

Литература

1. Ганжуренко И.В., Костючек О.М., Рудык А.М., Сова С.К. Структура собственности корпоративного предприятия / Под ред. проф. Захарченко В.И. - Одесса: Наука и техника. 2007 (в печати).
2. Гунин В.Н. и др. Управление инновациями: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7. - М.: Инфра-М. - 2000. - 252 с.
3. Захарченко В.И. Нововведения: мотивация, моделирование, эффективность. - Одесса: ОИУМ, - 2002. - 278 с.
4. Осипов П.В. Интегральный производственный потенциал пищевой промышленности. - Одесса: ИПРЭИ НАНУ. - 2004. - 289 с.
5. Экономический потенциал административных и производственных систем / Под общ. ред. проф. Балацкого О.Ф. - Сумы: ИТД «Университетская книга». - 2006. - 973 с.

Захарченко В.И.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Аннотация. Представлены направления трансформации банковской сферы, обзор существующих концепций маркетинга, практическая реализация механизма банковского маркетинга в Одесском регионе.

Ключевые слова: маркетинг, концепция, принцип, концентрация, стратегия, банк, логистика, совместные ценности.

Введение. Если появление науки маркетинг можно отнести к 1950-м годам, как следствие взрывного развития производительных сил в послевоенном мире, то в банковской деятельности маркетинг стал использоваться в 1970-е годы. Несмотря на то, что большинство из концептуальных принципов, которые существуют в банковской деятельности, имеют место и в промышленности, очень важно понять, что во многих вопросах банковская деятельность имеет существенные отличия (1). В результате ряд принципов и отношений, что установились в промышленности, не могут быть использованы в банковской сфере, даже со сменой определенных акцентов.

Результаты. Мировая банковская система конца 1960-х годов пережила существенные перемены. Конкуренция, которая особенно обострилась в 1970-х годах, была обусловлена рядом причин:

1. Банковская индустрия имела тенденцию к интернационализации.
2. Появились новые рынки капиталов, которые трансформировали традиционные системы аккумуляции средств.
3. Банковская система начала диверсифицироваться.
4. Банковская индустрия отождествлялась с растущим количеством небанковских организаций, которые имели приемлемые возможности для деятельности в специфических отраслях экономики.
5. На банковское производство в дальнейшем значительное влияние имела та или иная технология.

6. Росла конкуренция по обслуживанию физических лиц.

В таких условиях только надежные и консервативные банки, имеющие значительные собственные средства и их ресурсы могут выдерживать даже сбой в экономике и политических изменениях, могут позволить себе ориентироваться на одну маркетинговую концепцию на протяжении 3-5 лет. Другие меняют свою концепцию оперативно, в зависимости от динамики внешних и внутренних факторов, в то же время необходимо отметить, что на практике ни одна концепция в чистом виде не встречается.

В банковском предпринимательстве, с нашей точки зрения, могут применяться следующие концепции маркетинга:

1. Сервисная концепция. Согласно ей клиенты при выборе банка ориентируются на доступные услуги, имеющие невысокую цену. В связи с этим банки, придерживающиеся данной концепции, предлагают преимущественно традиционные услуги, имеющие высокую эффективность (прибыльность).

Данную концепцию банки выбирают при следующих условиях: основная часть реальных и потенциальных клиентов банка имеет невысокие доходы; спрос на банковские услуги равен предложению или превышает его; растет клиентская база банка и на этой основе сокращаются его условно постоянные расходы, что позволяет выделять средства для увеличения доли отдельных услуг банка на рынке.

Усилия руководства банков, придерживающихся сервисной концепции маркетинга, направлены прежде всего на исследование мотивации при выборе банка и причины побуждающих их к переводу из одного банка в другой и подготовке предложений по росту клиентской базы банка на основе совершенствования банковских технологий.

2. Параметрическая концепция. Основной принцип этой концепции состоит в привлечении клиентов к тем услугам банка, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги предлагаемые конкурентами и тем самым дают потребителям большие выгоды. Банки в таком случае направляют немалые усилия на повышение качества предоставляемых услуг. Чаще всего параметрической концепции придерживаются банки и финансово-кредитные институты, предоставляющие услуги, которые отличаются не традиционностью, индивидуальностью, иногда уникальностью и высокой ценой (лизинговые, аудиторские услуги).

Отметим некоторые факторы, на которых базируется параметрическая концепция маркетинга: на качественных характеристиках уровня предоставляемых банковских услуг; на учете политической и экономической конъюнктуры влияющей на качество услуг; на снижении риска при предоставлении банковских услуг.

3. Коммерческая концепция или концепция интенсификации коммерческих усилий. Она основывается на активной информации и рекламе банковских услуг на основе маркетинговых исследований, чтобы обеспечить необходимый уровень привлечения клиентов и роста объема реализации услуг. Типичным приемом использования этой концепции является активное создание банками страховых компаний, пенсионных фондов, лизинговых компаний

с целью привлечения клиентов комплексным обслуживанием включая нетрадиционные услуги, «ноу-хау», предоставляя консультации в различных областях бизнеса и т.д. Для реализации этой концепции банки создают многофункциональную службу маркетинга. Ее цели преимущественно среднесрочные: за счет проведения более агрессивной, чем у конкурентов, рекламной компании и активной личной продажи.

