

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ

Богославский А.Г.

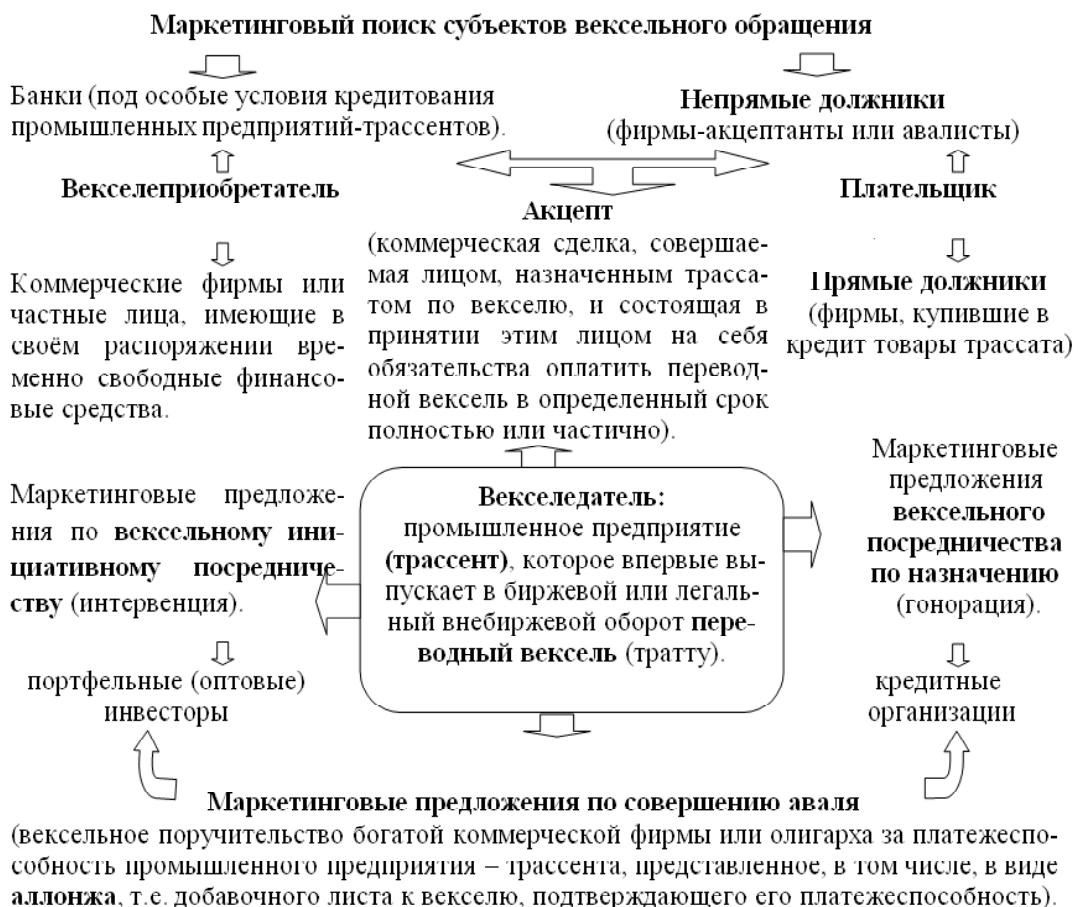
МАРКЕТИНГ ПРОГРАММ ВЕКСЕЛЬНОГО ОБРАЩЕНИЯ КАК ФАКТОР ОЗДОРОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ НА СТАДИИ ИХ ПРЕДБАНКРОТСТВА

Системные рецессионные процессы, характерные для экономики Европы и Америки за последнее пятилетие, заставляют искать новые методологические подходы к маркетинговым программам оздоровления баланса предприятий, в т.ч. на этапе их предбанкротства. Возвращаясь к проблеме банкротств промышленных предприятий России, известный отечественный маркетолог А.А. Гершунин (2010) обращает внимание предпринимательских кругов на эффективную политику программ рыночной реализации векселей промышленных предприятий в рамках эффективного средства взаиморасчетов при профилактике банкротств.

Производя научное обоснование различным функциональным схемам воздействования специального маркетингового инструментария в системе социально-экономического развития крупных промышленных предприятий, необходимо представить рыночные отношения субъектов вексельного обращения, когда в процесс биржевого или легального внебиржевого оборота названных авуаров трассентом (т.е. промышленным предприятием – векселедержателем) выпускаются простой или переводной вексель. Как правило, на фондовом обращении простого векселя по истечению его срока предприятие платит напрямую векселеприобретателю. Более сложные рыночные взаимоотношения характерны для оборота переводного векселя, поскольку в купле-продаже подобной ценной бумаги участвуют сразу несколько субъектов (физических или юридических лиц), т.к. процесс оплаты переводного векселя включает аваль (вексельное поручительство) и акцепт, т.е. коммерческую сделку, смысл которой сводится к принятию на себя акцептантом (физическими или юридическим лицом) обязательств оплатить частично или полностью в конкретные сроки переводной вексель. При этом маркетинговые программы вексельного посредничества состоят в том, что некое лицо, не являющееся прямым должником по векселю, своими действиями ограждает какого-либо участника векселя от неблагоприятных последствий вексельного регресса. Такими действиями чаще всего являются действия по оплате векселя, а если вексель переводной, то таковыми могут быть и действия по его акцепту (схема 1). Принято разделять (В.А.Белов,2005): а) вексельное посредничество по назначению (гонорация), при котором вексельный посредник действует по просьбе лица, обязанного по векселю; б) инициативное посредничество (интервенция), при котором вексельный посредник выступает в

