

лее будет развиваться маркетинговая стратегия данного банка?

Всегда существовала проблема сколько и куда рекламных средств тратить. Пока что банки не имеют возможности беспрепятственно расходовать средства, выделенные на рекламу, на те медианосители, которые неэффективны, а соответственно, существует несколько основных медиастратегий при планировании банками рекламного бюджета. Исходя из сложившегося предположения, была выдвинута гипотеза от противного о том, что различия в медийных предпочтениях банков отсутствуют, а рекламный бюджет распределяется между медианосителями случайным образом. Данную стратегию, имеющую целью охватить весь рынок медианосителей в равной степени с одной стороны, можно рассматривать как определенную линию поведения на рекламном рынке, когда все предполагаемые выпуски рекламы в равной степени распределяются между рекламными средствами. Это характеризует рекламодателя как банк, стремящийся быть в поле всеобщего внимания, однако возможно лишь в случае достаточного наличия средств на основательные рекламные компании во всех медиа. Банками, которые выбирают данную стратегию, являются «ОТР Банк», «Райффайзенбанк Аваль Украина», «Приватбанк», «Укрсоцбанк». И в этом нет ничего удивительного. Данные банки входят в пятерку лидеров в нашей стране и могут себе позволить рекламировать свои услуги во всех средствах массовой информации. Эта стратегия, конечно же, является самой эффективной. Есть возможность заявить о себе с любого носителя в достаточных объемах.

Вторая стратегия предполагает проявление наибольшего внимания к прессе, а число выходов рекламы в остальных медиа распределено по остаточному принципу. Анализ прессы показывает, что «Правэксбанк» предпочитает – «Бизнес», а «Укрэксимбанк» – «Деловую столицу», «Родовидбанк» отдает предпочтение «Комсомольской правде».

Третья стратегия выбирает преимущественно электронные СМИ: телевидение и радио, – в то время как наружная реклама и реклама в прессе не приоритетны. В Украине очень сложно найти такие банки, поскольку телевизионная реклама дорогая, а крупнейшие банки, которые могут себе это позволить, не сосредотачиваются исключительно на данных медианосителях. Как уже было отмечено, третья рекламная стратегия предполагает использование радио. В последнее время наиболее часто в рекламных целях задействуют «Авторадио», «Европу Плюс» и «Русское радио».

Выводы. Банковская реклама – это действенный инструмент для привлечения клиентов (прежде всего, физических лиц), а сложившаяся конкурентная среда и качественные изменения, произошедшие на рекламном рынке, требуют более профессионального подхода к планированию компаний. Вышеизложенная информация позволяет рекомендовать банкам при разработке рекламной стратегии использовать более точные методы конкурентного анализа и системы медиапланирования.

Что касается способов проведения маркетинговой компании, то банк должен всегда учитывать соотношение между стоимостью рекламы и количеством людей, которые ее воспримут. Телевидение имеет самую широкую аудиторию, но плата за рекламу там очень высока. Газетная реклама дешевле, но круг читающей публики уже и, кроме того, сведения этим путем распространяются медленнее и чаще остаются без внимания. При выборе средств коммуникации необходимо учитывать целевой рынок, которому адресуется реклама. Вряд ли целесообразно, например, включать рекламу управления инвестиционным портфелем в передаче поп – музыки, так как лишь небольшая часть слушателей будет потенциальным пользователем.

Основываясь на данной информации, можно предположить, что в ближайшие годы наружная реклама будет сильно конкурировать с прессой. Телевидение же, если не станет дешевле, то так и будет рекламировать исключительно банков-лидеров.

Ребенчук А.С.

РАСЧЁТ ДОХОДНОСТИ МИКРОКРЕДИТОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДАННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Каждый коммерческий банк ставит своей целью получение прибыли от различного рода банковских операций [2]. В Крымском РУ КБ «ПриватБанк» большое внимание уделяют программе микрокредитования малого и среднего бизнеса, которая является достаточно значительной и прибыльной статьёй в общей структуре дохода Крымского РУ. Поэтому предложения по повышению доходности от программы микрокредитования являются чрезвычайно актуальными, и их значения трудно переоценить.