4. Адресная маркетинговая концепция. Согласно ей - рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить в основном после проведения анализа потребностей и мотивации спроса отдельных социальных групп населения или контактных аудиторий на эти услуги, и разработки на этой основе адресного предложения по продвижению банковских услуг. Иными словами, маркетинг должен начинаться с анализа спроса и предложения на ту или иную банковскую услугу и только после этого составляются предложения и программы по их продвижению.

Банки, придерживающиеся адресной маркетинговой концепции, чаще чем другие имеют свой товарный знак или девиз, а также представляют полный комплекс банковских услуг.

Общую взаимосвязь вышеперечисленных четырех концепций маркетинга можно изобразить графически, где, по одной оси (горизонтальной) отражается степень формализации поведения коммерческого банка на рынке, а по другой (вертикальной) - степень демократичности (консервативности) взаимоотношений с клиентами (рис.1).

В квадрате «Ракета» находятся банки, которые успешно реализуют интересы клиентов, получая при этом значительные прибыли. Такие банки чаще всего занимают в рейтингах надежности лидирующее место. Банки, относимые в данный квадрат, предоставляют на высоком качественном уровне весь комплекс услуг. Клиенты банка этого квадрата, как правило, финансово устойчивы и имеют положительную кредитную историю.



Рис.1. Классификация коммерческих банков по принципу: «Формальное-неформальное поведение, демократия-консерватизм» (матрица классификации)

К квадрату «Башня» - можно отнести банки, клиенты которых ориентируются на авторитетность своего банка на рынке банковских услуг. В связи с тем, что при обеспечении высокой прибыльности банка от конкретной услуги, клиент нередко за данную услугу платит более высокую цену, чем в других банках. В данном квадрате чаще всего находятся банки, желающие без больших затрат в банковские технологии, получать высокую прибыль. Нахождение банков в этом квадрате может длиться ограниченный срок, а далее у таких банков снижается авторитет в мире бизнеса и клиенты, а также конкуренты, переводят свои счета в другие банки. Не меняя впоследствии своей тактики, банки этого квадрата в перспективе ждут финансовые трудности.

Квадрат «Семья» - вариант активного сотрудничества с органами власти местного и центрального управления. Здесь возможен, как в случае банка «Украина», вариант недобросовестного выполнения принятых договорных обязательств банком (по возврату депозитов и вкладов, по своевременному проведению платежных поручений клиентов), при несвоевременном выполнении обязательств со стороны клиентов (по возврату

кредитов) и из-за экономических или маркетинговых просчетов или обесценивания приобретенных банков ценных бумаг.

Квадрат «Гнездо» - сюда относят банки идущие навстречу клиентам, которые за счет банковских ссуд, нередко внедряют новые технологии, изменяют ассортиментную политику или наращивают объем производства без предварительных маркетинговых проработок о потребности рынка, а именно: внедряют новые технологии без реального расчета сроков окупаемости проекта; изменяют ассортиментный ряд продукции, до того как покупатель готов платить за новшество, то есть объем потенциального спроса недостаточен для того, чтобы окупилась расходы на инновационные работы. Кроме того, сюда можно отнести и банки, которые кредитуют клиентов производящих товары для детей, престарелых, больных и инвалидов и имеющие в этой связи определенные льготы государства. В то же время предоставляемые им льготы не всегда обеспечивают своевременное погашение заемных средств.

В данный квадрат матрицы чаще всего относят банки, которые при рассмотрении заявки на получение кредита не квалифицированно подходят к представленным документам в части: количества и качества инвестиций в инновацию (доля затрат на инновацию в прибыли; доля исследовательских затрат в прибыли; доли затрат новых, оригинальных разработок в прибыли); взаимоотношений с конкурентами (на этапах предварительного анализа и процесса производства; на этапе технологической разработки товара; в организационном направлении); динамики процесса выпуска новой продукции (частота появления новой продукции; длительность жизненного цикла продукции); динамика конкурентоспособности товара (технологические модификации товара; моральное старение продукции; чувствительность технологии к государственному регулированию; чувствительность технологии к давлению потребителей и т.д.)

На практике взаимоотношения банка с клиентом в чистом виде нельзя отнести к какому-либо конкретному квадрату. Можно только определить преобладающие взаимоотношения (по сумме координатных точек при оценке взаимоотношений интересов банка и клиента) и отнести их к конкретному квадрату.

Несколько обособленно необходимо рассматривать пятую концепцию.

5. Социально-этическая концепция, основывается на том, что целевая философия, идеология, стратегия и политика банка, ориентируется на приоритет общечеловеческих, а не узковедомственных интересов. Иногда эту концепцию называют «ориентированной на человека», или «концепцией интеллектуального потребления».

