

УДК 336.71

**НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ
КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ***А. М. Суварян*

Формирование корпоративных отношений в экономике связано с развитием еще ранних средневековых городов, когда для осуществления коммерческой деятельности торговцы, а, начиная с XIII века, также и ремесленники, в силу ограниченных финансовых возможностей, вынуждены были объединяться. О созданной в 1093 г. в Англии торговой гильдии У. Эшли писал: «Торговой гильдией называлась ассоциация торговцев, изначальной целью которой было получение и сохранение для членов гильдии таких преимуществ, которыми не пользовались граждане данного города, а именно: заниматься торговлей в городе, используя свое монопольное положение, а также получать право заниматься торговлей в других городах» (4, с. 79).

Однако, когда по указу короля в 1335 г. зарубежным торговцам было разрешено свободно торговать на всей территории страны и был положен конец монопольному положению гильдий, они стали разрушаться, уступив место крупным объединениям, направленным на внешнюю торговлю.

Следующей характерной чертой формирования корпоративных отношений было то, что в Средневековье общества образовывались по принципу неограниченной ответственности. Это объяснялось тем, что в основном объединялись по принципу кровной связи и общей выгоды, и в основе объединения лежали любые критерии. Вспомним, что в корне слова «компания» лежит *cum* – вместе и *panis* – хлеб, то есть это объединение, где все делится – капитал, работа, ежедневные заботы и проч. Однако с развитием экономических отношений в позднем средневековье вместо отношений совместной собственности и неограниченной ответственности предлагается идея ограниченной ответственности, прямо связанной с конкретным экономическим долевым участием и экономической выгодой, что, в свою очередь, явилось основой для формирования будущих акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью в качестве самостоятельных организационно-правовых субъектов. В дальнейшем, уже в конце XIX в. и начале XX в., когда в результате развития экономических отношений произошло очередное общественное разделение труда, менеджмент в лице управления, как формирующейся самостоятельной профессиональной деятельности, встал рядом с собственниками в качестве управленческого субъекта и придал корпоративным отношениям качественно новое содержание. Для развития содержания этих отношений очень важно было также формирование соответствующих носителей для определения хозяйственного долевого участия сообществ и соответственное развитие векселей, а в дальнейшем также других инструментов упорядочения деятельности финансового рынка

(акции, облигации, ценные бумаги, закрепляющие доленое участие и т. п.).

Следующее важное условие развития корпоративных отношений – государственная политика в области создания объединений, закрепления политики свободной торговли (зачастую в очень грубой форме), формирования элементов свободного рынка (инвестиционные и пенсионные фонды, торговые и прочие биржи и т. д.) и в других областях.

Таким образом, корпоративные отношения как содержательный элемент экономических отношений сформировались в процессе реализации экономических интересов, сначала для завоевания монопольного положения, а затем, в условиях формирования рыночной конкуренции, для обеспечения защиты интересов определенной группы людей.

Во-вторых, диалектика развития этих отношений показывает, что их корпорация требовала наличия конкретных субъектов:

- собственники, объединившиеся для защиты своих собственных интересов;
- члены исполнительного руководства, оплачиваемые собственниками для осуществления текущего управления системой;
- участники осуществления экономической деятельности организации.

В-третьих, корпоративные отношения включают систему взаимоотношений субъектов, направленную на реализацию их стратегических интересов, а также, в первую очередь, стратегических интересов собственников.

В-четвертых, корпоративные отношения осуществляются с помощью системы упорядочения видов и развития интересов субъектов, то есть посредством корпоративного управления.

В-пятых, корпоративное управление – это многосодержательная и многопрофильная система, важнейшим элементом которой является исполнительное руководство организацией.

В-шестых, если последнее охватывает сферу управления текущей деятельностью, то главной задачей корпоративного управления является формирование корпоративной стратегии.

В-седьмых, корпоративные отношения – это система, представляющая не только взаимоотношения субъектов организации, но и отношения с внешней средой, и, по сути, предполагает корпоративную ответственность как непосредственно в ближней, так и в отдаленной внешней среде, в том числе по отношению к общественности.

