Ю. Артемова, А. Брячака, А. Вайсмана, X. Верли, Ю. Гаврилина, А. Горбатова, П. Завьялова, Г. Игольникова, Е. Патрушевой, Ю. Коршнова, И. Максимовой.

Непосредственно изучением возможностей реализации финансового маркетинга занимались М. Н. Бабаян, А. Н. Зубец, И. У. Зулькарпаев, Л. Р. Ильясова, Г. О. Самойлов, А. Г. Бачалов, Дж. Сорос, М.И. Пискотин, А. Литовских, С. Хрыщева.

Большинство работ, посвященных исследованию финансового маркетинга, ориентированны на деятельность коммерческих субъектов, однако, вопросы финансового маркетинга в сфере государственных финансов остаются недостаточно изученными.

**Цель и задачи исследования. Цель**исследования заключается в разработке методологии финансового маркетинга и выявлении значения маркетинговых мероприятий для осуществления финансовой деятельности органами местного самоуправления.

**Задачи**исследования:

- определить сущность финансового маркетинга и его роль на  
различных уровнях управления;

рассмотреть особенности структуры финансового маркетинга для реализации экономических программ местными органами власти;

исследовать возможные способы использования инструментария финансового маркетинга в обеспечении устойчивости региональных финансов;

проанализировать систему контрольных мер за использованием средств региональных и муниципальных бюджетов как необходимое условие управления финансовым маркетингом в регионе;

выявить возможности формирования конкурентной среды в сфере финансового маркетинга.

**Объект исследования**- финансовый маркетинг и его инструменты, использующиеся органами местного самоуправления для согласования экономических интересов на муниципальном уровне.

**Предмет исследования**- система управленческих и организационно-экономических отношений, складывающихся между органами местной власти и государством в процессе использования инструментария финансового маркетинга для решения экономических задач на региональном уровне.

Работа выполнена в рамках паспорта научных специальностей ВАК 08.00.05 - экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (п. 3.3. - Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России) и 08.00.10 - Финансы, денежное обращение и кредит (1. Теория и методология финансов, п. 1.4. -Финансы инвестиционного процесса, финансовый инструментарий инвестирования).

**Теоретико-методологическую основу диссертации**составили концептуальные труды и исследования отечественных и зарубежных исследователей в области теории маркетинга, региональных и муниципальных финансов, территориального управления, маркетинговой поддержки принятия управленческих решений на различных уровнях хозяйствования, а также соответствующие цели исследования нормативно-правовые акты, обеспечивающие толкование ряда теоретических понятий.

**Инструментарно-методический аппарат исследования**составили различные, используемые в современной практике маркетинга, методы исследования: системный, компонентный, факторный, кластерный анализ, методы экспертной оценки, моделирования, аналогии, графические методы представления данных, синтеза, индукции, дедукции и ряд других.

**Информационно-эмпирической базой исследования**послужили данные государственных и региональных статистических служб, расчеты ряда исследователей, отраженные в периодической печати, результаты

деятельности ряда муниципальных образований, собственные расчеты и наблюдения автора.

**Рабочая гипотеза исследования**основана на предположении о том, что в условиях ограниченных финансовых ресурсов, для органов регионального и местного управления реализация концепции финансового маркетинга позволит более эффективно использовать имеющиеся финансовые средства, а также осуществлять поиск источников финансирования и привлекать инвестиционные ресурсы на альтернативной основе.

**Основные положения диссертации, выносимые на защиту:***Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (3. Маркетинг)*

1. Каждый из способов использования и привлечения финансовых ресурсов имеет свою стоимость: денежную, политическую и социальную. Маркетинговое исследование альтернативных вариантов использования и привлечения финансовых ресурсов, а также их сравнение с существующими у органа власти приоритетами, позволяет выбрать наиболее оптимальный способ использования имеющихся денежных средств, либо привлечения заемных финансовых ресурсов.
2. Процесс поиска средств для формирования бюджета той или иной территории на альтернативной основе должен сопровождаться проведением маркетингового исследования, объекты которого в рамках финансового маркетинга достаточно специфичны. В частности, для инвестора объектами исследования становятся различные виды финансовых активов, предполагающие предоставление различных условий вложения денежных средств. Кроме того, объектом маркетингового исследования может быть отдельный заемщик, показатели деятельности которого необходимо сравнить с аналогичными показателями конкурентов или среднеотраслевыми значениями. Для лиц, занимающихся поиском финансовых ресурсов, маркетинговое исследование заключается в отборе

источников заимствования путем сравнения условий предоставления кредитов.