Один из ветеранов такого подхода - концепция «7-С» (рис. 2). В ней с помощью инструментов маркетинга достигается равновесие между интересами потребителей, производителей и обществом в целом. Иными словами, в процессе удовлетворения запросов клиентов, банки получают свою прибыль и общество (через клиентов и банк) получает свою долю в форме бюджетных отчислений или строительства социальных объектов (3).

Все элементы системы «7-С» имеют конкретное содержание. Они являются зависимыми переменными (от различных внешних и внутренних факторов). В свою очередь, некоторые из этих «7-С» состоят из нескольких «С-составляющих». Эта система маркетинга была создана и развивается для банков, где ее реализация в полном объеме требует значительных материальных затрат.

Рассмотрим элементы системы «7-С»:

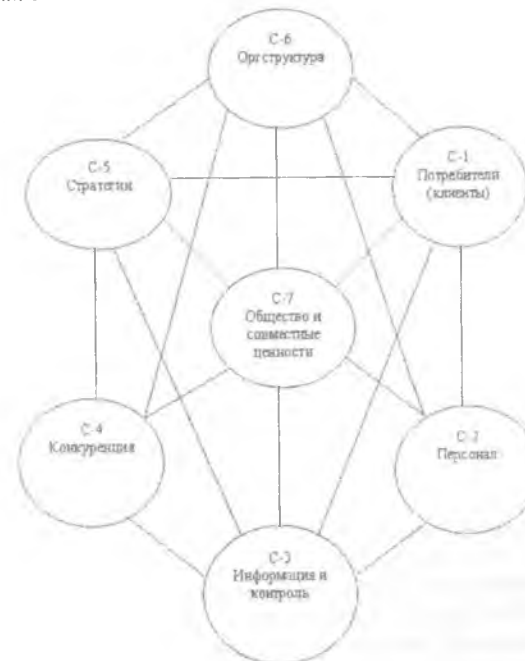


Рис. 2. Вариант маркетинговой концепции для коммерческого банка по схеме 7-С

C-1 - клиент банка или потребитель банковской услуги. Любой банк существует только тогда, когда существует потребитель на его услугу. Банк и потребитель встречаются на рынке. Банки проводят глубокий анализ клиентской базы в частности по объемным показателям, по финансовым показателям, по платежеспособности, изучается кредитная история клиента или потенциального потребителя банковской услуги.

Усиление конкуренции между банками требует особого внимания к проблеме организации отношений с каждым клиентом, установлению организованных отношений с клиентскими аудиториями.

На практике, маркетинг в банке рассматривается как инструмент межбанковских войн в борьбе за клиентуру. Превалирует концепция, суть ко-

торой заключается в удовлетворении нужд клиентов при одновременном достижении превосходства над конкурентами. Ориентация на конкурентов не противоречит ориентации на потребителя. Напротив она усиливает ее, поскольку банки поставлены в условия, когда удовлетворение потребностей клиентов требует максимального учета всех достижений в области новых продуктов и технологий.

В связи с этим важен анализ клиентской базы. Самый простой анализ клиентской базы включает градацию клиентуры по доли категории клиентов в совокупной клиентской базе и ее оборотам, соответственно в валовом обороте. Здесь показателен пример одного крупного регионального банка (табл.1).

Таблица 1

Анализ клиентской базы

Клиенты	Доля в клиентской базе, %	Доля в оборотах, %
Крупные	2	57
Средние	7	25
Мелкие	91	18

Из него видно, себестоимость обслуживания одного мелкого клиента многократно превышает себестоимость обслуживания одного крупного клиента. Но с другой стороны, текущий убыток, который приносят мелкие клиенты, скорее нужно рассматривать, как инвестиции в будущую клиентскую инфраструктуру. Такая ситуация напоминает элементы венчурного финансирования: инвестируются десятки проектов, половина из которых погибает в первый год, зато те несколько, которые через пару лет встанут на ноги - с лихвой окупят инвестиции по всем проектам. Но такую политику могут позволить себе немногие кредитные организации и поэтому в зависимости от приоритетности повышения текущей прибыльности банка не следует исключать возможность повышения платы за обслуживание для убыточной категории клиентов, с целью их массового оттока, оптимизации структуры клиентской базы и как следствия - сокращения убытков (2).

С-2 - персонал. Здесь рассмотрим только клиентский отдел банка.

Соотношение сотрудников клиентского отдела к персоналу банка в целом, составляет в среднем примерно от 0,5 % до 5,0 %, и зависит преимущественно от позиционирования банка и его организационной структуры.

Стимулирование сотрудников чаще всего ведется по следующей схеме: оклад+бонус от оборота/остатка по привлеченным клиентам. В начислении бонуса можно выделить два подхода:

- 1) дифференцированный бонус от оборота/остатка;
- 2) обнуляющийся бонус от оборота/остатка.

