

Во многих странах на пути развития кредитных бюро стояла проблема защиты частной информации о потенциальных заемщиках. В РБ эта проблема также существует, поэтому на сегодняшний день деятельность кредитного бюро в стране строится таким образом, чтобы она не нарушала личных прав и свобод граждан. Законом определен целый ряд гарантий, таких как ограничение на доступ к данным, запрет на предоставление «белой» информации (например, в Финляндии и Австрии), обязательное исключение индивидуальных данных через определенный промежуток времени (7 лет в США, 5 в Австралии), запрет на сбор точной личной информации, такой как расовая, религиозная принадлежность, политические взгляды, право доступа, проверки и исправления информации самим заемщиком.

Перспективы развития бюро кредитных историй в Республике Беларусь:

1. Введение кредитных историй позволяет банкам снизить затраты по оценке кредитоспособности заемщиков, повысить качество управления рисками, уменьшить долю проблемных кредитов и, как следствие, сократить расходы по созданию резервов, а также повысить ликвидность и снизить остроту проблемы дебиторской задолженности.

2. Обмен информацией между кредиторами повышает конкуренцию на кредитных рынках и приводит к снижению процентных ставок.

3. Наличие кредитной истории будет стимулировать заемщиков к погашению кредитов, поскольку в противном случае они рискуют в будущем не получить кредит в другой кредитной организации.

4. Для региона (страны) – это формирование положительного имиджа за счет повышения степени транспарентности заемщиков, включающей достоверность, своевременность и полноту раскрытия информации; благоприятный инвестиционный климат.

В совокупности все вышеуказанные факторы будут способствовать росту объемов кредитования экономики и доступности кредитов для широких слоев населения. На сегодняшний момент главная задача – это реализация закона «О кредитных историях» на практике, и кратко это можно сформулировать так:

- кредитные организации (и бюро кредитных историй) должны быть осведомлены об основных принципах, положенных в основу закона;
- автоматизированные банковские системы должны быть подготовлены к взаимодействию с бюро кредитных историй;
- кредитные бюро должны накопить заметный объем информации;
- кредитным организациям необходимо научиться использовать информацию из бюро кредитных историй.

Создание бюро кредитных историй – очень важный шаг в развитии бизнеса банков по кредитованию населения и формированию рынка кредитной культуры в стране. Развитие бюро кредитных историй будет способствовать укреплению платежной дисциплины, повышению заинтересованности физических и юридических лиц в надлежащем исполнении обязательств перед банками, снижению кредитных рисков, повышению эффективности работы и институциональному развитию банковского сектора в Республике Беларусь.

УДК 658

Кастюкевич О.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Дроздович Л.И.

УО «Белорусский национальный технический университет» г. Минск

ОПЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИИ

Эффективность работы компании во многом зависит от того, насколько топ-менеджмент заинтересован в результатах своего труда. Высокий оклад не является достаточным стимулом для руководящих сотрудников. Поэтому необходима комплексная система мотивации, которая позволит не только удержать ключевых специалистов в компании, но и нацелить их на успешное решение стратегических задач.

На сегодняшний день в Республике Беларусь еще присутствует советская система равенства оплаты труда работников, которая, на наш взгляд, уже изжила себя. Необходимо помнить, что все работники разные и подход к каждому должен быть индивидуален. Именно подход может обеспечить введение на предприятиях опционных программ, стимулирующих топ-менеджмент компаний к достижению долгосрочных стратегических целей.

