

Міністерство освіти України
Національна гірничоакадемія України

**ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОЇ ГІРНИЧОЇ АКАДЕМІЇ
УКРАЇНИ**

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ
РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**
присвяченої 100-річчю з дня заснування
Національної гірничоакадемії України

Дніпропетровськ 21-22 травня 1999 року

Том 3

Дніпропетровськ
1999

обеих сторон балансового отчета банка как источника ликвидности.

Сегодня банки для удовлетворения ликвидных потребностей используют как активы, так и пассивы. Доступные источники ликвидности определяются и сравниваются с предполагаемыми потребностями комитета по управлению активами и пассивами банка. Руководство рассматривает свои потенциальные оттоки и притоки депозитов, решая, как распределить активы и финансировать операции. Основные соображения включают в себя поддержание высокого качества активов и прочную базу капитала, что снижает потребности в ликвидности и улучшает доступ банка к средствам с низкими затратами.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

И.Г. Бритченко МЭГИ, Донецкая обл., г. Макеевка. Украина

Значительная роль банковского маркетинга в инвестиционной деятельности оборачивается рядом серьезных дополнительных требований к нему, среди которых главным является исследование больших объемов информации о состоянии и динамике рынка конкретного продукта. Данная задача осложняется спецификой бизнеса в банковской деятельности, которая тесно связана с таким понятием, как "коммерческая тайна". Очевидным является то, что большинство предпринимательских структур не расположены делиться с кем либо секретами прибыльности своего бизнеса и перспективами его развития, а некоторые умышленно искажают информацию, чтобы ввести в заблуждение своих конкурентов, другие инстанции, включая и коммерческие банки. Среди возможных источников банковского маркетинга можно выделить следующие:

Информация, предоставляемая самим клиентом. К ней относятся:

- официальная информация (учредительные документы предприятия, балансы и другая бухгалтерская документация, акты аудиторских проверок предприятия, хозяйственные договоры, заказы, информация о предыдущей деятельности);
- перспективная информация (анализ состояния и динамика сбыта продукции, осуществлявшейся самим предприятием, его бизнес-план и собственная стратегия поведения на рынке);
- субъективная информация (информация об административном персонале предприятия, его профессионализме, репутации, коммуникабельности, серьезности намерений и т. д.).

Данные официальных статистических органов и организаций:

- статистические данные конкретного региона;
- данные отдельной отрасли или предприятия;
- статистические данные состояния экономики в целом.

Официальная информация органов государственной власти:

- нормативная информация: законы, постановления и их проекты Верховной Рады Украины, Кабинета Министров, местных органов власти, Указы Президента Украины, разъяснения Верховного Суда Украины по условиям применения норм законодательства, международные договоры и др.;
- государственный бюджет Украины;
- информация о перспективах государственной поддержки отдельным отраслям народного хозяйства: государственный заказ, официальный прогноз министерств о перспективах развития отраслей народного хозяйства, данные о наличии, размерах адресности и сроках технических кредитов за счет средств министерства финансов и Национального банка Украины и др.;
- информация о налоговых и таможенных льготах и перспективах изменения данного законодательства;

- информация о размере минимальной и средней заработной плате, данные о "требуемой корзине" населения и его социальной защите, наличие и размер ответственности по заработной плате и т. д. (для оценки сегментов рынка, которые особенно ориентированы на платежеспособный спрос широких слоев населения).

Данные официальных биржевых котировок и аукционных торгов:

- информация о котировках на товарных биржах страны и конкретного региона;
- информация о котировках акций на фондовых биржах;
- информация о котировках валют на украинской межбанковской валютной бирже;
- информация о торгах на приватизационных аукционах;
- информация о торгах по распродаже имущества обанкротившихся предприятий;
- биржевые котировки на ведущих мировых биржах и аукционах.

Анализ сообщений средств массовой информации:

- профессиональные экономические и обзорно-аналитические издания, теле- и каналы;
- другие средства массовой информации.

Данные компьютерных информационных сетей:

- информация открытых информационных сетей (Internet, Fido, Relkom и др.);
- информация закрытых профессиональных сетей (SWIFT и т. д.).