В-восьмых, для формирования корпоративных отношений, как в раннем средневековье, так и сегодня, очень важное значение имеет роль государства.

В-девятых, содержание корпоративных отношений также обусловлено характером функциони-

рующей экономической среды, в частности, среды рыночной конкуренции.

Таким образом, в современных условиях углубления рыночной конкуренции и увеличения ее межнациональных элементов, экономической глобализации и технологической революции, корпоративные отношения, чьи корни идут с раннего средневековья, видоизменились в сложную, целостную и взаимосвязанную систему, методологической основой развития которой является корпоративная стратегия. Только с подобной стратегией возможно управлять сложной и многосодержательной системой корпоративных отношений, с учетом развития организаций в современных условиях и происходящих изменений в них, скорости и высокого технологического уровня.

Теория корпоративной стратегии в настоящее время рассматривается в широких научных кругах и предлагаются как конкретные практические, так и различные теоретико-методологические подходы. Так, согласно подходу А. А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда «корпоративная стратегия – это когда многопрофильное общество утверждает свои принципы деятельности в различных отраслях, а также в деятельности и подходах, направленных на совершенствование деятельности предприятий общества» (3, с. 74).

Согласно этим авторам, корпоративная стратегия включает 4 важных элемента:

- 1) операции по диверсифицированному охвату;
- 2) укрепление конкурентного положения;
- 3) поиск направлений получения синергетического эффекта в деятельности подразделений;
- 4) создание инвестиционных приоритетов и направление ресурсов общества в более перспективные области.

Одновременно стоит отметить, что, согласно подходу указанных авторов, корпоративная стратегия является высшей ступенью в иерархии общей стратегии.

У Р. Коха термин «корпоративная стратегия» используется в двух подходах: прежде всего, он рассматривается «в качестве направления для укрепления конкурентных преимуществ деятельности общества и большего увеличения его стоимости», затем «он используется для характеристики деятельности высшего менеджмента» (2, с. 149).

Принимая эти подходы, необходимо также учесть, что корпоративная стратегия не может жестко отделяться от оперативных бизнес-стратегий, и очень важно, чтобы в системе данных взаимоотношений она рассматривалась не как высший уровень стратегической иерархии, которая является особой теорией стратегического планирования, а в многочисленных отношениях выступала бы в качестве системы кооперирования различных интересов и обеспечения их равнозначного развития. То есть главным является формирование системы отношений определенных интересов, где все заинтересованные стороны, независимо от количественной и моральной стоимости выгоды для каждой из сторон, защищены общими корпоративными принципами.

Представитель теории стратегического планирования И. Ансофф рассматривает корпоративную стратегию как сложные отношения между портфельной и конкурентной стратегиями и их составляющими (1). Причем он подчеркивает, что «портфельная стратегия связана с группой основных направлений деятельности общества, а конкурентная стратегия с оперативными вопросами в выбранных сферах» (1, с. 168 – 170). Основные направления деятельности автор называет стратегическими сферами бизнеса, которые функционируют в едином целом. Рассматривая портфельную стратегию во взаимодействии четырех элементов (вектор мирового роста, конкурентные преимущества, синергизм и стратегические приоритеты), автор делает важный методологический вывод: с конца 20 века масштаб и направления стратегии организации принимают вид многомерной модели (1, с. 167).

Он рассматривает ее в качестве трехмерной модели (рыночный спрос, продуктовая технология, география рынка), однако подобный подход показывает, что эти элементы достаточно сложны и включают многочисленные подэлементы, кроме того, данная модель в перспективе может принять новые размеры. Она становится более целостной в условиях совмещения портфельной и конкурентной стратегий, в результате чего в качестве важнейших элементов корпоративной стратегии формируются стратегии рыночного положения, продуктов и диверсификации рынков.

То есть корпоративная стратегия – это сложная и гибкая система многочисленных отношений, способная включать в себя различные рыночные, организационные, технологические и другие изменения, что, в сущности, невозможно для систем бюрократического управления.