В первом случае бонус зависит от времени прошедшего с открытия клиентом счета - чем раньше открыт счет, тем меньше процент. Во второй схеме, результат работы сотрудника периодически обнуляется.

Также к рассмотренным выше схемам нередко устанавливаются обязательные нормативы, после выполнения которых и начинается непосредственно премирование сотрудника. Использование описанных выше схем премирования сотрудников позволяет повысить показатель прироста клиентуры до 10% от общей клиентской базы в месяц.

С-3 - информация и контроль. Характеристику данного блока предоставим в отдельном исследовании. Только отметим, что при составлении схем важно не забывать об обратных связях, знаках этих связей и системах регулирования устойчивого поведения организации.

С-4 - конкуренция. Процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между производителями, потребителями за наиболее выгодные условия реализации своих целей.

Достижение максимальной конкурентоспособности связано с оказанием услуги, которая обладает уникальными качествами, что делает ее практически незаменимой, а, следовательно, малозластичной по цене. Часто на практике приобретение краткосрочных преимуществ может приходиться в противоречие с решением долгосрочных стратегических проблем повышения конкурентоспособности.

Сегодня специалисты обращают внимание на такое явление, как территориальная концентрация банковской сферы. Это процесс сосредоточения коммерческих банков и других кредитных учреждений в определенных центрах. В таблице 2 приведем только те центры Украины, где особенно велика конкуренция и борьба за клиентов.

Таблица 2

Уровень территориальной концентрации коммерческих банков в крупных городах (центрах) Украины (нач. 2000-х)

Банковские центры	Количество коммерческих банков	Общая величина показателей в центре, млн.грн.			Часть центра в Украине, %			
		уставного фонда	капитала	активов	в общей численности коммерческих банков	в уставном фонде	в объеме капитала	в объеме активов
Киев	78	1832,3	3555,0	47638,4	50,3	59,8	61,3	76,1
Харьков	13	229,8	317,2	1238,6	8,4	7,5	5,5	2,0
Днепропетровск	10	279,5	429,6	6214,9	6,5	9,1	7,4	9,9
Одесса	9	104,7	120,9	478,2	5,8	3,4	2,1	0,8
Донецк	8	110,4	383,5	2578,7	5,2	3,6	6,6	4,1
Запорожье	6	80,4	372,0	1578,6	3,9	2,6	6,4	2,5
Львов	5	104,4	133,4	580,4	3,2	3,4	2,3	0,9

В целом конкурентоспособность коммерческого банка определяется раз-нособразием и качеством предоставляемых услуг клиентам. Возьмем пример - АКБ «Имэксбанк». В 2002 г. основными направлениями его деятельности были расчетно-кассовое обслуживание в иностранной валюте клиентов банка (юридических и физических лиц); организация валютного контроля по экспортным, импортным и расчетным операциям клиентов; валютнообменные операции, как с наличными, так и безналичными средствами; расширение сети пунктов обмена валют, повышение эффективности их работы и многое другое. Банк предоставляет своим клиентам любые, предусмотренные законодательством и внешнеэкономическими договорами, формы международных расчетов. Наиболее часто применяется банковский перевод. Также используется аккредитивная форма расчетов. По состоянию на 01.01.2003 г. в АКБ «Имэксбанк» открыто 45 обменных пунктов, из которых 35 работают на территории г. Одессы и 10 в Одесской области. Все пункты банка - собственные. В отличие от других банков, АКБ «Имэксбанк» не открывал обменных пунктов на основании агентских соглашений, осуществляя последовательную политику, направленную на формирование цивилизованных условий в данном сегменте рынка банковских услуг. Некоторые из пунктов работают круглосуточно. Все они имеют экономически выгодное расположение: рынки, торговые точки, паркинг. В условиях ужесточения конкуренции со стороны черного рынка, вызванной введением сбора в Пенсионный фонд на банковские операции по обмену валюты, банк проводит активную политику по установлению курсов покупки-продажи валют, что позволило переломить негативные тенденции и на основе стабильной и эффективной работы имеющихся обменных пунктов продолжать развивать и наращивать их сеть. Популярной остается АКБ «Имэксбанк» по предоставлению гражданам и организациям в имущественный наем индивидуальных сейф-ячеек для хранения ценностей и документов со стопроцентной гарантией на обеспечение тайны всех вложений.

С-5 - стратегии. Специфика банковского маркетинга обусловлена характером деятельности самого банка. С одной стороны, он удовлетворяет потребности клиентов (хозяйствующих субъектов и населения) в кредитах, с другой - принимает средства различных собственников, тем самым становясь распорядителем и хранителем совокупного общественного капитала. Характерная черта банковской деятельности - соединение интересов клиентов и самого банка. Поэтому достаточно логичным является обращение руководства и персонала к концепции банковского маркетинга, основными целями которого являются:

- повышение эффективности (прибыльности) банковской деятельности;
- сохранение ликвидного баланса;
- оптимальное объединение объема, структуры и качества услуг соответственно потребностям клиентов;
- слаженная производственная и коммерческая работа на всех уровнях с использованием обратных связей (контроля);
- обучение и повышение квалификации персонала.

