

затраты на уходные работы и текущий ремонт; $I_{м.с.х}$ — сельскохозяйственные издержки на мелиорированных землях; $\alpha_{ам}$ — средняя норма амортизационных отчислений; $\Sigma К$ — стоимость основных мелиоративных фондов; $\Pi_{ух}$ — удельная норма издержек (на единицу площади) на уходные работы и текущий ремонт; $I_{н.ст}$ — затраты эксплуатации насосных станций; $C_{п.у,t}$, $C_{в.н.у,t}$, $C_{п.у,t}$ — соответственно себестоимость сельскохозяйственной продукции (без мелиоративных издержек), полученной на площадях нормального, временно нормального и избыточного увлажнения мелиорированных земель; $C_{6,t}$ — себестоимость единицы продукции, полученной на старопашотных землях; P — удельные затраты финансовых средств на реконструкцию.

Литература

1. Адаптивные системы земледелия в Беларуси. Мн., 2001.
2. Гусаков В.Г., Святогор А.П. Проблемы и пути повышения экономической эффективности сельского хозяйства Белорусского Полесья // Изв. Акад. аграр. наук Республики Беларусь. 2001. № 1.
3. Методика определения экономической эффективности использования в народном хозяйстве новой техники, изобретений и рационализаторских предложений. М., 1977.

С.В. НАСИЛОВСКАЯ

АКТИВИЗАЦИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ

Основой для анализа банковского рынка Беларуси является официальная информация о финансовом состоянии банков в 1998 г. и данные социологических опросов, проведенных компанией “Делойт и Туш” в начале 1999 г. В отчете использована официальная информация Национального банка Республики Беларусь и данные проекта ТАСИС “Экономические тенденции в Беларуси”.

Маркетинг способствует стабилизации экономики, благодаря широкому использованию элементов планирования, анализу изменений экономической ситуации, увязке интересов продавца и покупателя. Маркетинг не ужесточает конкуренцию, а, напротив, смягчает ее, позволяя ориентироваться на рынке, выбирать оптимальный путь развития и достигать намеченных целей с наименьшими потерями. Взаимодействие плана и рынка, их глубокая увязка выдвигает на передний план необходимость использования маркетинга для совершенствования планирования и эффективного управления экономикой.

Маркетинг как философия бизнеса предполагает, что любая компания может эффективно функционировать и приносить прибыль, выявляя и удовлетворяя потребности своих клиентов. Ведь маркетинг непосредственно связан с потребителем, поэтому его главная функция — удовлетворение покупателя.

Основными внешними факторами влияния на деятельность банков в 1998 г. явились монетарная политика правительства и кризис в экономике России. При высокой инфляции в Беларуси на финансовом рынке отсутствовали инструменты с положительной доходностью. Конвертация валют, взаиморасчеты и межбанковское кредитование — наиболее прибыльные операции на белорусском банковском рынке. Возможно, неразвитость инструментов финансового рынка Беларуси помогла коммерческим банкам с небольшими потерями преодолеть последствия российского кризиса. Существенную роль в этом сыграло также устойчивое доверие населения Беларуси к банкам. После финансового кризиса по-прежнему основу валютных поступлений в банковскую систему составляют валютные сбережения населения. Несмотря на неблагоприятные внешние условия, за год банкам удалось в 1,3 раза увеличить сумму средств населения, привлеченных на депозиты.

Серьезной внутренней проблемой банковской системы является использование традиционной методологии учета, которое приводит к искажению информации о реальном финансовом состоянии банков.

При недостаточной эффективности производственного сектора в портфелях банков накапливается значительная просроченная валютная задолженность. В то же время некоторую часть просроченной валютной задолженности в условиях переходной экономики можно считать важным ресурсом при вероятной приватизации предприятий. Другой серьезной проблемой является сближение цен привлечения и размещения ресурсов в банковской системе.

Стратегия и финансовое состояние небольших узкоспециализированных банков, проводящих операции в интересах отдельных групп предприятий, больше соответствуют международным стандартам, но их активные операции адаптированы к местному законодательству. Большинство небольших банков имеют резервы достаточности капитала. Эта группа банков потенциально более устойчива, по темпам роста капитала значительно опережает крупные банки и имеет хороший потенциал слияния и расширения эффективных операций.

Финансовые показатели и особенности экономической деятельности банков Беларуси делают банковский рынок очень неоднородным. В связи с этим для повышения адекватности анализа банки распределены на 3 группы. Основные критерии такого распределения — масштаб операций и собственный капитал. Показатели сравнения банков распределены на 5 категорий: “финансовый объем”, “прибыльность”, “устойчивость”, “антиинфляционное управление” и “уверенность клиентов”.