*Специальность 08.00.10 - Финансы, денежное обращение и кредит*

1. Анализ информации о структуре заимствований ряда городов и субъектов РФ, позволяет сегментировать их в зависимости от кредитного поведения. Подобная сегментация, проводимая в рамках финансового маркетинга, позволяет потенциальным региональным инвесторам оценить перспективы развития рынка заимствований того или иного региона и спрогнозировать усиление конкурентной борьбы между инвесторами за реализацию различных муниципальных и региональных проектов.
2. Маркетинговый анализ, проводимый с целью синхронизации реализуемых федеральных, региональных и муниципальных программ экономического развития, а также расходование средств бюджета в соответствии с этими программами, позволяет достичь эффекта системности в осуществлении социально-экономических планов развития территорий РФ. Такой подход к муниципальному управлению, в рамках реализации концепции финансового маркетинга, способен мобилизовать источники саморазвития территории, повысить предпринимательскую активность населения, обеспечить устойчивое экономическое развитие региона.
3. Качественно новая ступень в развитии системы исполнения региональных бюджетов связана с концепцией финансового маркетинга, позволяющего осуществлять предварительный и текущий контроль целевого использования бюджетных средств. В связи с этим, одной из важнейших функций финансового маркетинга на региональном уровне становится маркетинг-контроллинг, кооперирующий и направляющий взаимодействие всех ресурсов и субъектов процесса обеспечения эффективной маркетинговой деятельности, достижения целей финансового маркетинга и, соответственно, целей региона или муниципального образования в перспективе. В качестве органов маркетинг-контроллинга в Волгоградской области в рамках финансового маркетинга целесообразно использовать уже

существующие органы, выполняющие функции финансового контроллинга: контрольно-счетную палату Волгоградской области и главное финансово-казначейское управление Администрации Волгоградской области.

**Научную новизну содержат следующие результаты исследования:***Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (3. Маркетинг)*

- предложен механизм внедрения концепции финансового маркетинга  
в деятельность территориальных органов власти по управлению  
региональными и местными финансами, заключающийся в альтернативном  
отборе рассматриваемых вариантов при принятии финансовых решений и  
использовании в процессе анализа широкого круга маркетинговых средств,  
методов и инструментов;

- определен главный институциональный фактор внешней среды  
финансового маркетинга, влияющий на проведение маркетинговой  
политики, - состояние и уровень развития законодательства, жестко  
ограничивающего способы проведения отдельных процедур маркетинговой  
оценки, а также вводящего стандарты системы раскрытия финансовой  
информации участниками рынка;

- предложена организация на региональном уровне открытой *системы  
маркетингового контроля*(в условиях реализации функции маркетинг-  
контроллинга в рамках финансового маркетинга), в которой предполагается  
активное участие представителей руководящего состава региона в проверке  
степени достижимости целей и оценке диапазона вводимых корректировок  
конкретных показателей, в наибольшей степени удовлетворяющая принципу  
прозрачности деятельности властных структур, в том числе и в области  
управления финансами, ориентированная на более объективную оценку  
факторов окружающей среды, влияющих на отклонения плана финансового  
маркетинга, и облегчающая идентификацию причин отклонений в случае  
наличия ошибок при установлении величин плановых показателей.

*Специальность 08.00.10 - Финансы, денежное обращение и кредит*

*-*доказано на основании маркетингового анализа источников  
формирования доходной и расходной части бюджета Волгоградской области  
на 2005 год, а также маркетингового анализа источников привлечения  
средств в областной бюджет, что использование концепции финансового  
маркетинга в процессе принятия управленческих решений препятствует  
выбору недостаточно привлекательных альтернатив при наличии более  
приемлемых вариантов, выявляющихся в рамках маркетингового  
исследования;

- проведена сегментация городов и регионов России в зависимости от  
их кредитного поведения, определяющего структуру заимствований, с  
выделением трех сегментов: 1) *сдержанное отношение к привлечению  
заимствований*(данные города привлекают только бюджетные кредиты и  
ссуды); 2) *смешанные заимствования*(привлекаются как кредиты  
коммерческих банков, так и бюджетные ссуды или бюджетные кредиты, при  
этом кредиты коммерческих банков привлекаются в незначительной  
степени); 3) *активные заимствования*(доля кредитов коммерческих банков  
и облигационных заимствований в структуре муниципального долга  
составляет более 50%).

