

РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

УДК 338

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ І ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ: ЗАВДАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРЕХІДНОГО ЕТАПУ

© Алексєєв І.В., Ландіна Т.В., Петрашко І.Р., 2000

ДУ «Львівська політехніка»

Розглядаються актуальні проблеми регулювання в системі банківського менеджменту, з якими стикаються суб'єкти в сучасних умовах перехідного періоду в Україні. Наведено порівняльні характеристики підходів до підвищення ефективності продажу банківських послуг.

The article deals with urgent problems of banking management system regulation and subjects facing these problems in transitional economy conditions in Ukraine. The comparative characteristics of approaches to increasing of banking services sales efficiency are presented.

Сучасні умови в економіці України характеризують як перехідний етап економічного розвитку. Власне перехід відбувається від централізованої, планово-державної економіки до економіки ринкового спрямування. Орієнтація на ринкові відносини породжує цілу низку проблем, що вимагають розв'язання. Зокрема актуальними є проблеми удосконалення діяльності банківської системи. З одного боку, банки мають перебудувати свої методи роботи на ринкових засадах, визначити потреби своїх клієнтів, насамперед корпоративних, як головні орієнтири діяльності, з іншого – регулювання банківської діяльності державою повинно враховувати як інтереси банків, так й інтереси їхніх клієнтів. При цьому не слід забувати про інтереси самої держави, на користь якої й відбувається державне регулювання. Тут “користь держави” слід розуміти не у вузькому сенсі, коли мають на увазі лише інтереси державного сектора економіки, державного бюджету тощо, а у широкому розумінні державних інтересів, коли є повна і всеохоплююча зацікавленість у розвитку економіки, усіх її галузей як основи існування держави, її процвітання та покращання добробуту її громадян.

Переважає більшість банків стикається нині з надзвичайно динамічною ситуацією на ринку. Враховуючи динамічність конкурентної боротьби та сучасний рівень розвитку банківської сфери, усі банки, як великі так і малі, все більше акцентують увагу на залученні та збереженні корпоративних клієнтів як гарантів стабільності. Водночас корпоративні клієнти, без сумніву, дають змогу банку отримувати найбільші прибутки. Їх потреби варіюють від звичайного обслуговування грошових трансакцій при купівлі/

продажу товарів/послуг до комплексного обслуговування різноманітних аспектів їх діяльності.

Банки перестають відігравати роль продавців/покупців грошей. Вони все частіше пропонують комплексні фінансові послуги для різноманітних груп і потреб корпоративних клієнтів.

Традиційно державне регулювання, близька увага з боку уряду та етичні заборони обмежували розвиток банківських послуг. Однак з 60-х років нашого століття розвиток ринку, теорії та практики фінансів і дерегулювання фінансових ринків спричинили перехід від традиційних форм фінансування, якими займалися банки, до надання багатосторонніх комплексних послуг.

Як ключовий елемент своєї маркетингової стратегії банки шукають шляхи налагодження та розвитку формальних тривалих відносин з компаніями для того, щоб забезпечити постійні трансакції і постійні фінансові відносини. Комерційна фінансова установа, якою є банк, повинна сконцентруватися на потребах компанії і створити середовище, спрямоване на задоволення клієнта. Одним з факторів успіху є переконання клієнта в тому, що забезпечення його потреб є важливим для банку і що останній робить все можливе для цього. Насамперед фінансист чи будь-який інший працівник банку має зрозуміти покупця і природу його вимог. Які фактори стимулюватимуть покупця здійснити покупку? Які результати він прагне досягти? Чи є можливість задовольнити потреби клієнта? Іншими словами, як повинна бути проведена трансакція, щоб задовольнити потреби компанії і забезпечила отримання прибутку банком.

Існуючі маркетингові концепції та філософія маркетингу істотно впливають на взаємодію банківських установ з клієнтами. Значною мірою цей вплив повинен враховуватися під час аналізу взаємодії державних органів економічного регулювання як з банківською сферою, так і з усіма підприємствами, установами, організаціями, що є клієнтами банку. Певною мірою особливості такого впливу мають враховуватись керівниками промислово-фінансових груп, до складу яких входять банки.

Особливо слід звертати увагу на реалізацію концепцій банківського маркетингу в умовах перехідного етапу розвитку економіки. Саме на цьому етапі можна відносно безболісно перейти від державного управління усіма сферами економіки (банківською, виробничою – промисловою, сільськогосподарською, будівництвом, транспортом тощо) до державного регулювання економіки, з урахуванням усіх особливостей ринкового функціонування економіки і банківської сфери зокрема.