Категория “финансовый объем” характеризует банки внутри группы по относительной финансовой величине на основе следующих показателей: активы-брутто, собственный капитал, средства клиентов, кредиты клиентам, прибыль, уставный фонд.

Категория “прибыльность” характеризует эффективность работы банков по коэффициентам: прибыль/активы-брутто, прибыль/собственный капитал, прибыль/уставный фонд.

Категория “устойчивость” характеризует относительную прочность банка по отношению к любым изменениям ситуации на банковском рынке. Количественный показатель определяется по коэффициентам: общая ликвидность, достаточность капитала, коэффициент платежеспособности, уверенность клиентов.

Показатель “уверенность клиентов” получен по результатам краткого социологического опроса “надежность банков”, проведенного среди 300 респондентов.

Категория “антиинфляционное управление” приближенно характеризует управление финансовыми потоками в условиях высокой инфляции по темпам роста за год следующих факторов: собственный капитал, активы-брутто, активы в СКВ.

Категория “уверенность клиентов” указывает на сравнительный престиж банка и доверие со стороны частных лиц. Двойное использование приближенной социологической оценки несколько искажает результаты анализа, однако такое приближение сделано с учетом большой важности имиджа банка среди потенциальных клиентов и вкладчиков.

Средства физических лиц остаются одним из основных источников кредитных ресурсов банковской системы страны. Этими средствами система обеспечивается ресурсами на 14 %. В течение I кв. 1998 г. приток вкладов населения имел положительную динамику. Однако среднемесячные приросты средств на счетах физических лиц были ниже прошлогоднего уровня. Прирост вкладов в I кв. составил 6615 млрд р. Из суммарного объема вкладов по состоянию на 1 апреля в 49 273 млрд р. более 40 % приходилось на Беларусбанк — 19 826 млрд р. Многие банки все еще не в состоянии обеспечить выполнение норматива “вклады/капитал”. По состоянию на 1 апреля 7 банков (кроме системообразующих) имели это соотношение более единицы. Основная часть из них при попытке безусловного выполнения требований Национального банка начала испытывать проблемы с ликвидностью, из-за большого удельного веса этих средств в балансах (Поиск — 29,2 %, Джембанк — 29, Белбалтия — 33,6 %). Однако в ситуации, когда средства физических лиц остаются едва ли не единственным стабильным источником формирования кредитных ресурсов, в первую очередь валютных, в которых остро нуждаются власти, вряд ли Национальный банк будет предпринимать карательные меры против банков, не

выполняющих норматив. Норматив нормативом, а потребность в ресурсах не уменьшается. Кроме того, с проблемой ликвидности в одном банке Национальный банк справится, а вот в нескольких одновременно — уже сложнее. Тем более, что тот же банк “Поиск”, даже наращивая объемы средств населения, производит клиентские платежи с задержкой до десяти дней.

Рассмотрим предоставление банковских услуг в АСБ “Беларусбанк”. Главной задачей АСБ “Беларусбанк” является предоставление населению возможности надежного хранения денежных средств, содействие накоплению сбережений и обеспечение четкого и бесперебойного обслуживания клиентов.

Приоритетная направленность деятельности банка — создание такой системы, которая способна обеспечить эффективное функционирование каждого филиала с соблюдением законных интересов банка, его вкладчиков и клиентов, а также качественная, надежная организация расчетно-платежного процесса.

Всеми учреждениями АСБ “Беларусбанк” г. Минска постоянно проводятся мероприятия по совершенствованию вкладных операций, организации выплаты заработной платы, пенсий, других доходов граждан, развитию перспективных направлений по обслуживанию населения. Особое внимание работниками банка уделяется привлечению денежных средств граждан во вклады и депозиты в национальной и иностранной валютах, учитывая немаловажное значение таких мероприятий для устойчивого функционирования и развития народного хозяйства, а также стабилизации валютного рынка и обеспечения устойчивости национальной валюты.

Определяющая роль в увеличении объема привлекаемых денежных средств населения принадлежит проведению процентной политики АСБ “Беларусбанк”, направленной на защиту сбережений от инфляции.

Депозитный рынок банка представлен широким спектром вкладов и депозитов, условия хранения средств на которых по срокам хранения, суммам минимальных первоначальных взносов, периодичности получения дохода, возврата денежных средств и другим параметрам отвечает интересам любого вкладчика. В настоящее время АСБ “Беларусбанк” предлагает населению разместить свободные денежные средства в национальной и иностранной валютах во вклады до востребования и срочные, накопительные, выигрышные, целевые на детей (в белорусских рублях).

Следует отметить, что в условиях уровня инфляции наибольшей популярностью у жителей республики пользуются срочные депозиты в белорусских рублях со сроками хранения денежных средств не менее 35 дней (11 % от общего количества срочных вкладов) и не менее 70 дней (15 %), более одного года (накопительные вклады в иностранной валюте, процентная ставка не изменяется).