Данные специальных исследований:

- политические, социальные и экономические обзоры специализированных исследовательских институтов, кафедр, лабораторий, отдельных ученых, видных деятелей государства, а также зарубежные исследования;
- официальные исследования и опросы общественного мнения общественных и политических организаций.

Информация о перспективах развития банка и национальной банковской системы в целом (как одного из крупнейших платежеспособных заказчиков).

Информация о перспективах развития внешнего и внутреннего рынка, крупных предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью, являющихся монополиями в различных отраслях экономики.

Сложившаяся практика работы с конкретным клиентом.

На базе собранной и систематизированной информации осуществляются не только маркетинговые исследования, связанные с инвестиционной деятельностью, но и другие исследования. Например, по продвижению на рынок банковских услуг, не требующих от клиента значительного отвлечения финансовых ресурсов. К таковым можно отнести следующие услуги:

- по расчетно-кассовому обслуживанию клиентов;
- по оформлению и выдаче справок и других документов;
- по хранению ценностей;
- по оценке имущества и разного рода консультации;
- информационные услуги (не выходящие за рамки распространения информации, содержащей коммерческую тайну);
- услуги обменных пунктов.

Предоставление указанных услуг коммерческими банками занимает значительную долю в общих доходах банка, что вызывает заметную конкуренцию на рынке банковских услуг. Продвижение новых услуг на данном рынке, поддержание и увеличение объема продаж имеющихся услуг невозможно без информационного обеспечения банковского маркетинга.

Необходимо отметить, что при маркетинговых исследованиях коммерческие банки должны использовать максимальное количество источников информации. Вместе с тем в определенных условиях некоторые виды информационного обеспечения особенно важны. К ним относятся: официальная информация органов власти, данные официальных биржевых котировок и аукционных торгов, данные компьютерных

информационных сетей, специальные исследования. Роль указанных источников информации будет возрастать по отношению к другим источникам.

Сегодня коммерческие банки имеют достаточный объем информации для принятия грамотных инвестиционных и маркетинговых решений. Основной задачей для банковской системы является выбор конкретных источников информации и информационных потоков и дальнейшая их аналитическая обработка.

Выработать единственно верную схему отсева ненужной информации и дальнейшей эффективной обработки необходимой вряд ли возможно. Это связано с тем, что в зависимости от конкретного сегмента рынка, охваченного конкретным банком, будет зависеть и информационная база банковского маркетинга. Кроме того, управление финансами, в особенности банковскими ресурсами, в значительной степени зависит от индивидуальных характеристик руководителя банка, таких как профессионализм, интуиция, порядочность и т.п.

В информационном обеспечении банковского маркетинга особое место занимает обратный поток информации, то есть информации от банка к клиенту. Следствием целенаправленного информирования потенциальных и действительных клиентов должна быть их уверенность не столько в прибыльности сотрудничества с конкретным банком, сколько его надежности. В условиях жесткой конкуренции на финансовом рынке особенно актуальны вопросы защиты от недобросовестной рекламы, дезинформации относительно реального положения дел у конкурентов, попыток информировать клиентов о негативных тенденциях в конкурирующих банках и наоборот. Несмотря на наличие Закона Украины "Об информации" до сих пор не выработан эффективный механизм ответственности предпринимательских структур за предоставление необъективной информации о конкурентах и антирекламу. Национальным банком Украины не разработаны соответствующие инструкции для создания соответствующих условий в банковской системе Украины.

Не менее важным аспектом информационной базы банковского маркетинга являются механизмы аналитической обработки маркетинговой информации. Для таких сложных структур управления, какими являются структуры управления коммерческими банками и банковскими системами, важнейшим элементом управленческого процесса в банках является организация информационных потоков внутри банка с целью создания максимально благоприятных условий для принятия решений.

