

Интересы менеджера связаны главным образом с эффективным использованием капитала. Менеджеры высокого класса способны обеспечить высокую эффективность, а также добиваться высоких устойчивых доходов независимо от конкретной природы капитала. Чаще всего интересы менеджера связаны с текущей эффективностью использования капитала, максимизацией дохода с капитала. В этом смысле интересы менеджера не противоречат интересам собственника. Вместе с тем профессиональная сфера деятельности менеджера ориентирована на определенный тип капитала, связана с конкретным объектом собственности, и поэтому менеджер-профессионал заинтересован в стабилизации своего положения и ориентируется на сохранение и укрепление данного конкретного предприятия, где сконцентрированы его умение и навыки. Поэтому интерес его может противоречить интересу собственника, который требует своевременного перелива капитала в более эффективные сферы. Исходя из этого, менеджер может принять такое решение, которое не одобрил бы собственник. Большинство собственников предпочитают действия, которые ведут к получению акционерным обществом высоких прибылей, в то время как менеджерам выгодно предпринимать шаги, снижающие воздействие непредвиденных обстоятельств.

Глазкова О.В., БГЭУ (Минск)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФАКТОРИНГА

Конкуренция на товарных рынках и рынках услуг заставляет идти на более гибкие взаимоотношения между поставщиком и покупателем. Снижение цен, улучшение качества товаров и услуг, расширение товарной номенклатуры, организация бесплатной доставки и бонусы – лишь некоторые из мероприятий, к которым вынужден прибегать поставщик в стремлении найти и удержать покупателя. К перечисленному ряду также можно отнести предоставление поставщиком отсрочек платежа за продаваемые товары и оказываемые услуги.

Товарный кредит выгоден всем участникам рынка: производителю, дистрибьютору и розничному продавцу. Однако сдерживающим фактором развития товарного кредита является необходимость инвестирования поставщиком значительных денежных средств в дебиторскую задолженность, а также организационные вопросы построения продаж в кредит, начиная с того, кому продавать, как отслеживать приход платежей, что делать, если покупатель не платит. Поэтому построение продаж в кредит требует не только инвестиций в оборотный капитал, но также значительный объем ресурсов расходуется на построение технологии. Альтернативой самостоятельному развитию товарного кредита является факторинг.

Факторинг – это комплекс финансовых услуг, оказываемых компаниям – оптовым поставщикам товаров и услуг, имеющий бессрочный характер и стратегический интерес, как для последних, так и для финансирующей стороны. Цель факторинга – стимулирование роста объема продаж.

Суть факторинга заключается в предоставлении банком денежных ресурсов и сервиса торговым, производственным и сервисным компаниям (далее поставщикам): покрытие ряда рисков, имеющих место в торговых операциях компаний, управление дебиторской задолженностью, консалтинг, информационно-аналитическое обслуживание.

Помимо финансирования оборотных средств, при факторинге поставщик обеспечивает: страхование рисков, связанных с отсрочкой платежа; эффективную работу с дебиторской задолженностью; информационно-аналитическое обслуживание; консалтинг.

Обычно поставщики обращаются к факторинговым компаниям по трем вопросам: нехватка денежных средств, построение продаж в кредит и страхование рисков.

Факторинг решает следующие проблемы: расширение доли компании на рынке; повышение ликвидности дебиторской задолженности; ликвидация кассовых разрывов; своевременная оплата контрактов и налогов.

В коммерческом аспекте эффективность факторинга выражается в том, что банк оказывает содействие в плане кредитного менеджмента. Банк контролирует своевременность оплаты поставок покупателями, проверяет платежную дисциплину и деловую репутацию покупателей, эффективно управляет дебиторской задолженностью. Банк в рамках факторинга позволяет клиенту управлять своими рисками, избегать отгрузок недобросовестным покупателям, грамотно строить лимитную и тарифную политику при осуществлении товарного кредитования.

Кроме того, при факторинговом обслуживании поставщик защищен от массы рисков. Речь идет прежде всего о кредитном риске, т.е. неоплате поставки покупателем вовсе, о риске нарушения ликвидности, т.е. риске несвоевременной оплаты и о валютном риске.

Каждая компания стремится к развитию, к росту своих продаж. Однако ограниченные финансовые и организационные возможности большинства поставщиков сдерживают их в осуществлении поставленных целей. На помощь приходят финансовые продукты и услуги, позволяющие организациям развивать свой бизнес. Одним из таких «инструментов» является факторинг, который призван решать для компаний, реализующих свою продукцию с отсрочкой платежа, следующие задачи:

- расширить долю компании-поставщика на рынке;
- повысить ликвидность дебиторской задолженности;
- ликвидировать кассовые разрывы;
- своевременно оплачивать контракты и уплачивать налоги;
- организовать продажи в кредит;
- развить отношения с существующими покупателями;
- привлечь новых покупателей;
- застраховать риски, связанные с предоставлением отсрочки платежа покупателям.

Голик В. С., БГЭУ (Минск)

УЧАСТНИКИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

На рынке интернет-рекламы можно выделить следующих участников: продавцы интернет-рекламы, ее покупатели и инфраструктура рекламы – те компании, которые разрабатывают программное обеспечение, с помощью которого создается реклама, оцениваются ее различные показатели, контролируются рекламные кампании и многое другое.

Продавцами интернет-рекламы являются Web-издатели, которые предлагают рекламодателям свои рекламные площадки. Но важное значение имеют и рекламные каналы, благодаря которым Web-издатель размещает рекламу на своем Web-сайте. Рекламные сети, компании-представители Web-издателей, аукционы, форумы Web-мастеров представляют собой рекламные каналы.

Рекламные сети помогают Web-сайтам получать прибыль от рекламы. Одному мелкому сайту труднее привлечь рекламодателя, чем крупной рекламной сети. Сайты подключаются к рекламной сети и размещают на своих площадках рекламу. Рекламной сети легче привлечь рекламодателя, а рекламодателю проще купить большой объем рекламы сразу, чем иметь дело с множеством мелких сайтов. Рекламным агентствам проще