Решение перечисленных вопросов возможно в рамках маркетинговой концепции, конкретная реализация которой зависит от уровня развития рыночных отношений в стране. Первый и наиболее ответственным шагом

в этом направлении должно быть формирование основного задания (миссии) банка и выбор стратегии его развития. В таблице 3 представлены возможные критерии такого выбора для АКБ «Имэксбанк» (г.Одесса).

Основное задание (миссия) АКБ «Имэксбанк» направлено на качественное и оперативное предоставление клиентам широкого спектра услуг, охватывающих практически все сферы банковской деятельности, что в целом должно содействовать развитию предпринимательских структур, способствовать наращиванию экспорта товаров, насыщению внутреннего рынка разнообразной продукцией, расширению жилищного строительства, развитию внешнеэкономических связей, внедрению разносторонних форм расчетов, позитивно влияющих на ускорение прохождения платежей и погашение взаимной задолженности клиентов, более полное предоставление услуг населению по валютным операциям, депозитным вкладам, коммунальным платежам и другим видам услуг (из заявления Н.Скорика - председателя правления АКБ «Имэксбанк»).

Для создания условий стабильной работы банка, обеспечения его платежеспособности решена основная проблема - увеличен уставной капитал, который, благодаря усилиям акционеров, возрос с 12 млн. грн. до 24 млн. грн. при сумме объявленного уставного капитала 24 млн. грн. С учетом сформированных фондов, капитал банка, по методике расчета нормативных указаний НБУ, составил на 01.01.2001 г. - 39,6 млн. грн.

В 2000 г. НБУ дважды расширял лицензию АКБ «Имэксбанк». Банк получил право на проведение операций по кассовому исполнению местного бюджета,

Таблица 3

Критерии выбора маркетинговой стратегии развития коммерческого банка

Стратегия развития	Характеристика рынка	Задачи банку	Нужная квалификация	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4	5	6
Модернизация банковских технологий	Сложность клиентов и широкий доступ к услугам по цене и качеству	Совариентивная организация деятельности банка, снижение затрат и цен на банковские продукты	Не удовлетворены запросы новых клиентов	Расчеты на большой сегмент рынка	Силы и средства банка ограничены
Качество банковского продукта	Предложение премиального банковского сервиса высшего качества	Улучшение качества обслуживания клиентов	Не удовлетворены запросы платежеспособности ряда клиентов	Рост объема Первенности стратегии и стабильность доходов	Потребительский спрос может резко колебаться
Идентификация рыночных условий	Пыление условий реализации продукта	Активизация усилий в области стимулирования сбыта	Возрастает издержек вложений эффект от рекламных кампаний	Эффективность быстрого переключения на обслуживаемые другим клиентом	Банк сильно зависит от конъюнктуры рынка и должен долго создавать возможности выбора
Выверение долгосрочной стратегии	Усиление конкуренции на финансовом рынке	Удерживать внимание потребителей целевого рынка, предоставляя им уникальные услуги	Несанкционированная деятельность банка в создании автономного номинала и общности	Снижение затратных вложений самокоммерции и подпитки прибыльности в долгосрочной перспективе. Взаимность взаимодействия клиентов услуг с использованием гибкой ценовой политики	В больших сегментах часто возникают острая конкуренция и конкурентные позиции клиентов
Выявление концепции социального-политического маркетинга	Рост влияния общественных организаций, причастного формирования, спроса потребителей	Объединение стратегического направления развития банка с общими направлениями интересами	Возможная потеря клиентской базы	Сохранение стабильности положения. Сохранение преданности клиентов и лояльности на уровне взаимодействия услуг	Большая объем информации о потребностях потребителей. Существует угроза соответствия продукта

ведение бюджетных счетов клиентов и счетов внебюджетных фондов. В отчетный период получены также лицензии НБУ и Министерства финансов Украины на осуществление операций с драгоценными металлами. Необходимо отметить, что АКБ «Имэксбанк» - единственный самостоятельный банк южно-го региона Украины, имеющий право работы с драгоценными металлами.

В рамках развития конкурентной стратегии АКБ «Имэксбанк» разработан два основных направления:

А. Региональная политика банка. В условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции на финансовом рынке особое внимание уделялось расширению номенклатуры услуг, а также усовершенствованию методов продажи банковских продуктов и работы с клиентами. В течение 2000 г. АКБ «Имэксбанк», в рамках утвержденной программы развития, значительно расширил сеть безбалансовых отделений, расположенных не только на территории г. Одессы, но и Одесской области (г. Белгород-Днестровский - 2000 г., г. Котовск - 2001 г.). Большое внимание было уделено потенциалу этих отделений и повышению эффективности их работы. Специалистами банка было найдено решение, позволившее обеспечить работу отделений в режиме удаленного доступа в едином «операционном дне» с головным банком. Это дает возможность при минимальных затратах наращивать количество безбалансовых отделений, а также расширяет спектр банковских услуг безбалансового отделения практически до возможностей головного банка. Все отделения банка обеспечены современным оборудованием, что позволяет им выполнять практически полный комплекс банковских услуг. Создав техническую базу, банк проводит целенаправленную подготовку специалистов отделений с целью обеспечения максимально эффективной работы с клиентами. Отделения банка - немногочисленны. Это 3-5 высококвалифицированных специалистов, решающие все вопросы клиентов.