**Теоретическая значимость исследования**определяется разработкой теоретического обоснования совершенствования процесса управления финансами на региональном уровне на основе реализации концепции финансового маркетинга, позволяющей принимать более эффективные решения, основанные на анализе альтернатив принятия финансовых решений.

**Практическая значимость**результатов диссертационного исследования заключается в формализации механизмов использования финансового маркетинга в сфере управления государственными финансами на региональном уровне и возможности применения практических

разработок и рекомендаций автора в деятельности региональных и местных органов власти при поиске источников финансирования реализуемой социально-экономической политики и в процессе расходования данных средств.

**Апробация работы.**Основные положения диссертационного исследования были доложены и вошли в сборники научных трудов региональных и межвузовских научно-практических конференций г. Волгоград, г. Москва, г. Шахты.

Результаты и положения диссертационного исследования опубликованы в б работах объемом 2,72 печатных листа.

## Сущность и функции финансового маркетинга

Маркетинг надо рассматривать как интегральную функцию менеджмента. В научной литературе общепринятого определения маркетинга не существует. В зависимости от той или иной функции, выполняемой маркетингом, он трактуется как философия производства, как философия бизнеса, как система управления сбытом, как научная дисциплина о закономерностях рынка, как стратегия принятия управленческого решения, как функция менеджмента.

Многообразие трактовок маркетинга связано со множеством задач, которые решает маркетинг в различных сферах деятельности. Основными из них являются:

1. повышение доли рынка, контролируемой данным хозяйствующим субъектом;

2. предвидение (прогноз) требований потребителей к товарам, работам, услугам;

3. выпуск товаров, работ, услуг более высокого качества;

4. обеспечение согласованных сроков поставок;

5. установление уровня цен с учетом условий конкуренции;

6. поддержание репутации (имиджа) хозяйствующего субъекта у потребителей.

Наиболее распространенной является следующая трактовка. Маркетинг (англ. marketing, market - рынок, сбыт) - комплексный подход к управлению производством и реализацией товаров, работ, услуг, ориентированный на учет требований рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема реализации этих товаров, работ, услуг1.

1 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М., 1995. - С. ] 51. Таким образом, маркетинг имеет дело с обменом товаров, работ, услуг на деньги между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) в такой его форме, которая приводит к взаимной выгоде каждой из сторон.

По мнению Е. Стояновой, финансовый менеджмент далеко не безразличен к маркетинговой функции предприятия, ведь мудрость ценовых решений, правильная ориентация на те или иные сегменты рынка, интенсивные усилия по продвижению товаров, контроль над реализацией и своевременная коррекция маркетинговой политики являются одними из важнейших слагаемых финансового успеха предприятия2.

Сферой деятельности финансового маркетинга является финансовый рынок, где один и тот же субъект может выступать в роли продавца финансовых активов и в роли покупателя этих активов. Так, банк привлекая денежные средства вкладчиков, является покупателем финансовых активов, а вкладчики - их продавцами. Выдавая кредиты заемщикам, банк выступает в роли продавца кредитного капитала, а заемщик - в роли его покупателя. Поэтому условно следует различать два вида инвесторов: инвестор -продавец, инвестор - покупатель.

Финансовый маркетинг можно представить как системный подход инвесторов - продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и системный подход инвесторов - покупателей к управлению накоплением финансовых активов.

Финансовый маркетинг в широком понимании определяют как составляющую финансовой политики (государства, региона, корпорации и т.д.), которая обеспечивает выбор финансовых инструментов и способов их использования в наибольшей степени соответствующих конкретным условиям и целям.

2 Стоянова, Е. Финансовый менеджмент / Е. Стоянова. - М., Перспектива, 1999.- С. 24. Финансовый маркетинг в узком понимании можно определить как совокупность методов создания спроса и продвижения финансового инструмента на определенном сегменте рынка.