Традиційний підхід до покращання ефективності продажу банківських послуг акцентувався на тому як краще продати вже наявні продукти. Цей підхід відомий як концепція продажу і орієнтація на продаж. Проте він може бути дуже дорогим та неефективним, якщо необхідно охопити великі та різні за потребами ринки. Акцент в такому разі робиться не на потребах клієнта, а на власних зусиллях банку. Однак маркетинг це не лише продаж. Маркетинг є центральним елементом виконання будь-яких функцій компанії (Друкер, 1973).

Проведення переговорів між продавцем та покупцем є найважливішим елементом задоволення потреб клієнта. Філософія, при якій маркетингові стратегії повинні відповідати потребам клієнта, відома під назвою маркетингової концепції або маркетингової

орієнтації. Перехід від орієнтації на продаж до акцентування потреб клієнта (або до маркетингової концепції) було виражено у теорії комплексу маркетингу (відомого під назвою «маркетинг-міксу»).

Водночас щодо ринку промислової продукції існують певні особливості. Так, маркетинг промислової продукції є відмінним від маркетингу споживчих товарів. У 80-х роках було сформульовано новий підхід до ринку промислової продукції, який отримав назву комплексу взаємодії. Він полягає в тому, що зв'язки продавця та покупця часто переходять у систему ролей, які кожна сторона повинна відігравати. Особисті продажі видаються найважливішими засобами інформування та впливу на покупця на ринку промислової продукції, в той час як реклама домінує на ринку споживчої продукції.

Природа взаємозв'язків банку та компанії має своєрідний характер. Банківська система є по-своєму унікальна. Тому важливо усвідомити, що в багатьох аспектах банківська діяльність належить до цілком відмінної індустрії. Як наслідок, багато концепцій, які зарекомендували себе на виробничих підприємствах та в інших сервісних організаціях, не можуть безпележно застосовуватися у банківській сфері. Взаємини банку і корпоративних клієнтів є унікальними і завжди будуть унікальними.

Банк більше ніж інші надавачі послуг повинен розглядати себе як партнера у роботі з корпоративними клієнтами. Обидві сторони є активними учасниками процесу. Концепція партнерства та принципи відносин, що застосовуються у банківській індустрії не можуть бути перенесені на іншу індустрію послуг (наприклад, ресторанний бізнес чи авіаперевезення).

Звичайно відносини між банками та їх корпоративними клієнтами є близькими. Крім того, це довготермінові стосунки і утворюють комплексну картину взаємовідносин. Як результат цієї близької та довготермінової взаємодії здатність та бажання контролювати взаємовідносини є часто виправдані. Діяльність одного партнера завжди тією чи іншою мірою залежна від результатів діяльності іншого. Ця залежність є критичним фактором коригування процесу співпраці між сторонами.

Інтенсивне залучення людських ресурсів у процесі надання послуг зумовлює високий ступінь варіювання кінцевого результату. Це є важливе міркування стосовно величезної індустрії послуг, яка активно використовує людські ресурси. Проте дана ситуація не стосується відносин банку з корпорацією, тому що останні не вимагають інтенсивних контактів з багатьма працівниками банку. Ці стосунки базуються на відносній близькості (індивідуалізованості) контактів та їх постійності. Такі компанії, як Вольво, Сааб, Акфа, АйБіЕм є добре відомими для банкірів та персоналу банку. Вони завжди можуть отримати індивідуалізовані послуги від менеджера банку чи від іншого спеціально підготовленого працівника банку, з яким вони співпрацювали до того. Стосунки банку з клієнтом повинні характеризуватися високим ступенем адаптованості, інституціалізації, а також встановленням атмосфери довіри, впевненості та особистих взаємин. Важливість існування довіри чітко простежується в історії розвитку банківської системи України. Її відсутність гальмує розширення співпраці українських підприємств з національними банками і віддання переваги вкладенням в іноземні фінансові інституції.

Перехід від концепції продажу послуг до маркетингової концепції співпраці, яка будується на довірі партнерів, може вимагати змін у ставленні банківських працівників

кожної ланки до питання обслуговування клієнтів. Тобто керівництву банку необхідно створити середовище, яке сприяло б розвитку відносин та перетворенню корпораційних клієнтів у довгострокових партнерів, чії специфічні потреби задовольняються ефективно і на високому професійному рівні.