Ещё в декабре 2003 года в общем кредитном портфеле Крымского РУ ЗАО КБ «ПриватБанк» каждый 27 доллар США являлся микрокредитом, а на сегодняшний день это каждый 13 доллар США. Тенденция роста достаточно велика и в перспективе планируется довести этот показатель до каждого 3 или хотя бы 5 доллара США в общей структуре кредитного портфеля Крымского РУ. Однако наравне с абсолютным (экстенсивным) ростом доходов банка от микрокредитования необходимо выявлять резервы и для их интенсивного роста.

Например, поиск более дешёвых ресурсов. На сегодняшний день средняя стоимость средств юридических и физических лиц, привлекаемых на депозиты, составляет 8 % годовых в долларах США и Евро и 13 % в национальной денежной единице Украины гривне. Кредитные средства по программе микрокредитования выдаются по средней ставке 16 % годовых в долларах США и Евро и 24 % годовых в гривне. Допустим, что общий портфель микрокредитов Крымского РУ составляет в эквиваленте 2 000 000 долларов США. Следовательно, доходность банка составит (где Д – доходность банка):

$$Д1 = (2\,000\,000 * 1,16) - (2\,000\,000 * 1,08) = 160\,000 \text{ долларов США.}$$

**РАСЧЁТ ДОХОДНОСТИ МИКРОКРЕДИТОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДАННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Переведём сумму портфеля в гривну (предположим, что средним курс 1 доллара США = 5 гривен):

$$D1 = (10\,000\,000 * 1,24) - (10\,000\,000 * 1,13) = 1\,100\,000 \text{ гривен.}$$

Сегодня на рынке средства таких международных организаций как Европейский Банк реконструкции и развития или Немецко – Украинский Фонд стоят в среднем 5 % (в долларах США).

Произведём расчёт предполагаемого прироста доходов:

$$D2 = (2\,000\,000 * 1,16) - (2\,000\,000 * 1,05) = 220\,000 \text{ долларов США.}$$

$$\text{Прирост Дпр} = 220\,000 - 160\,000 = 60\,000 \text{ долларов США.}$$

Следовательно, один из вариантов повышения доходности от банковского продукта «микрокредиты» – сотрудничество с мировыми финансовыми институтами. Однако такое сотрудничество предполагает ряд условий, навязываемые в этом случае данными организациями, некоторые из которых являются не совсем приемлемыми и выгодными (взаимовыгодными) для банка.

Ещё один вариант – сопоставление доходов от микрокредитования и расходов на содержание отдела [6]. Предположим, что за месяц сотрудниками отдела микрокредитования было выдано микрокредитов на сумму в эквиваленте 300 000 долларов США.

Доход банка составит:

$$D = (300\,000 * 1,16) - (300\,000 * 1,08) = 24\,000 \text{ долларов США.}$$

Расходы банка на содержание отдела микрокредитования (затраты на электроэнергию, телефон, канцелярские принадлежности, оплату труда работников, необходимые отчисления из заработной платы в фонды социального страхования) составляют в среднем 1 500 – 2 000 долларов США. Предположим, что ежемесячно приобретаются какие-то основные средства (более совершенные модели компьютеров, мебель и пр.) на сумму 1 000 долларов США. Итого всех затрат получается около 3 000 долларов США. Так как «ПриватБанк» находится на общей системе налогообложения и является плательщиком налога на прибыль по ставке 30 %, то суммы налога составит ориентировочно 7 200 долларов США. Следовательно, прибыль составляет:

$$П = 24\,000 - 3\,000 \text{ (расхода на содержание отдела)} - 7\,200 \text{ (налог на прибыль)} = 13\,800 \text{ долларов США.}$$

Как сократить затраты? Уклоняться от уплаты налогов было бы крайне неблагоприятно, что чревато негативными последствиями. Сократить расходы на содержание отдела? Но отключать электроэнергию или телефон было бы также неблагоприятно, как и уклонение от налогообложения. Остаётся снижение заработной платы работников. Однако сумма оплаты труда сотрудников является непосредственным стимулом для работы: выполнения установленных планов и даже работы сверх установленных норм. Снижение оплаты труда неотвратимо повлечёт за собой снижение производительности труда работников, и, как следствие, доходов банка.

