

жена тенденция на новизну, превращение прежней, преимущественно командно-административной экономики, в либеральную.

Вместе с тем, почти 1/3 опрошенных нацелена на медленное и осторожное проведение экономических реформ, 1/5 – на усиление контроля над ходом реформ. Это – свидетельство ориентации населения на «здравый консерватизм».

Э. Фромм выделял в качестве особого типа личность с рыночной ориентацией. Вероятно, имеется и противоположный, антирыночный, тип личности. Оба названных типа личности имеют как достоинства, так и недостатки. Личность рыночного типа – инициативная, нацелена на нововведения, на частнопредпринимательский успех. Однако чрезмерный прагматизм обедняет душевный мир человека. Личность нерыночного типа ориентирована на общегуманистические, экологические, духовные ценности и, вместе с тем, порой оторвана от реальных проблем жизни, иногда предпочитает напряженному труду праздность, некоторую лень, надеется на государственную опеку. Конечно, неприемлемы обе абсолютизированные крайности – на «рыночный романтизм», психологию вещизма, денег и на психологию бездействия и аскетизма, пренебрежительное отношение к экономическим механизмам, отсекающим бесполезный и малоэффективный труд.

Для общества весьма важно не терять из виду основные цели и не подменять фундаментальные ценности инструментальными. Так, для сообщества людей основополагающее значение имеет осуществление прав и свобод каждой личности, ее всестороннее развитие, а прикладное – техника, экономика, рынок, политика, демократия и т.п. Названные «инструменты» – средства, но отнюдь не самоцель на пути преобразования общества и человека. С их помощью общество, тем не менее, создает хорошие предпосылки для проявления разнообразных способностей человека.

Общая направленность исторического процесса сочетается с сохранением самобытности этносов, разнообразием путей развития всемирной истории, необходимостью учета конкретных условий деятельности. В. С. Соловьев выступал за такое устройство мира, где при общности нравственных абсолютов обеспечивается полное самобытное развитие каждого элемента. Национальные и государственные институты, преодолевая самоизоляцию и впитывая мировой положительный опыт, вовлекаются в мировую культуру, в своеобразный общественный синтез. Одновременно учитываются раздельность, национальная и государственная специфика, традиции, социально-политические и духовные ценности отдельных государств, в целом общественных систем. Соответственно проявляются и тенденции в развитии личности: к интегративности в коллективных образованиях и к индивидуализации; к нацеленности на превращения, новизну и на относительную стабильность.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ ОПЕРАЦИЯМИ, СПЕЦИФИКА АКТИВНЫХ И ПАССИВНЫХ ОПЕРАЦИЙ В ГОМЕЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

А. И. Катеков

*Главное управление Национального банка Республики Беларусь
по Гомельской области*

Р. И. Громыко

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Банковское учреждение, являясь специфическим субъектом экономических отношений, требует особого, отличающегося от иных субъектов хозяйствования подхода к управлению его деятельностью. В основе данных особенностей управления лежат главенствующие принципы ведения банковского дела: ориентация на заемные средства, мультипликативный эффект, временное несоответствие, разделение финансовых и денежных потоков, специфика понятий активной и пассивной операций, причем все принципы взаимосвязаны.

Первые три из вышеперечисленных принципа – ориентация на заемные средства, мультипликативный эффект и принцип временного несоответствия общеизвестны, хорошо описаны в экономической литературе и понятны. Меньшее внимание уделяется двум другим, в то же время с точки зрения понимания особенностей процессов управления банковским учреждением они весьма важны. Разделение финансовых и денежных потоков предполагает несовпадение влияния той или иной активной или пассивной операции на финансовые и денежные ресурсы. В основе данного эффекта лежит мультипликация и ориентация на заемные средства. Любая активная операция теоретически может повлиять на три момента: состояние активов, состояние пассивов и состояние денежных средств. В то же время реально в 100 % случаях влияние происходит лишь на состояние активов; влияние на состояние пассивов и состояние денежных средств происходит не всегда и лишь на один из показателей.