Особое внимание в течение 2000-2002 г.г. уделялось присутствию банка в Киевском регионе, где сосредоточены основные финансовые потоки, в частности, развитию Киевского филиала АКБ «Имэксбанк». Сегодня филиал работает стабильно, имеет заделы для создания структурной сети банка в г. Киеве.

Подтверждением разработанной стратегии является положительный балансовый отчет АКБ «Имэксбанк».

Б. Операции на фондовых рынках. АКБ «Имэксбанк» осуществляет полный набор операций с ценными бумагами и их производными на фондовом рынке Украины. Стратегией работы отдела ценных бумаг является расширение спектра операций и увеличение их объемов. В условиях рыночной экономики одним из наиболее перспективных направлений на фондовом рынке Украины является депозитарная деятельность. В октябре 1999 г. банк выиграл конкурс и получил официальный статус хранителя ценных бумаг Фонда государственного имущества Украины и теперь осуществляет обслуживание пакетов акций, находящихся в собственности государства. По состоянию на 01.01.2003 г. банк обслуживает выпуски ценных бумаг 50 эмитентов, среди которых такие предприятия, как «Из-

маильский консервный завод», ОАО «Одесский каравай», ОАО «Консервмаш». В течение 2002 г. количество счетов в ценных бумагах возросло с 300 до 1500.

Особое место в деятельности отдела ценных бумаг занимает сектор вексельного обращения, который осуществляет полный комплекс операций с векселями, в том числе торговые операции, домициляция, авалирование, инкассирование, эмиссия собственных финансовых векселей. и др. За 2002 г. доход по торговым операциям с векселями составил 145 тыс. грн.

Также, АКБ «Имэксбанк» проводит привлечение средств физических и юридических лиц путем выпуска и размещения депозитных сертификатов на предъявителя, которые благодаря специфике своего обращения, могут служить удобным средством платежа для физических и юридических лиц.

Кроме рассмотренных здесь двух направлений разработки маркетинговой стратегии АКБ «Имэксбанк» проводит интенсивную кредитно-инвестиционную политику. Объем кредитного портфеля банка на 01.01.2001 г. составил 90,1 млн. грн. (на 01.01.2000 г. - 24,4 млн. грн.), что в 3,7 раза больше, чем на 01.01.2000 г. Доля кредитного портфеля в структуре активов банка составила 86,6 %.

Увеличение объемов кредитования в 2002 г. происходило как за счет увеличения объемов кредитования клиентов банка физических и юридических лиц, так и за счет увеличения активности на рынке межбанковских операций.

В области кредитования банк проводит консервативную политику. Кредиты клиентам - юридическим и физическим лицам - выдаются только под обеспечение и при наличии у клиентов реальных потоков денежных средств. Рыночная стоимость обеспечения должна, как правило, быть больше суммы кредита не менее, чем 1,5 раза. В области межбанковского кредитования предпочтение отдается стабильно работающим банкам резидентам и нерезидентам. Регулярно проводится мониторинг финансового состояния контрагентов. Такая политика позволила свести до минимума объем просроченных и пролонгированных кредитов - всего 0,03 % от кредитного портфеля.

Кредитно-инвестиционная деятельность банка в области коммерческого кредитования, в первую очередь, направлена на обслуживание мелких и средних предприятий. Расширение спектра кредитных услуг, которые предлагаются физическим лицам, дало возможность банку увеличить объемы их кредитования, по сравнению с 2001 г., почти в 5 раз.

Кредитная деятельность банка является одним из важнейших источников доходов. Процентные доходы от кредитных операций в 2002 г. составили 19,6 млн. грн. (90,5 % от суммарных доходов).

Депозитная политика. С 1995 г. АКБ «Имэксбанк» удерживает лидирующие позиции по вкладам населения в Одесском регионе благодаря наиболее выгодным условиям и индивидуальному подходу к интересам каждого клиента. Об этом свидетельствуют данные по депозитным операциям. Например, к концу 2002 г. остатки на депозитных счетах составили 24,2 млн. грн., и увеличились, по сравнению с началом года, в 2,07 раза.

Далее. АКБ «Имэксбанк» принимает вклады как в национальной, так и в иностранной валютах. Анализ структуры привлеченных средств по видам валют показывает, что юридические лица размещают свои средства преимущественно в национальной валюте, в то время как физические лица делают вклады и в национальной, и в иностранной валютах. Это можно объяснить гибкой процентной политикой АКБ «Имэксбанк», при которой клиенты предпочитают диверсифицировать свои вклады.