Возможно, конечно, привлечение дополнительной рабочей силы, но для этого необходимо изучение этой отрасли рынка для определения в этом потребности [4].

Но есть и ещё один вариант. Как указано во второй редакции процедуры микрокредитования от 15 октября 2003 года, являющейся основным нормативным документом для всех звеньев процесса выдачи микрокредитов, погашение кредита необходимо осуществлять исключительно ежемесячно равными долями. Это вызвано рисками, сопровождающимися в связи с установлением графика погашения кредита реже, чем один раз в месяц. Уплата процентов также должна осуществляться ежемесячно, начисляясь на остаточное сальдо по кредиту.

То есть, по кредиту в сумме 20 000 долларов США на срок 12 месяцев при ставке 16 % при соблюдении вышеуказанных условий сумма процентов (доходов банка – Д) составит:

$$D0 = (СК * Сп * 30 / 365) + ((СК - В1) * Сп * 30 / 365) + \dots + ((СКо - В12) * 0,16 * 30 / 365) = (20\,000 * 0,16 * 30 / 365) + ((20\,000 - 1\,666) * 0,16 * 30 / 365) + \dots + ((3\,340 - 1\,674) * 0,16 * 30 / 365 = 1\,750 \text{ долларов США, где}$$

СК – сумма кредита, долларов США;

СКо – сальдо по кредиту после уплаты очередного взноса, долларов США;

В1 – ежемесячный взнос по кредиту (индекс означает очередность взносов), долларов США;

Сп – месячная процентная ставка по кредиту, %;

30 – количество дней в месяце, дней;

365 – количество дней в году, дней.

Если предположить, что погашение этой суммы кредита осуществляется 1 раз в квартал при прочих равных условиях, то сумма процентов составит:

$$D1 = ((СК * Сп * 30 / 365) * 3) + (((СК - В1) * Сп * 30 / 365) * 3) + \dots + (((СКо - В4) * 0,16 * 30 / 365) * 3) = ((20\,000 * 0,16 * 30 / 365) * 3) + ((20\,000 - 5\,000) * 0,16 * 30 / 365) + \dots + ((3\,340 - 1\,674) * 0,16 * 30 / 365 = 1\,961 \text{ доллар США.}$$

Рассчитаем разницу в суммах процентов:

Др = D1 – D0 = 1 972 – 1 710 = 262 доллара США – увеличение дохода банка в случае ежеквартального погашения «тела» кредита.

Предположим, что погашение суммы кредита необходимо произвести в конце срока действия кредитного договора, тогда:

$$D2 = (СК * Сп * 30 / 365) * 12 = (20\,000 * 0,16 * 30 / 365) * 12 = 3\,156 \text{ долларов США.}$$

Рассчитаем разницу в суммах процентов по отношению к ежемесячному погашению «тела» кредита:

$$Др1 = D2 - D0 = 3\,156 - 1\,710 = 1\,446 \text{ долларов США.}$$

И разница процентов по отношению к ежеквартальному графику погашения суммы кредита:

$$Др1 = Д2 - Д1 = 3\,156 - 1\,972 = 1\,184 \text{ доллара США.}$$

Отсюда можно сделать вывод, что ежеквартальное и тем более погашение в конце срока действия кредитного договора «тела» кредита является более выгодным для банка, чем ежемесячное.

Однако и здесь есть свои слабые стороны. Во-первых, не всем заёмщикам можно доверять, устанавливая подобные графики погашения кредитных средств, так как большую сумму сложно собрать. Во-вторых, небольшая разница доходов при установлении подобных графиков погашения на кредитные линии с небольшим лимитом.

