

го общества. В силу этих обстоятельств новые предпринимательские структуры корпоративного типа — акционерные общества, холдинги, концерны, финансово-промышленные группы и иные стратегические альянсы — зачастую не реализуют на деле ассоциативную природу акционерного капитала, воспроизводят административные методы хозяйствования, вместо средства повышения экономической эффективности крупного бизнеса и структурной перестройки национального хозяйства становятся орудием хищнического передела собственности и личного обогащения.

В Украине по итогам первоначальной аренды с выкупом, а затем, начиная с 1995 г., массовой приватизации в 2000 г. функционировали почти 36 тыс. акционерных обществ, общая численность акционеров составляла свыше 19 млн человек, или почти 40 % населения страны. Тем не менее, более половины промышленных предприятий остаются убыточными. Несмотря на принятый еще в 1996 г. Закон о промышленно-финансовых группах в Украине, официально не зарегистрирована ни одна ФПГ, хотя в теневом секторе экономики таковые, безусловно, существуют.

Обобщение опыта функционирования корпоративных форм предпринимательства в Украине позволяет нам выделить основные его проблемы и тенденции развития, а именно:

формальное и быстрое изменение форм собственности не сопровождается обязательным повышением эффективности производства;

самоустранение государства от использования принадлежащих ему корпоративных прав способствует теневому перераспределению собственности за счет государства;

существует тенденция к искусственному расчленению и раздроблению крупных хозяйственных комплексов;

права и ответственность акционеров и менеджеров четко не разграничены и не упорядочены законодательно, что способствует конфликтности интересов субъектов корпоративных отношений;

отсутствует взвешенная и последовательная государственная промышленная и структурная политика, ориентированная на формирование отечественного конкурентоспособного производства, крупных интегрированных корпоративных структур, способных служить локомотивом устойчивого экономического роста и интеграции в систему международного разделения труда.

Особенно характерными для ситуации в корпоративном секторе Украины являются, во-первых, соединение в одном лице фактического собственника и руководителя акционированного предприятия, который сумел приобрести большинство акций благодаря узаконенным льготам в процессе приватизации и последующим манипуляциям с "распыленными" акционерами; во-вторых, отсутствие полноценного рынка корпоративного контроля, из-за чего проблематичным остается появление стратегического инвестора и устранение неэффективного менеджмента предприятий; в-третьих, значительная правовая неурегулированность корпоративных отношений. Образование и функционирование корпоративного сектора в Украине обеспечивается общим законодательством, уравнивающим его с другими субъектами предпринимательства. Закон "Об акционерных обществах" до сих пор отсутствует.

Таким образом, состояние корпоративного предпринимательства в Украине свидетельствует, с одной стороны, о незавершенности реальной приватизации условий производства как экономической основы рыночного поведения хозяйствующих субъектов, а с другой — о необходимости обязательного непосредственного и регулирующего участия государства в обеспечении эффективных структурных изменений и создании благоприятных институциональных условий для крупного предпринимательства.

С.В. Насиловская
АСБ "Беларусбанк" (Минск)

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Одним из краеугольных камней построения любой маркетинговой концепции является положение о том, что потребители ищут не товар, а возможность удовлетворить собственные потребности путем приобретения этого товара, что является предпосылкой поиска решения проблем.

Стоит отметить, что в настоящее время банки можно условно разделить на две группы, одна из которых имеет преобладание депозитного портфеля над кредитным — банки с ориентацией на привлечение ресурсов, а вторая, наоборот, кредитного над депозитным — банки с ориентацией на размещение ресурсов. Впрочем, не существует банков, которые принадлежали бы к одной из групп постоянно.

Банки, работающие на размещение ресурсов, должны прежде всего заниматься поиском кредитов адекватного рынка либо вкладывать средства в государственные ценные бумаги. Использование концепции маркетинга заключается в том, чтобы составить кредитный портфель с максимальной высокой прибылью в сочетании с низкой рисковостью операций. Вполне понятно, что такая задача стоит и перед второй группой банков, ориентированных на привлечение ресурсов. Однако для них она решена в большей мере, и специалисты этих банков пытаются сформировать депозитный портфель, который будет соответствовать уже имеющемуся кредитному по срокам и ставкам, т.е. максимальному устранению несоответствий (“missmatch”).