Межбанковские отношения. В 2002 г. АКБ «Имэксбанк» проводил операции более чем со 150 банками-контрагентами в Украине, СНГ, Западной Европе и США. При этом сотрудничество АКБ «Имэксбанк» с финансовыми институтами было направлено на создание максимально благоприятных условий для международных расчетов, развитие документарного бизнеса и гибкое управление средствами на корреспондентских счетах банка. При формировании сети банков-корреспондентов главное внимание уделяется их надежности, деловой репутации, стоимости оказываемых услуг и географии расчетов. В целом, на конец 2002 г. АКБ «Имэксбанк» имел 20 счетов «ностро» в 10 иностранных валютах и гривне. Несмотря на кризисные явления в экономике, количество переводов в долларах США и евро увеличилось в 3,5 раза, а в российских рублях обороты возросли в 2,7 раза.

С-6 - оргструктура. Внешняя среда финансово-банковской системы развивается как живой организм, вследствие чего она постоянно движется, усложняется, эволюционирует, растет, где констатирующую и продуктивную роль играют информация, коммуникации и вычисления. Таким образом, растет численность подсистемных элементов, цели становятся более сложными и комплексными. При этом способ достижения этих целей также усложняется и зависит от степени гармоничности общих целей системы и целей конкретных элементов.

В соответствии с системным подходом внешняя среда представляет собой сложноструктуризованную целенаправленную систему, которая имеет общие консолидированные цели. Это организация, которая имеет внутреннюю структуру и, как и любая другая система, пребывает под влиянием системообразующих и системоразрушающих факторов.

Внешней, достаточно сложной, рыночной среде должна соответствовать внутренняя структура коммерческого банка. В первую очередь, это должно касаться организации банковского маркетинга. В целом организационная структура банка строится либо по одному из следующих трех направлений, либо по смешанному принципу:

- по бюрократическому принципу;
- иметь адаптивность;
- разделяться по степени централизации.

Автором предлагается еще один подход - логистический. С этой целью предлагается объединение ряда ключевых подразделений коммерческого банка в отдел логистики, в функции которого и передается решение задач банковского маркетинга.

С помощью логистического подхода добиваемся следующего:

- согласование входа с выходом системы;

- упрощение системы с точки зрения управляемости;
- расширение возможности целостной оптимизации;
- повышение степени адаптивности системы к изменяющимся внешним условиям;
- увеличение оперативности в решении текущих вопросов и т.д.

С-7 - общество и совместные ценности. Последний элемент системы охватывает все вышеупомянутые ее компоненты и выражается определенным уровнем развития как общества в целом, так и отдельных его слоев и конкретных индивидуумов. Этот уровень выражается в типах и формах организации жизни и деятельности отдельных субъектов, в их взаимоотношениях и в создаваемых ими материальных и духовных ценностях. Например, культура деятельности современных производителей, в том числе и банков, немыслима без информационной, технической и организационной деятельности в системе маркетинга.

Маркетинговая концепция «7-С» представляет собой системную философию банковского предпринимательства, поскольку предполагает сбор, обработку, анализ и интерпретацию всеобъемлющей информации о деятельности банка. Безусловно, тот банк, который в состоянии получить, осмыслить и применить такую большую информацию уже имеет значительные конкурентные преимущества в сравнении с другими, менее информированными банковскими учреждениями. Однако подобная информация требует весьма крупных затрат, очень квалифицированного персонала по её сбору, но в то же время не следует ожидать мгновенного и видимого экономического результата, во всяком случае, он может быть не очевиден. Лишь крупнейшие банки, располагающие и осознающие абсолютную необходимость проведения в жизнь такой маркетинговой концепции, способны это осуществить.

Выводы. Исходя из анализа практики функционирования отечественных коммерческих банков, отметим следующее.

Если сегодня предприятие процветает, то не никакой гарантии, что завтра его не подведут партнеры, не сорвутся контракты, не изменится налоговое законодательство, а то и попросту предприятие «подставят», и оно перейдет в разряд проблемных. Поэтому более надежно кредитовать те предприятия, в которых банк является совладельцем бизнеса, аукционером или инвестором и имеет возможность регулировать финансовые потоки предприятия, учитывая его потребности, контролировать и корректировать деятельность.

При этом возникает другая проблема: в рамках одного предприятия банк может вносить в совместный бизнес только до 10% от суммы уставного фонда предприятия (без ущерба для собственного капитала) и до 15% от суммы своего капитала - при валюте баланса в десятки-сотни раз большей. Кроме того, из-за недостаточной прозрачности фондового рынка размер необходимого резервирования для банков практически равен сумме инвестиций.

Если не изменить эти условия, ни о каком увеличении объемов инвестирования банков в экономику пока говорить не приходится.