качестве обеспечивающей стороны по собственной инициативе. Комментируя данные схемы 1 следует подчеркнуть, что одним из основных этапов трассентных маркетинговых программ является маркетинговое предложение промышленному предприятию (которое впервые выпускает в биржевой или легальный внебиржевой оборот собственные переводные векселя) по поиску богатой коммерческой фирмы или олигарха, готовых дать вексельное поручительство, обозначаемое термином «аваль», за платежеспособность фирмы-трассента. Подобное вексельное поручительство в России приобретает почти обязательную форму, т.к. ещё неустоявшееся вексельное право в постсоветский период предрасполагает массовое появление внебиржевого оборота фирм-однодневок, успевших выпустить необеспеченные реальными финансовыми и материальными активами переводные векселя.

Схема 1. Маркетинговые программы рыночной реализации вексельного посредничества на этапе предбанкротства предприятия (по материалам совместного исследования Б.Л. Винокурова и Е.В. Гребневой, 2010)



Комментируя данные схемы 1 следует указать, что домицилирующая составляющая маркетинговых программ позволяла промышленному предприятию выбрать удобную форму предоставления банку права регулировать платежи базы

исследования по векселям. При этом, выписывая домицилированный вексель, промышленное предприятие указывало уже избранный по нашим маркетинговым программам банк, именуемый домицилиатом, который не являлся вексельным должником, но был обязан технически грамотно исполнить функцию платежа. Одновременно наши маркетинговые программы предусматривали жесткие штрафные санкции в отношении банка-домицилиата в случае его отказа (или несвоевременности) оплаты векселя.

Таблица 1. Оригинальная методология оценки текущей и перспективной социально-экономической востребованности вексельного механизма совершенствования маркетинговой среды на рынке отечественного промышленного производства

Оцениваемое направление вексельной политики	Преимущества авалиарной маркетинговой программы
1. Реальная стоимость аллонгированного векселя промышленного предприятия как средства текущего и будущего платежа.	<p>Собственный маркетинговый мониторинг вексельной (учетной) линии российских кредитных организаций позволил констатировать, что в 2006 году 44,1% отечественных банков выполняли домицилирующую функцию (т.е. использовали право регулировать платежи по векселям крупных коммерческих фирм), тогда как в 2002 году (на момент начала нашего исследования) объем банков-домицилиатов составлял на этом профильном рынке услуг лишь 12,9% от всего числа российских банков. Подобное, на наш взгляд, объясняется тем, что аллонгированный вексель имеет 100% товарное покрытие, что делает его менее зависимым (чем деньги) от сегодняшних и будущих инфляционных процессов.</p>
2. Интенсивность развертывания конкретным промышленным предприятием отдельных маркетинговых направлений вексельного оборота, в том числе: - расчетных векселей; - коммерческих векселей; - «бронзовых» векселей и т.д.	<p>Маркетинговые преимущества «расчетных» или коммерческих векселей при текущей и будущей оплате объясняются тем, что этот вид финансовых авуаров приобретается с дисконтом для покрытия кредиторской задолженности перед векселедателем в размере вексельной суммы. Маркетинговая суть данной операции заключается в том, что разница между преднамеренно заниженной вексельным брокером ценой покупки самого векселя и получаемой по этой ценной бумаге вексельной суммой является доходом при биржевом или легальном внебиржевом вексельном обороте. Маркетинговая выгода программ купли-продажи «бронзовых» векселей промышленного предприятия объясняется тем, что названные авуары обязаны иметь не сегодняшнее, а лишь будущее товарное покрытие и выставляются на торги лишь с целью получения банковских ссуд.</p>

Анализируя данные таблицы 1 следует подчеркнуть высокую доходность предлагаемых автором авалиарных маркетинговых программ. Указанное базируется на реальной стоимости аллонгированного векселя промышленных