Второе толкование финансового маркетинга имеет достаточно широкое воплощение в реальном развитии современного финансового (и не только) рынка. Различают концепцию маркетинга и комплекс видов маркетинговой деятельности. Концепция финансового маркетинга характеризует деятельность инвестора на финансовом рынке и состоит в том, что эта деятельность должна быть основана на знаниях потребительского спроса на финансовые активы, на знаниях законов, по которым развивается финансовый рынок. У инвесторов - покупателей разные интересы, потребности, денежные ресурсы и разная степень риска. Следовательно, у них неодинаковый спрос на финансовые активы. Поэтому инвестор - продавец, предлагая свои финансовые активы и услуги по обслуживанию клиентов, должен четко представлять, на какую группу покупателей рассчитаны эти активы и услуги, и сколько может быть на них потенциальных покупателей.

## Структура финансового маркетинга

По своей роли в общественном производстве финансы включают в себя два звена:

С этой точки зрения, финансовый маркетинг подразделяется на маркетинг государственных финансов и маркетинг финансов хозяйствующих субъектов.

Оба звена выполняют одинаковые задачи, но лишь на разном уровне исполнения, и имеют различные финансовые аппараты, но вместе они образуют единую финансовую систему государства (рис. 2).

Ведущим звеном в финансовой системе являются финансы хозяйствующих субъектов. Это обусловлено тем, что источники финансовых ресурсов формируются на уровне хозяйствующего субъекта. Хозяйствующие субъекты в процессе своей производственно-торговой деятельности вступают в различные финансовые отношения.

Финансовый маркетинг основывается на денежных отношениях хозяйствующего субъекта с:

другими хозяйствующими субъектами в процессе формирования и распределения дохода. Речь идет об отношениях по поставке сырья и сбыту продукции, уплате и взысканию штрафных санкций, выплате арендной платы, оплате франчайзинга и т. п.;

хозяйствующими субъектами при выпуске и сбыте ценных бумаг, при взаимном кредитовании и долевом участии в совместной деятельности и т.п.;

работниками данного хозяйствующего субъекта в процессе использования прибыли, при выпуске акций, распространяемых среди членов трудового коллектива, выплате дивидендов по этим акциям, выплате паевых долей, выплате заработной платы и т, п.;

его структурными подразделениями, работающими на внутрихозяйственном подряде по арендным и другим платежам;

его дочерними предприятиями;

налоговой службой при внесении налогов и других платежей; банковской системой при получении и погашении кредитов, залоге имущества, факторинге, покупке и продаже валюты и ценных бумаг, при депозитных вкладах и т. п.;

страховыми компаниями (обществами) по всем видам страхования;

органами государственного управления (фондом госимущества, таможней, МВЭС, МИД и др.) по различного рода платежам (визовый сбор, таможенные пошлины и сборы и т. п.) и при приватизации объектов;

Структура финансового маркетинга

Маркетинг государственных финансов

Маркетинг финансов хозяйствующих субъектов

Прикладные функции финансового маркетинга

формирование денежных фондов (доходы)

использование денежных фондов (расходы)

контроль за формированием и использованием денежных фондов

финансовыми и финансово-кредитными хозяйствующими субъектами при осуществлении трастовых, залоговых и трансфертных операций, хеджирования, лизинга, селенга и т. п9.

Финансовые отношения хозяйствующего субъекта составляют основу финансов. Финансы выражают форму движения стоимости в производственно-торговом процессе и отражают законченность актов товарно-денежных отношений, общественное признание произведенных потребительных стоимостей, т. е. произведенный товар нашел своего потребителя.

Роль финансов как экономической категории остается в настоящее время тем же, что при планово-директивной экономике. Однако их роль и место в хозяйственном процессе существенно изменились. В дорыночной экономике Российской Федерации финансам отводилась роль централизованного сборщика денежных средств для формирования государственного бюджета. Финансовый план предприятия составлялся с одной главной целью - выявить неиспользованные ресурсы и определить сумму платежей в бюджет как сумму превышения доходов предприятия над его расходами. При этом сумма и уровень расходов строго нормировались. Роль прибыли была принижена. Получение прибыли как целевая функция любого предприятия отрицалась. С переходом на рыночную экономику финансы потеряли свое распределительное назначение, а их назначением стало усиление воздействия финансового механизма на расширение инициативы и самостоятельности хозяйствующих субъектов, которые являются независимыми в хозяйственном и финансовом отношениях и несут полную ответственность за соблюдение кредитных договоров и расчетной дисциплины.

## Маркетинговое обеспечение процесса формирования и планирования регионального бюджета (на примере Волгоградской области)

Внедрение концепции финансового маркетинга в том или ином регионе целесообразно начинать с общего анализа особенностей бюджетного процесса, позволяющего определить круг лиц, в полномочия которых целесообразно отдать реализацию политики финансового маркетинга.