Второй основной предпосылкой составления маркетинговой концепции банка является сегментирование рынка. Невозможно одинаково хорошо оказывать все услуги всем клиентам. Как ни странно, для банка также важно выбрать свой сегмент рынка, который он может обслужить лучше и эффективнее, чем другой банк. Таким образом, банк должен предоставлять все или почти все услуги определенному сегменту клиентов либо определенные услуги всем клиентам. Первый подход более предпочтителен.

Эффективная маркетинговая стратегия должна предложить рынки, на которых банк может работать с наибольшей выгодой для себя, определить объем ресурсов, необходимых для этого. При разработке стратегии специалисты банка должны решать для себя следующие вопросы: как увеличить свою долю на рынке; как внедриться на новые рынки, например, на зарубежные; какую новую услугу можно предложить на рынке.

На банковскую деятельность, как ни на какую другую, оказывает влияние очень большая совокупность макрофакторов, действующих на рынке, в том числе социально-политических, и поэтому в результате анализа необходимо оценить их воздействие на деятельность банка в перспективе. В первую очередь, это относится к направлениям денежно-кредитной политики государства. Изучение ее основных принципов дает представление, как может складываться рынок банковских услуг в планируемом году.

К макрофакторам необходимо отнести и конкуренцию на финансовом рынке, которая проявляется в величине процентных ставок, курсах валюты, величине тарифов и комиссионного вознаграждения, самом перечне оказываемых услуг и др. Оценка ее силы на различных участках рынка позволяет банку реально оценить свои возможности и перспективы.

Отметим все-таки, что достичь заметных изменений на рынке в настоящее время невероятно трудно, так что излишне оптимистичные прогнозы по объему оказываемых услуг могут способствовать перекосам в распределении ресурсов между различными операциями банка. Поэтому важнейшей поддержкой принятия маркетинговой концепции являются реально спланированные объемы операций, которые требуют максимальной концентрации ресурсов, прежде всего кредитных.

Разработка концепции маркетинга в банке не является самоцелью. Ее задачей является ориентация деятельности всего банка на клиентов. Ведь работники банка, как и любой другой организации, будут иметь работу если существуют потребители тех услуг, которые они оказывают, т.е. клиенты. Таким образом, менеджеры, отвечающие за маркетинг, должны представить потребности клиентов так четко, чтобы это позволило направить максимум времени и ресурсов других менеджеров на реализацию стратегии как в ближайшем будущем, так и в перспективе.

Процесс выбора банка клиентом предполагает для него долгосрочное сотрудничество во всех сферах расчетно-кассового и кредитного обслуживания. Поэтому уместно говорить о “маркетинге отношений”, и при использовании маркетинговой концепции должно быть предусмотрено создание для клиента дополнительных удобств, что обеспечивается внедрением современных технологий, например, системы “Удаленный клиент—Банк”.

Результатом маркетинга отношений должно стать увеличение степени лояльности клиента к банку. Это особенно важно для небольших банков, где сотрудничество клиентов с работниками банков более тесно, чем в крупных. Однако какие-то нарушения со стороны банка, невыполнение ранее данных обещаний могут послужить разрыву с трудом установленных связей, и в результате — переводу счета клиента в другой банк.

Использование разработанной маркетинговой концепции не должно являться догмой. Ведь банк, как особое экономическое образование с рядом свойственных только ему функций, имеет большое число обратных связей со всеми своими клиентами и должен реагировать на происходящие изменения. Без этого банк рискует потерять все достигнутое. Определенность деятельности банка стратегическими и тактическими целями при необходимости предполагает также и оперативную смену тактики. Это обусловлено тем фактом, что денежно-кредитная политика может резко измениться в течение года, что потребует дополнительных расходов на перестройку работы банка в целом.