Цікавим є дослідження деяких факторів, що впливають на відносини банку і компанії. Поставимо за мету вивчення можливості досягнення ефективних взаємин між банком та клієнтом з дещо іншого погляду. Аналіз теоретичної перспективи в даній статті базувався на теорії «промислового маркетингу» (Хакансон, 1982) та «нової концепції маркетингу», розробленої Гронроосом та Гумессеном (1985). Виходячи з унікальності банківської індустрії, особливо у стосунках з корпоративними клієнтами, необхідним є краще розуміння природи взаємин і визначальних факторів.

Основними компонентами, які впливають на стосунки банку з клієнтом, є:

- середовище;
- атмосфера;
- процес комунікації.

Відносини між банком та корпоративним клієнтом визначаються середовищами, які оточують обидві сторони. Три основні фактори зовнішнього середовища є важливі у цих взаємовідносинах:

1. економічні;
2. технічні;
3. організаційно-правові.

Прикладами істотних економічних факторів можуть бути конкуренція в межах банківської сфери або галузі діяльності корпоративного клієнта, ставка процента, рівень інфляції, економічні цикли тощо. Визначальним технічним фактором є практично необмежені можливості застосування комп'ютерних систем. Для банківської індустрії це означає розвиток комп'ютерної мережі та комунікацій, таких пристроїв, як автовідповідачі, електронно-касові апарати, банкомати. Своєю чергою це впливатиме на стосунки банку з корпоративними клієнтами. Показовим організаційно-правовим фактором є ступінь політичної стабільності, регулятивності та обмежень на діяльність підприємницьких структур та банківської сфери зокрема.

Відносини та весь процес співпраці між банком та корпоративним клієнтом перебувають під впливом загальної атмосфери стосунків між сторонами. У цих взаємовідносинах є важливими такі три типи ризиків:

1. влада / залежність;
2. кооперація / конфлікт;
3. довіра.

Враховуючи фактор довіри як домінуючий в банківській сфері, банки та клієнти водночас можуть використовувати різні оцінкові підходи до різних груп галузей та послуг. Певні банківські послуги можуть мати вищий ступінь ризику та невизначеності, ніж інші види виробничо-господарської діяльності.

Банківські послуги не супроводжуються безумовною гарантією. Отже, обидві сторони приймають на себе певну ступінь ризику. Відповідно, вищий ступінь довіри призведе до вищого рівня кооперації і навпаки.

1. Drucker, P. (1973), *Management, Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper and Row, New York, NY. 2. Hekansson, H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods – An Interaction Approach*, Wiley, New York, NY. 3. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 13. No 2. 1995. P.30-40

УДК 336.46

МОДЕЛІ ВСТАНОВЛЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ФОНДОВОГО РИНКУ

© Колісник М.В., 2000

ДУ «Львівська політехніка»

Наведено основні концепції та науково обґрунтовані гіпотези інформаційної ефективності ринку капіталів. Коротко обговорено основні характеристики та класифікації інформаційної сукупності. Запропоновано нову ідею декларування торгових операцій з цінними паперами корпоративними управлінцями вищої та середньої ланки менеджменту, а також іншими відповідальними особами.

The basic concepts and sophisticated efficient capital market hypotheses are noted in this article. The number of major features and classifications for information set are briefly discussed. The new idea to declare trading activities for corporate insiders and other responsible persons has been proposed.

Розвиток вітчизняної економіки та її перехід до ефективного функціонування на засадах ринкових законів неможливий без існування розвинутого фондового ринку. Проте рівень розвитку вітчизняного фондового ринку нині залишається незадовільним. Незважаючи на існування на ринку близько 13 тис. акціонерних товариств та більше ніж 700 сертифікованих торговців цінними паперами, більшість операторів та емітентів фондового ринку спостерігають некоректну та неадекватну реакцію попиту та пропозиції на інформацію про емітентів та їх зовнішнє середовище.

Оскільки прогноз щодо майбутніх справ компанії примушує змінити теперішню поточну ціну акцій емітента, то від того, як швидко та коректно ця інформація вплине на ціни акцій, визначають **ефективність ринку капіталу**.

Отже, фондовий ринок може розглядатися з погляду **інформаційної ефективності**, котра може розглядатися як вимірник реакції фондових цін до нової інформації. Крім того, в економіці розглядають: **функціональну ефективність**, котра відображає здатність фірми здійснювати операційну діяльність за найнижчими транзакційними цінами; **алокатійну ефективність**, котра досягається тоді, коли гранична ставка прибутків за інвестиціями після модифікації на величину ризику становить однакову величину для