Вполне естественно, что один или несколько руководителей банковской системы не могут детально анализировать информацию обо всех событиях и изменениях условий рынка. В банке особенно четко видны различия между специалистом в конкретной области банковского дела (будь то кредитный или валютный сотрудник, залоговик, специалист по векселям, пластиковым карточкам, компьютерным сетям и т.д.) и руководителем банка, который может и не быть профессионалом в отдельном направлении банковской деятельности. Задача руководителя банка состоит в организации условий для эффективной работы специалистов и выработки стратегии поведения банка на конкретных сегментах рынка, а так же в осуществлении контроля за выполнением принятых решений. Для эффективной обработки, систематизации информационных потоков и выработки предложений в крупных банках и банковских системах должны существовать отдельные структурные подразделения, схожие во многом на отделы экономического анализа.

В их функциональные обязанности должны входить следующие функции:

- выбор путей сбора маркетинговой информации для коммерческого банка и их приоритетность;
- определение характера и объема получаемой информации;
- определение размера расходов коммерческого банка на маркетинговые исследования;
- анализ полученной информации и ее систематизация;
- изучение влияния исходящей информации коммерческого банка на изменения условий рынка;

- прогнозирование рыночных тенденций;
- выработка конкретных предложений по маркетинговой политике банка, основанных на экономических расчетах.

Несмотря на наличие указанных структур и их обоснованных предложений, основные стратегические решения по управлению банковской системой целесообразно принимать коллегиально на совете управляющих.

Особую роль в информационном обеспечении коммерческих банков играет уровень образования и компетентности как сотрудников банка, так и всего населения. В условиях экономической безграмотности и правового нигилизма населения трудно рассчитывать, что исходящая информация коммерческого банка в виде рекламы сможет оказать существенное влияние на формирование или увеличение платежеспособного спроса на услуги банка для рядовых граждан.

Наглядным примером может служить отсутствие спроса со стороны населения на услуги по расчетно-кассовому обслуживанию физических лиц несмотря на отсутствие любых преград и значительное преимущество данной формы обслуживания. Поэтому одной из важнейших задач, встающей перед коммерческими банками и другими предпринимательскими структурами, является повышение уровня экономического образования населения и своих сотрудников.

РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКУ

Н.В. Циганова, КДТЕУ, Київ

Банківський менеджмент – це діяльність, спрямована на організацію ефективного функціонування банку, на найбільш ефективне використання всіх видів ресурсів. Це банківська система управління банком, яка базується як на загальних теоретичних засадах менеджменту, так і на специфічних умовах банківської діяльності. Банківський менеджмент – важливий інструмент підвищення стійкості банку, ефективності його діяльності, досягнення стабільного стану на ринку банківських послуг. Ефективно організований банківський менеджмент надає значні конкурентні переваги банківським банкам.

Метою банківського менеджменту є:

• забезпечення максимального прибутку за допомогою найбільш раціональної системи управління;

• підживлення банку, забезпечення стабільного становища на ринку банківських послуг в умовах посилення конкуренції конкурентів;

• максимальне задоволення потреб клієнтів і працівників банку.

Банківська діяльність являє собою специфічну сферу бізнесу, яка має ряд особливостей. По-перше, комерційний банк у сучасних умовах являє собою суспільний інститут, в якому зосереджені грошові вклади багатьох кредиторів, як юридичних так і фізичних осіб. Тому банківський бізнес спрямовується не лише на отримання прибутку, а на забезпечення своєчасного повернення запозичених коштів. Саме через це в банківській справі особливе значення має імідж, довіра клієнтів. Імідж банку має суттєвий вплив на фінансові показники його діяльності (кількість клієнтів, рівень відсоткової ставки). Звідси – велике значення етичних нормативів у банківському бізнесі. Цього досягають спілкування з клієнтами, необхідність збереження банківської таємниці, праця з клієнтами грошима, розуміння соціальної відповідальності банківського бізнесу.

По-друге, банківські послуги пов'язані з банківським ризиком, абсолютно уникнути якого неможливо. Тому управління доходністю банківських установ нерозривно пов'язане з управлінням ризиками та ліквідністю.

По-третє, менеджери у банках мають справу в основному з фінансовими інформаційними та трудовими ресурсами. При чому лише трудові ресурси надають