Ситуация немного упрощается, если банк входит в состав промышленно-финансовой группы или холдинга. Тогда получается, что банк вкладывает деньги в собственный бизнес, не опасаясь, что деньги попросту ульвуют неизвестно куда. И это сегодня - оптимальный вариант работы. Во всех других случаях инвестиции, долгосрочное кредитование промышленных предприятий не реально.

Сегодня наблюдаем в отечественной экономике процессы стабилизации: снижена учетная ставка НБУ, фактически отсутствует инфляция, присутствует рост ВВП. Однако для кредитования банки должны иметь «длинные» ресурсы. На межбанке их нет. Как правило, банки предоставляют ресурсы либо по овернайт (т.е. «ночные» деньги), либо сроком на одну-две недели. Сроки депозитов юридических лиц - в основном один-два месяца, так как предприятия нуждаются в оборотных средствах. Доступа к дешевым бюджетным деньгам большая часть банков, как правило, не имеет. Остается один канал привлечения ресурсов - депозиты физических лиц, за право обладания которыми в последние годы ведется жесткая конкурентная борьба. И здесь очень необходим механизм банковского маркетинга.

Правда, остаются другие проблемы. К примеру, депозиты банк привлекает под 20 % годовых в соответствии со сложившимися на рынке конкурентными ставками. Добавим резерв под депозиты, плюс отчисления в фонд гарантирования вкладов населения, плюс установленный резерв под выдаваемый кредит в зависимости от класса заемщика. В результате выходит, что привлекая ресурсы под 20%, банк выходит на точку безубыточности, в среднем, в 29%. И это при условии надежного заемщика. Если же заемщик вызывает сомнения, то ставка существенно возрастает. Поэтому кредитовать ниже этой ставки банк не может. По этому поводу существует законодательное ограничение: банки не имеют права выдавать кредиты по ставкам ниже ставки привлечения (ст. 49, Закон о банках и банковской деятельности).

Кроме того, банк должен иметь хотя бы минимальную марку - 0,5-1,0% годовых. Возникает вопрос: под какие проценты банки могут выдавать кредит, да еще не имея гарантии его возврата? А банку еще надо развиваться, внедрять новые технологии, совершенствовать программное обеспечение. На сегодня кредитование является основным источником доходов банка.

Конечно, есть конкурентная борьба и борьба за клиента. В развитых странах законодательно ограничивают верхний предел процентной ставки по депозитам. Банки будут изначально поставлены в одинаковые условия. Желательно было бы приблизить эти ставки к тем, по которым имеют возможность финансироваться крупные системные банки. А в основе формирования кредитной ставки должны лежать накладные расходы и приемлемый уровень рентабельности. В результате экономика получит кредитные ресурсы по недорогим ставкам.

Литература

1. Захарченко В.И., Кузнецов Э.А. Стратегический маркетинг на предприятии. - Одесса: Наука и техника. - 2005. - 236 с.
2. Козьменко С.М., Шпиг Ф.Г., Волошко І.Г. Стратегічний менеджмент банку: Навчальний посібник. - Суми: Університетська книга. - 2003. - 734 с.
3. Питерс Т. Представьте себе! - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. - 2005. - 352 с.

Захарченко Ю.В.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЫНКА РЕОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Проанализировано влияние макроэкономических и микроэкономических факторов на процессы слияния и поглощения в Украине и за рубежом.

Ключевые слова: слияние, поглощение, модель, волна, интеграция, структурные изменения, акция, капитал.

Введение. Корпоративные трансформации и интеграции компаний наблюдаются на всех этапах развития рыночной экономики и охватывают как небольшие частные компании, так и крупнейшие транснациональные корпорации. Слияния и поглощения происходили и происходят в большинстве стран с рыночной моделью экономики.

Постановка задачи. Существует множество теорий, объясняющих причины проведения сделок по консолидации, слиянию и поглощению компаний. В каждом конкретном случае существует своя мотивация объединения компаний. На поведение сливающихся сторон может одновременно оказывать влияние сразу несколько мотивов. Этими стимулами могут являться: усиление конкурентных преимуществ, снижение производственных издержек, расширение рынков сбыта, получение налоговых льгот и т.д. Считается, что мотивацией более чем к 15% поглощений в США в 1980-90гг. являлось желание топ-менеджеров усилить свое влияние и заработать дополнительные дивиденды, кроме этого в то время в США (как и сейчас в Украине) считалось, что участие во враждебных захватах компаний способствует укреплению бизнес-имиджа менеджмента. Практически универсальным объяснением стремления к проведению сделок по слиянию или поглощению (M&A) является так называемый эффект синергии, описываемый простой математической формулой $2+2>4$.

Несмотря на различную мотивацию проведения интеграционных трансформаций в каждом конкретном случае, были отмечены общие тенденции, связанные с состоянием мировой и национальной экономики, а также зависимость интеграционной активности от ряда макроэкономических факторов. В частности, известно, что активность компаний на рынке слияний и поглощений на протяжении всей своей истории носила волнообразный характер. Также было отмечено, что пики активности интеграционных трансформаций тесно связаны с циклами Н. Кондратьева.