Классический опцион – это контракт, который дает право, но не обязательство, купить или продать простой или производный финансовый инструмент на протяжении предусмотренного срока по цене контракта. Опцион в сфере корпоративного управления имеет ряд особенностей:

1. Опцион является именной ценной бумагой, что говорит о его строгой привязке к личности конкретного работника. Благодаря этому компания определяет, кто из сотрудников вправе рассчитывать на получение большего процента ее акций;

2. Опцион действует лишь до тех пор, пока его владелец работает в компании. Это условие позволит удержать в компании высококвалифицированных специалистов;

3. Владелец опциона наделяется правом приобрести акции компании по строго фиксированной цене. Следовательно, работник фирмы вправе рассчитывать на получение прибыли на разнице котировок только в случае роста цены акций. Стоит ли объяснять, что ценность опциона становится равной нулю в случае значительного падения курса акций компании. Разумеется, это заставляет его владельцев прилагать большие усилия на своем рабочем месте, что в свою очередь благотворно сказывается на капитализации компании, приводя к повышению биржевой стоимости акций;

4. Срочность опциона, т.е. приобретение ценной бумаги, связано с наступлением заранее установленной календарной даты;

5. Условность опциона, т.е. компания согласна продать свои акции лишь при наступлении благоприятных для нее обстоятельств. Например, увеличение уровня продаж, улучшение финансовых показателей, либо реализация конкретного проекта.

Положительное действие опционных программ можно проследить на примере зарубежных компаний. Таких как IBM, Yahoo!, Microsoft, "СТС Медиа", ОАО «ЛУКОЙЛ», «Роснефть», «Вымпелком» и др. Так, зарплата президента Yahoo! Терри Семела - всего \$1 в год. Но менеджер за последние три года заработал \$429 млн. на реализации опционных программ и добровольно отказался от зарплаты в обмен на новые опционы. А холдинг "СТС Медиа" зарезервировал на поощрение сотрудников \$15,6 млн. до 2013 года. В том числе пять-семь топ-менеджеров могут получить \$6,7 млн. бонусов, если рост выручки холдинга будет на 1,5% опережать увеличение всего российского телерекламного рынка, рост прямых затрат — соответствовать инфляции. Пока холдинг справляется со всеми задачами. В это время менеджеры РАО «ЕЭС России» уже заработали на опционной программе холдинга 455 миллионов долларов, из них больше 20 миллионов – председатель правления РАО Анатолий Чубайс.

Одним из инициаторов введения опционных программ в РФ стало ОАО «МТС». На территории Республики Беларусь свою деятельность осуществляет ООО «МТС», учредителями которой являются РУП «Белтелеком» (51% акций) и ОАО «МТС» (49% акций). Летом 2008г. Совет директоров ОАО «МТС» утвердил мотивационную программу для менеджеров компании, и часть своих акций он реализовал среди белорусских топ-менеджеров. Опционная программа действует до 2011 года и рассчитана на 420 нынешних и будущих менеджеров высшего и среднего звена МТС для РФ, Республики Беларусь и Узбекистана. Получить вознаграждение можно через два года после подписания соглашения об участии в программе. Совокупный фонд программы с учетом реализованных ранее траншей составил 1 млн. фантомных и реальных американских депозитарных расписок (ADR) МТС. Программа привязана к сумме прироста стоимости акций. Право на получение опционов наступает при годовом приросте не менее 15% (более 20% - вознаграждение будет равно 100% от курсовой разницы), а также при выполнении компанией стратегических задач, среди которых можно выделить увеличение прибыли и числа абонентов. Цена одной ADR компании на 10 ноября 2008 составила \$40,2. Вознаграждение сотрудники смогут получить через 2 года. Стоимость ADR к этому моменту должна превысить \$53,2. На 10 ноября 2009 года она уже составил \$47.85, т.е. наблюдается увеличение на 19%. Как прогнозируют аналитики, будет наблюдаться дальнейший рост и в этом году, и стоимость ADR дойдет до \$54. Но, даже если рост стоимости ADR будет 19% в год, наше вознаграждение в ноябре 2010 года может составить \$ 48,2. И это вознаграждение менеджер может получить за 1 ADR, когда в среднем на 1 человека в программе предусматривается 237 депозитарных расписок. В общем объеме топ-менеджер может получить \$ 11423. Не так уж и мало для стимула белорусского топ-менеджера. Проведем другие расчеты: предположим, что менеджер получает заработную плату в размере \$1000, и ежемесячно ему дополнительно выдается бонус в размере 30% от заработной платы. За 2 года сумма бонуса составит \$ 7200, что почти на 40% меньше, нежели бы, если этот менеджер выбрал опционную программу.