Бюджетный процесс в Волгоградской области регулируются Бюджетным кодексом Российской Федерации, иным законодательством Российской Федерации, Уставом Волгоградской области, Законом Волгоградской области от 13.07.01 г. № 566-ОД «О бюджетном процессе в Волгоградской области», который регламентирует в соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации деятельность органов государственной власти Волгоградской области по составлению и рассмотрению проекта бюджета Волгоградской области, утверждению и исполнению бюджета Волгоградской области, осуществлению контроля за его исполнением и утверждению отчета об исполнении областного бюджета21.

Участниками бюджетного процесса являются:

-Волгоградская областная Дума;

-Глава Администрации Волгоградской области;

-органы, ответственные за составление и исполнение областного бюджета;

-Контрольно-счетная палата Волгоградской области;

-органы управления государственных территориальных внебюджетных фондов;

-главные распорядители и распорядители бюджетных средств;

-иные органы, на которые Бюджетным кодексом Российской Федерации, законодательством Российской Федерации и Волгоградской области возложены бюджетные, налоговые и иные полномочия.

Участниками бюджетного процесса также являются бюджетные учреждения, государственные унитарные предприятия, другие получатели бюджетных средств, а также кредитные организации, осуществляющие отдельные операции со средствами бюджета.

Бюджетное устройство в Волгоградской области основывается на принципах единства, полноты, реальности, гласности и самостоятельности всех бюджетов, образующих бюджетную систему Волгоградской области.

Единство бюджетной системы основано на взаимодействии бюджетов всех уровней, обеспечивается единой правовой базой, использованием единой бюджетной классификации, единством форм бюджетной документации, предоставлением статистической и бюджетной информации с одного уровня бюджетной системы на другой для составления консолидированных бюджетов, едиными принципами бюджетного процесса, единством денежной системы.

Бюджетная система Волгоградской области является частью бюджетной системы Российской Федерации и состоит из двух уровней:

-областной бюджет;

-местные бюджеты (бюджеты муниципальных образований, городских окургов, поселений).

Областной бюджет и местные бюджеты являются самостоятельными.

Самостоятельность бюджетов обеспечивается:

- отличием собственных источников доходов;

- правом самостоятельно составлять, утверждать, исполнять бюджет и контролировать его исполнение;

- запретом на изъятие в бюджеты другого уровня свободных остатков бюджетных средств. Бюджетная политика Волгоградской области проводится согласованно с бюджетной, налоговой и ценовой политикой Российской Федерации и направлена на обеспечение бюджетными ресурсами органов государственной власти Волгоградской области и органов местного самоуправления для выполнения ими своих функций22.

Отличительной чертой 2005 бюджетного года является вступление в силу Федерального закона от 04.07.03 г. № 95-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и Федерального закона от 06.10.03 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», в соответствии с которыми внесены поправки в Бюджетный и Налоговый кодексы Российской Федерации23.

Еще одним важным моментом является принятие в 2004 г. Федерального закона № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений «Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», известного, в первую очередь, заменой натуральных льгот отдельным категориям граждан денежными компенсациями.

В соответствии с изменениями в федеральном законодательстве нормативно-правовая база Волгоградской области также претерпела существенные изменения, а именно внесены изменения и дополнения в Закон Волгоградской области от 13.07.01 г. № 566-ОД «О бюджетном.

Разработаны важные нормативно-правовые акты, в частности:

1) Закон Волгоградской области «О мерах социальной поддержки отдельных категорий граждан, проживающих на территории Волгоградском области»;

2) Закон Волгоградской области «Об оплате труда работников государственных учреждений Волгоградской области»;

3) Закон Волгоградской облает "О ежемесячных пособиях гражданам, имеющим детей, проживающим па территории Волгоградской области»;

4) Постановление Главы Администрации Волгоградской области «О тарифной ставке 1 разряда и тарифных ставках (окладах) единой тарифной сетки по оплате труда работников государственных учреждений Волгоградской области»:

5) Постановление Главы Администрации Волгоградской области «О предоставлении отдельным категориям граждан мер социальной поддержки за счет средств областного бюджета в 2005 году для реализации мер социальной поддержки, предусмотренных Законами Российской Федерации «О ветеранах» и «О реабилитации жертв политических репрессий24.