Т.е., может быть либо ситуация «пассивы увеличиваются, денежные средства не изменяются, активы увеличиваются», либо «денежные средства уменьшаются, пассивы не изменяются, активы увеличиваются». Аналогичная ситуация складывается и при проведении пассивных операций, при этом специфичность ситуации в обоих случаях в том, что банки в большинстве случаев оперируют лишь одним видом ресурсов – денежными средствами. Таким образом, менеджмент в банковском учреждении опирается на два ограничивающих фактора: размер финансовых ресурсов (субъективный фактор) и размер денежных ресурсов (объективный фактор). Исходя из этого должна строиться тактика управления активно-пассивными операциями, ориентируясь на возможность влияния на размер финансовых ресурсов (учитывая действующую в Республике Беларусь систему резервирования, эта возможность в республике теоретически стремится к бесконечности) и в то же время ограниченность ресурсов денежных. Наиболее оптимальной тактикой наращивания объемов операций (а, следовательно, и объемов доходов) становится проведение активных операций, при котором получателями денежных средств становятся субъекты, формирующие пассивы учреждения, и проведение пассивных операций, при которых «донорами» становятся субъекты, ранее не участвующие в формировании пассивов учреждения. При дальнейшем наложении принципа временного несоответствия (несоответствие сроков привлечения и сроков размещения средств) эта тактика видоизменяется, ее вторая часть становится следующей – проведение пассивных операций, при которых либо «донорами» становятся субъекты, ранее не участвующие в формировании пассивов учреждения, либо при которых сроки привлечения средств от уже имеющихся «доноров» изменяются на более длительные.

В основе специфики активных и пассивных операций банка лежат принципы ориентации на заемные средства, мультипликативный эффект и принцип разделения финансовых и денежных потоков. Во взаимодействии мультипликативного эффекта и принципа разделения финансовых и денежных потоков возникает специфика активных операций, а во взаимодействии принципа ориентации на заемные средства и принципа разделения финансовых и денежных потоков – специфика пассивных операций. Специфика активных операций банковских учреждений заключается в возможности проведения такой активной операции, при которой у банка валюта баланса не меняется, а у взаимодействующего субъекта валюта баланса увеличивается (при взаимодействии субъектов хозяйствования это происходит при товарном кредите, являющегося своеобразным видом кредита, т.е. банковской операции). Специфика пассивных операций банковских учреждений заключается в проведении такой пассивной операции, при которой у банка валюта баланса увеличивается, а взаимодействующего субъекта изменений в балансе вообще не происходит. Исходя из понимания специфики активно-пассивных операций банковских учреждений можно модернизировать описанную оптимальную тактику банковского менеджмента. Исходя из специфики активных операций и с учетом принципа временного несоответствия первую часть теперь можно сформулировать следующим образом – проведение активных операций, при котором получателями денежных средств становятся субъекты, формирующие пассивы учреждения, с одновременной реструктуризацией возникающих пассивов в более долговременные. Однако, исходя из специфики пассивных операций, этот принцип нужно модернизировать – проведение активных операций, при котором либо получателями денежных средств становятся субъекты, формирующие пассивы учреждения, с одновременной реструктуризацией возникающих пассивов в более долговременные, либо необходимые для удержания имеющихся и привлечения новых «доноров».

Таким образом, в общем виде формулировка оптимальной тактики банковского менеджмента становится – «Проведение активных операций, при котором либо получателями денежных средств становятся субъекты, формирующие пассивы учреждения, с одновременной реструктуризацией возникающих пассивов в более долговременные, либо необходимые для удержания имеющихся и привлечения новых «доноров», проведение пассивных операций, при которых либо «донорами» становятся субъекты, ранее не участвующие в формировании пассивов учреждения, либо при которых сроки привлечения средств от уже имеющихся «доноров» изменяются на более длительные.»