предприятий, поскольку подобная ценная бумага в настоящем периоде, как правило, имеет 100%-ное товарное покрытие, что делает её тариф менее зависимым (чем деньги) от сегодняшних или будущих инфляционных процессов. Одновременно успех названных маркетинговых программ находится в прямой корреляционной связи с интенсивностью развертывания трассентом (промышленным предприятием) следующих направлений вексельного оборота: например, «расчетных» векселей, коммерческих векселей, «бронзовых» векселей и т.д. Маркетинговая суть реализации так называемых расчетных векселей объясняется доходом, получаемым вексельными брокерами на разнице между искусственно занижаемой ими ценой покупки самого векселя и реальной стоимостью промышленного товара, востребованного как сегодня, так и завтра. При этом надлежит особо выделить тот факт, что товарная составляющая баз исследования оказалась социально востребованной в ходе реализации наших маркетинговых программ, т.к. в 2006 году 44,1% банков выполняли домицилирующую функцию (т.е. использовали своё право регулировать платежи по векселям изучаемых нами коммерческих фирм), тогда как в 2002 году (на момент начала нашего исследования) объём подобных банков ограничивался на этом профильном рынке услуг лишь 12,9%.

Следует подчеркнуть, что в рамках настоящего исследования были предложены оригинальные схемы рыночного обращения вторичного вексельного инструментария, в качестве которого выступал аллонгированный переводной вексель промышленного предприятия, обозначаемый термином «индоссамент». При этом маркетинговый поиск инвесторов проводился по 4 наиболее перспективным направлениям вторичного вексельного обращения, направленного на совершенствование маркетинговой среды социального развития баз исследования: а) бланковый (ордерный) индоссамент; б) перепоручительный индоссамент; в) именной индоссамент; г) частичный индоссамент. Легальный внебиржевой и биржевой оборот указанных ценных бумаг, выпущенных изучаемыми промышленными предприятиями, обеспечивался вексельными брокерами, в том числе, маркетологами баз исследования, прошедшими специализированную последипломную подготовку по нашим программам и получившими соответствующую лицензию на операции с цennыми бумагами. Целенаправленный маркетинговый поиск инвесторов, желающих оформить переводной вексель на своё имя (без условий последующей перепродажи), осуществлялся в рамках настоящего исследования для приобретения этими лицами юридического права на имущество промышленного предприятия, выпустившего переводные векселя. Совсем иную задачу преследовали маркетинговые программы, направленные на поиск акцептантов (физических или юридических лиц, принявших на себя обязательства оплатить переводной вексель), которые шли на эти финансовые операции, скupая в массовом порядке (для последующей перепродажи по более высоким ценам) так называемые бланковые индоссаменты,

где не указывался предъявитель. В случае выпуска в рыночное обращение переводного векселя на очень крупную сумму, потенциальный покупатель, как правило, прибегал к маркетинговому поиску банков, готовых открыть акцептный индоссаментный кредит. Однако, если вексельная сумма была запредельной (на что трассент, т.е. промышленное предприятие, имел юридическое право в соответствии с представленным балансом), вексельный брокер имел возможность назначать аукцион по распродаже прав на часть крупной вексельной суммы, что обозначалось термином «индоссамент частичный». В том случае, если механизм аукционирования не обеспечивал желаемых темпов социального развития изучаемого промышленного предприятия, то этот трассент был вынужден обращаться к маркетинговому моделированию залогового или закладного механизма реализации своих ценных бумаг.

При этом следует остановиться на исполнении промышленным предприятием своих вексельных обязательств по 3 основным направлениям: 1) залоговый (вторичный) механизм рыночного обращения аллонгированного переводного векселя; 2) генеральный вексельный залог; 3) вексельная закладная. При этом последний рыночный механизм получения дополнительных финансовых средств на социальное развитие промышленного предприятия предусматривал моделирование особых маркетинговых программ, где основной экономический акцент переносился на разъяснение для широкого круга инвесторов маркетинговых преимуществ проведения командитных вексельно-закладных аукционов, где биржевые игроки, объединившие капиталы для приобретения вексельного заклада (командитисты), могли реально ожидать распределение будущего дохода от реализационной стоимости обращенных в залог векселей с учетом реального паевого вклада каждого биржевика в пакет приобретаемых закладных документов. Несколько иной сценарий предусматривал залоговый механизм рыночного обращения залогового переводного векселя промышленного предприятия. Согласно ст. 339 Гражданского Кодекса РФ нами успешно моделировались и реализовывались залоговые вексельные фидуциарные маркетинговые программы, основанные на сосредоточении в руках конкретного физического или юридического лица (фидуциара) права управления пакетами залоговых индоссаментов. Следует подчеркнуть, что к моменту завершения данного научного эксперимента 30,6% ремитентов (векселеприобретателей) действовали в рамках подобных фидуциарных маркетинговых программ, хотя в 2002 году процент фидуциарного управления залоговыми индоссаментами составлял лишь 10,2% от оборота указанных ценных бумаг на российских фондовых биржах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гершуни А.А. Маркетинг хозяйствующих субъектов на стадии их предбанкротства. // Финансы и кредит. 2010. №7. С.47-50.