Решение этих вопросов можно найти путём установления определённых пределов минимальной и максимальной сумм кредитов как в случае с погашением кредита 1 раз в квартал, так и в случае погашения кредитных средств в конце срока действия кредитной линии. Причём суммы кредита при ежеквартальном графике погашения могут быть значительно выше, чем при единовременном погашении в конце срока.

При всём этом стоит максимально чётко определить перечень заёмщиков, которым можно предоставить подобные возможности выбора графиков погашения. Это обязательно должны быть клиенты, имеющие положительную кредитную историю, т.е. дисциплинированные плательщики с отличной деловой репутацией.

Такая возможность представится удобной для заёмщиков, бизнес которых подвержен сезонным колебаниям (в том числе и из-за территориальных особенностей дислокации бизнеса), при сроке кредита от трёх до шести – восьми месяцев.

Также эта возможность выбора благоприятно подействует на клиентов, предпочитающих пользоваться услугами банков – конкурентов, и может использоваться как рекламный ход, целью которого является привлечение потенциальных заёмщиков на кредитование, т.е. пользование таким банковским продуктом как «микrokредиты» (а в дальнейшем и полное обслуживание) в сети учреждений ЗАО КБ «ПриватБанк».

Выводы. Описанная методика проведения финансово – экономического анализа на конкретном примере доказывает не только жизнеспособность программы микrokредитования малого и среднего бизнеса, но и её актуальность на современном этапе. Многие заёмщики нередко недооценивают или (что хуже) переоценивают возможности своего бизнеса, тем самым постепенно «загоняя себя в тупик». Данная методика позволяет находить резервы для дальнейшего развития, предоставляет возможность воспользоваться заёмными (кредитными) средствами, тем самым улучшив рыночные позиции своего и личного благосостояние.

Необходимо более успешно производить микrokредитование предпринимателей на потребительские цели, в частности на приобретение жилья, для чего нужно чётко отработать и безошибочно наладить схему кредитования на такого рода цели.

Дальнейшее развитие приёмов привлечения клиентов (в том числе и проводимыми акциями снижения процентов на короткий срок), условий кредитования, процедуры выдачи «микrokредитов», совершенствование технологии оценки залогового имущества, методики проведения более качественного финансово – экономического анализа для выявления резервов бизнеса клиентов, сохранение индивидуального подхода к каждому клиенту и увеличения количества выдаваемых кредитов будут приносить ещё больший доход банку, поднимут репутацию, сформируют ещё более прочную клиентскую базу, улучшат качество кредитного (в том числе микrokредитного) портфеля.

Источники и литература

1. Гроші та кредит.: Підручник/Під. ред. М.І. Савлука.– К.: КНЕУ, 2001.–602 с.
2. Деньги. Кредит. Банки: Учебник для ВУЗов / Е.Ф. Жуков, Л.М. Манилова, А.В. Печникова и др.; Под. ред. Проф. Е.Ф. Жукова.–М.:Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.–556 с.
3. Иванец В.М. Основы менеджмента: Опорный конспект лекций.–Симферополь, ИПП Таврия, 2002.–116 с.
4. Иванов В.М. Деньги и кредит.: Курс лекций.–К.: МАУП, 1999.– 220 с.
5. Минцо–Шапиро Р.И. Финансы: Курс лекций.– Симферополь: ЧП «Эльинь», 2002.– 272 с.
6. Минцо–Шапиро Р.И. Деньги и кредит: Курс лекций.– Симферополь: ЧП «Эльинь», 2002.– 104 с.

Рыжова Е.

ВАЛЮТНЫЕ РИСКИ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Важное место в банковской деятельности в современных условиях составляют валютные операции, которые носят достаточно высокий рисковый характер. В этой связи возникает необходимость исследования причин и последствий воздействия рисков в проведении валютных операций. Субъектами валютных операций являются:

- Государство;
- Домохозяйства;
- Производственные и торговые предприятия;
- Инвесторы;
- Финансовые посредники.

Причина возникновения рисков заключается в неопределённости деятельности банков в проведении валютных операций в будущем.