На банковский менеджмент в Республике Беларусь весьма сильно влияет еще один фактор, возможности которого с точки зрения влияния на тактику управления активно-пассивными операциями конкретного банковского учреждения огромны – сильная централизация банковской системы, системообразующие субъекты которой обладают широкой филиальной сетью. Так, при рассмотрении структуры активов и пассивов Гомельской региональной банковской системы влияние этого фактора становится очевидным. Доля общей суммы финансовых ресурсов области составляет 5,5 % от республиканского объема, в то же время доли двух основных ее формирующих (на их долю приходится более 90 %) – средств физических лиц и средств субъектов хозяйствования составляют, соответственно, 11,8 % и 10,5 % от аналогичных показателей по республике, при этом доля объема кредитования субъектов хозяйствования составляет 8,5 % от республиканского объема. В разрезе средств только в иностранной валюте картина еще более впечатляет: 2 % – доля финансовых ресурсов, 10,2 % – сред-

ства физических лиц, 7,0 % – средства субъектов хозяйствования. Данная картина объясняется тем, что Гомельская область, обладающая значительными финансовыми ресурсами, используется в качестве своеобразной «дойной коровы».

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

В. М. Лаврентьева

Могилевский машиностроительный институт, Республика Беларусь

В числе мероприятий по повышению эффективности работы промышленных предприятий РБ в последнее время на первое место выходит внедрение маркетинга как совокупности методов и средств, объединяющих основные хозяйственные функции по разработке, производству и сбыту продукции, который в оптимальном виде позволяет обеспечить ее реализацию до начала производства.

Необходимость активизации службы маркетинга обусловлена возросшей конкуренцией отечественным производителям на традиционных и потенциальных рынках сбыта, рядом дискриминационных мер, предпринимаемых со стороны государств, членов ЕС по отношению к белорусским субъектам хозяйствования.

Служба маркетинга должна иметь доминирующее воздействие на определение таких видов деятельности предприятия, как выбор направлений НИОКР, производственного ассортимента и его качественного уровня, ценовой политики предприятия, структуры каналов товародвижения, приоритетных видов продукции с точки зрения конкурентоспособности, фазы жизненного цикла и уровня адаптации их к регионам сбыта.

Хотя маркетинг относительно новая сфера деятельности для белорусских предприятий, на многих из них созданы подразделения, выполняющие соответствующие функции, дает уже на сегодняшний день ряд положительных результатов в их работе.

Многие отечественные предприятия в последнее время значительно активизировали свою деятельность за счет применения сегментации рынков, адаптации ассортимента выпускаемой продукции к потребностям различных покупателей, использования гибкой ценовой политики в работе с покупателями и посредническими структурами.

Маркетинговые подразделения стали проводить большие объемы работ по точечной качественной и географической сегментации, по определению границ спросовой эластичности для групп потребителей по каждому типоразмеру продукции, по минимизации издержек производства и реализации продукции с целью удержания сегментов рынка и возможности дальнейшего использования при сбыте продукции пониженных цен.

Однако, общими недостатками работы данных служб являются следующие аспекты:

- структуризация, в основном, по функциональному признаку;
- ошибки в выборе сегментов рынка и своей позиции на них;
- изначальная ориентация на сбыт;
- нацеленность на селективное распределение продукции своих предприятий;
- недооценка современных подходов к работе с посредническими структурами;
- отсутствие планомерных маркетинговых исследований и также эффективного механизма их стимулирования, что во многом, к сожалению, обусловлено соответствующими ограничениями в нормативно-законодательной базе;
- недостаточный учет динамики потребительских предпочтений.

Все это, в конечном итоге, в значительной мере снижает позитивность применения маркетинговых концепций.

При выборе маркетинговой стратегии отечественные предприятия должны учитывать нишу рынка, занимаемую его продукцией, как на внутреннем рынке, так и на рынках дальнего зарубежья и СНГ (с учетом, несмотря на последствия августовского кризиса, доминирующей роли российского рынка в экспорте белорусских предприятий). Дифференцированный подход должен быть и к качеству, так если говорить о российском рынке, то ниша отечественных предприятий, производящих продукцию производственно-технического назначения – предприятия с промежуточными технологиями, а для СНГ – потребители со средним и низким уровнем доходов. Потому необходимо предлагать товары на данном рынке по пониженным ценам среднего и чуть ниже среднего качества. Изначально взятый курс на повышение качества может привести к проигрышу в объемах продаж и сегментах рынка посредническими структурами).

Маркетинговые службы не должны игнорировать зарубежный опыт в следующих сферах:

- оптимизация работы с поставщиками (более предпочтительны поставки минимальными партиями