И поскольку банки в странах с переходной экономикой – быстро развивающиеся, гибкие и сложные системы, то эти теоретические вопросы имеют краеугольное методическое значение для разработки банковской стратегии.

Для системной оценки корпоративной стратегии коммерческих банков рассмотрим сущность корпоративных отношений и круг субъектов во взаимоотношениях внутренней и внешней среды. Коммерческий банк – прежде всего важный элемент банковской системы, причем для любого из них она является непосредственно внешней средой. В странах с переходной экономикой важными условиями развития банковской системы являются:

- 1) взаимоотношения с государством (в первую очередь, с Центральным банком, который в данном случае условно не включен в банковскую систему) и формирование правового поля;
- 2) становление финансового рынка;
- 3) формирование взаимоотношений с клиентами.

Роль Центрального банка в корпоративном управлении обусловлена его ведущим значением в банковской системе, поскольку именно на него возложены контроль и вопросы подзаконного регулирования в отношении деятельности

коммерческих банков. И не случайно, что в документе «Основы корпоративного управления Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)» важное место уделено ЦБ. В данном случае становление финансового рынка рассматривается с позиции формирования корпоративных финансовых отношений, поскольку элементы данного рынка в других условиях могут выступить в роли клиентов. При этом корпоративные финансовые отношения оцениваются как национальными, так и международными мерками.

Понятие «клиенты» очень многослойно: общая группировка национальных и международных экономик, институциональных и неинституциональных элементов, с их иерархической системой многослойных интересов. А из каких многослойных элементов состоит корпоративная среда и культура банковской системы в определенной стране обусловлено национальной экономикой:

– уровнем и видами интеграции в международную рыночную экономику и занимаемым местом в процессе глобализации мировой экономики;

– уровнем и содержанием взаимоотношений с международными финансовыми организациями;

– особенностями развития макропроцессов (возможности отраслевого и территориального развития экономики, инфляционные ожидания, возможности рационального использования природных и трудовых ресурсов и проч.) в условиях формирования системы государственного регулирования и самоуправления;

– условиями реализации интересов, возможностей и ожиданий субъектов (организаций и индивидуумов), как хозяйственных звеньев, так и потребителей.

В стратегических программах коммерческих банков указанные составляющие корпоративных отношений внешней среды должны иметь однозначные оценочные критерии.

Система внутренних корпоративных отношений также очень многослойна и включает в себя:

- 1) систему целей;
- 2) взаимоотношения интересов субъектов (акционеры, исполнительное руководство, персонал);
- 3) технологические операции и их риски;

4) операции диверсификации (территориальные, по видам операций, услуг и т. п.) банковской деятельности;

5) систему открытых информационных потоков институциональных и неинституциональных видов, как для внутренней, так и для внешней среды, с обеспечением предложенных ОЭСР четырех условий: честности, прозрачности, отчетливости и ответственности.

В сущности, первый и третий пункты отражают организационный скелет корпоративных отношений. Технологические операции отражают взаимоотношения активов и обязательств путем получения определенных финансовых результатов для обеспечения реализации основной цели банка. Операции четвертой группы включают такой состав инструментов, без которых невозможно было бы реализовать операции третьей группы и осуществление цели.

Итак, считаем, что корпоративная стратегия коммерческого банка представляет собой следующую систему взаимосвязанных стратегий:

– стратегию формирования системы организации корпоративных отношений;

– взаимосогласованную стратегию управления активами и обязательствами;

– взаимосвязанную стратегию управления доходами и расходами.

По нашему мнению, трехмерная система стратегий дает возможность выявить полное содержание управленческой стратегии коммерческих банков и ее можно рассматривать по отдельности – для реального формирования стратегических программ.

Литература

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2000.
2. Кох, Р. Менеджмент и финансы от А до Я / Р. Кох. – СПб.: Питер, 1999.
3. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: ЮНИТИ, 1998.
4. Эшли, У. Дж. Экономическая история Англии в связи с экономической теорией / У. Дж. Эшли. – М.: Изд-во М. В. Водовозовой, 1897.