По вкладам в иностранной валюте наблюдается тенденция переоформления валютных средств на новый вклад по истечении периода размещения денежных сумм на старом счете, что свидетельствует о преимуществах, получаемых клиентом и банком, так как в этом случае деньги “работают” на обе стороны. Одним из важнейших мероприятий по нормализации налично-денежного оборота и сокращению налично-денежной эмиссии является расширение безналичных форм расчета, таких как расчет за товары и услуги посредством выдачи расчетных чеков и чековых книжек, безналичных операций по зачислению во вклады физических лиц и списанию со счетов вкладчиков по их поручениям, а также проведение операций с использованием пластиковых карточек “Белкарт-Беларусбанк”.

Отдел по работе с физическими лицами АСБ “Беларусбанк” курирует вопросы деятельности банка, связанные с обслуживанием физических лиц.

Однако под понятием “физическое лицо” всегда подразумевается личность, конкретный человек. В основе маркетинга находится идея человеческих нужд. Если нужды человека не удовлетворены, то он сделает одно из двух: либо займется поиском способа удовлетворения своих потребностей, либо поиском способа заглушить свою неудовлетворенность.

Маркетинг никогда не станет эффективным, пока его дух и идеи не пропитают всю компанию, начиная с высших эшелонов руководства. Маркетинг есть дело любого и каждого работника компании. Новый подход требует от каждого сотрудника, кто бы он ни был по специальности и какое бы служебное положение не занимал, всегда сопоставлять свою работу с потребностями рынка и стремлением его компании быть прибыльной.

В условиях внедрения маркетинговой концепции в процессе совершения вкладных и расчетных операций не бывает ситуации, чтобы сотрудник банка обслуживал близкую группу людей. Всегда конкретный работник обслуживает конкретного человека-клиента. Учитывая то, что многие клиенты – люди преклонного возраста, особое значение имеет доброжелательность, терпение, высокая внутренняя культура, а также профессионализм в решении возникающих вопросов. Все это в сочетании с широким спектром предлагаемых услуг и есть те составляющие, которые влияют на результаты деятельности и создают имидж солидного, современного, отвечающего требованиям времени банка.

В.С. ЗЕНЬКОВ, С.В. РАЗУМОВА

РОЛЬ ИННОВАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

В связи с переходом к формированию рыночных отношений отечественные товаропроизводители столкнулись с проблемой необходимости принятия решений. Смена командно-административной системы хозяйствования вызвала изменения в сознании, активизировала механизмы творческой активности, переосмысления способов и методов выживания, выработки самостоятельного поведения товаропроизводителей. Смена производственных ориентиров направлена на превращение среды хозяйствующих субъектов в среду высокой предпринимательской и конкурентной активности. Место и возможность развития каждого предприятия, фирмы сегодня обусловлены особенностями конкурентного взаимодействия на рынке. Свобода выбора и свобода принятия управленческих решений предполагают и высокую степень экономической ответственности за выбранные альтернативы. Большинство товаропроизводителей в рамках предоставляемой им экономической свободы по-прежнему стремятся упрочить свое положение на рынке за счет старых, сложившихся ранее монопольных преимуществ, зачастую не принимая во внимание изменения в рыночной среде.

Таблица 1. Роль предприятий-монополистов в производстве промышленной продукции [1]

Отрасль промышленности	Число предприятий-монополистов			Удельный вес предприятий-монополистов, %					
				в общем числе предприятий			в общем объеме производства		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Всего	343	311	295	14,3	11,8	10,6	52,2	56,2	58,7
Топливная	1	1	1	2,5	2,5	2,5	28,5	20,7	15,9
Черная металлургия	4	2	2	21,1	10,5	9,5	87,1	86,2	86,5
Цветная металлургия	2	2	1	50,0	66,7	14,3	65,8	94,9	15,7
Химическая, нефтехимическая	33	32	32	41,8	34,0	29,9	94,9	92,1	46,2
Машиностроение, металлообработка	136	128	120	21,4	18,2	16,2	68,7	65,9	63,1
Легкая	56	54	47	12,1	11,0	9,5	67,3	63,9	58,9
Пищевая	29	29	29	59,8	5,5	5,9	24,7	26,3	26,3

Из табл. 1 видно, что несмотря на значительное снижение числа предприятий-монополистов происходит увеличение их доли в общем объеме производства. Наименьшее количество предприятий-монополистов насчитывают пищевая и топливная промышленность, наиболее монополизированными являются черная ме-

Василий Семенович ЗЕНЬКОВ, кандидат технических наук, доцент, зам. декана факультета международных экономических отношений БГЭУ;

Светлана Васильевна РАЗУМОВА, аспирантка кафедры маркетинга БГЭУ.