Этот яркий пример может стать существенным толчком для использования опционных программ и в Республике Беларусь. Однако чтобы этот механизм успешно функционировал необходимо:

- 1) Дальнейшая унификация законодательства о ценных бумагах в соответствии с международными стандартами;
- 2) Совершенствование системы контроля и надзора за рынком ценных бумаг;
- 3) Повышение прозрачности рынка ценных бумаг;
- 4) Активизация процессов привлечения инвестиций с использованием инструментов фондового рынка, а также активизация их обращения;
- 5) Оптимизации налогового законодательства в части налогообложения доходов, полученных юридическими и физическими лицами от операций с ценными бумагами;
- 6) Создание необходимой системы обучения и разъяснения механизма опционных программ, так как более 95% белорусских предприятий покупку акций рассматривают как враждебные действия по отношению к ним и ни в коей мере не считают эту операцию инструментом для долгосрочного и перспективного развития.

Таким образом, выпуск опционов может быть осуществлен только наиболее развитыми отечественными компаниями, которых пока, увы, не так уж и много. Однако при дальнейшей унификации законодательства и поддержке Правительства опционные программы могут стать одним из самых эффективных инструментов стимулирования топ-менеджмента компаний.

УДК 658.152/.153

Пестова Е.Н.

Научный руководитель: старший преподаватель Швец М.Г.

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет» г. Минск

УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Успешно вести бизнес и не предоставлять коммерческие кредиты практически невозможно в силу объективных причин: высокой конкуренции, дефицита денежных средств и пр. Тем не менее, организация должна стремиться снижать уровень дебиторской задолженности и повышать ее оборачиваемость, чтобы обезопасить себя от потери ликвидности.

Управление дебиторской задолженностью требует особого внимания, поскольку находится на стыке юриспруденции и управления финансами [1].

В процессе финансово-хозяйственной деятельности у организаций постоянно возникает потребность в проведении расчетов со своими контрагентами, бюджетом, налоговыми органами. Отгружая произведенную продукцию или оказывая некоторые услуги, организация, как правило, не получает оплату по счетам немедленно, т.е. по сути оно кредитует покупателей. Неоплаченные счета за поставленную продукцию (или счета к получению) и составляют большую часть дебиторской задолженности, уровень которой определяется многими факторами: вид продукции, емкость рынка, степень насыщенности рынка данной продукцией, условия договора, принятая на предприятии система расчетов и др.

Дебиторская задолженность означает временное отвлечение средств из оборота организации и использования их в обороте другой организации, что на время уменьшает финансовые ресурсы и возможности и, следовательно, приводит к затруднению в выполнении обязательств организацией [2].

Управление дебиторской задолженностью – оптимизация суммы долгов, причитающихся организации от юридических и физических лиц в результате хозяйственных взаимоотношений с ними. Необходимость управления дебиторской задолженностью следует из того, что долги не принимают участия в хозяйственном обороте, и для восполнения недостатка оборотных средств организация вынуждена брать платные кредиты. Поэтому своевременное погашение дебиторской задолженности способствует улучшению финансового состояния организации.

Влияние дебиторской задолженности на финансовые результаты организации таково, что при выработке политики платежей организация исходит из сравнения прибыли, дополнительно получаемой при смягчении условий платежей и, следовательно, росте объемов продаж, и потерь в связи с ростом дебиторской задолженности.

Устанавливая политику кредитования покупателей, организация должна определиться по таким ключевым вопросам, как: срок кредита (чаще всего в организации существует несколько типовых договоров, предусматривающих предельный срок оплаты продукции); стандарты кредитоспособности (критерии, по которым оценивается финансовая состоятельность клиента и вытекающие отсюда варианты оплаты); система скидок; процедуры взаимодействия с покупателем в случае нарушения условий оплаты.