

комерційного договору – 14 та час, необхідний для укладення комерційного договору – 24, якість математичної освіти – 42, якість освітньої системи – 40.

Хоча Україна й демонструє певний рівень інноваційного потенціалу, вона не має вигоди з придбання технологій за кордоном. Ліцензійні угоди також не є істотним джерелом адаптації іноземних технологій. Активне придбання і використання інформаційних технологій може допомогти Україні підвищити потенціал конкурентоспроможності. Україна ще не використовує повною мірою нових інформаційних і телекомунікаційних технологій, особливо це стосується персональних комп'ютерів і використання Інтернету. Ці інструменти забезпечують істотний потенціал для зростання продуктивності в економіці, їх використання необхідно розглядати як пріоритетні.

Показником конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг на зовнішньому ринку є експортоспроможність вітчизняних високотехнологічних підприємств і фірм. Українська економіка має надзвичайно високу зовнішньоекономічну орієнтацію (частка експорту товарів і послуг у ВВП становить понад 60%). Разом із тим, частка експорту високотехнологічної продукції у загальному обсягу експорту не перевищує 7 - 9 %, у той час як у розвинутих країнах цей показник становить 25 - 50 %, а в деяких перевищує 60. Наведені цифри свідчать, що стратегія розвитку економіки полягає в переорієнтації виробництва на високоякісні технології [4, с. 160].

IV. Висновки. Дослідження місця України в світовій системі координат на основі міжнародних рейтингів дає можливість зробити головний висновок – необхідні радикальні реформи національної економіки та послідовна, виважена державна політика, результативність якої забезпечить зростання міжнародного статусу та рейтингів України. Для успішного здійснення болючих і непопулярних реформ в країнах з перехідною економікою, потрібно, на думку експертів Світового банку, висока ступінь так званої соціальної згуртованості суспільства (social cohesion). Рівень соціальної згуртованості визначає ту свободу політичного маневру, яка повинна бути в політичних інститутах при проведенні непопулярних структурних реформ. Вона також необхідна для подальшої демократизації суспільних інститутів. Необхідно нове прагматичне бачення стратегічного майбутнього України, в більш чіткому розумінні того, як вписатися до складу найдинамічніших і конкурентоспроможних країн ближнього і далекого зарубіжжя.

Джерела та література:

1. Дергачова В. В. Україна в системі міжнародної конкурентоспроможності : оцінка позицій, причини і шляхи відродження / В. В. Дергачова // Вісник НТУУ. – 2010. – № 2. – С. 59-66.
2. Аббасова Л. Звіт про конкурентоспроможність України 2010 / Л. Аббасова, Д. Мусатов, Р. Рубченко. – К.: Фонд «Ефективне Управління», 2010. – 162 с.
3. Klaus Schwab. The Global Competitiveness Report 2010–2011. World Economic Forum within the framework of the Centre for Global Competitiveness and Performance, January 2011 : [Electronic resource] / Klaus Schwab. – Access mode : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.
4. Любохинець Л. С. Макроекономічний аналіз глобальних індексів рейтингової оцінки конкурентоспроможності національної економіки / Л. С. Любохинець // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3. – С. 154-159.

Чорна О.Є., Однороженко Т.В.

УДК 336.71

ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИЧИН ПРОЦЕСІВ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ

Постановка проблеми. Як і всі суб'єкти ринкових відносин, банківські установи здійснюють свою діяльність в жорсткому конкурентному середовищі. За таких умов, чим жорсткіше це середовище, тим більш важливим стає потреба в конкурентних перевагах. На сучасному етапі розвитку економіки основною тенденцією в конкурентній боротьбі стає консолідація бізнесу.

Консолідація банківських установ призводить до повної зміни структури банківського сектора, тобто до його реструктуризації. Одним з елементів активізації і рушійних сил даних змін банківської сфери виступають процеси злиття та поглинання. Зростання активності в цьому середовищі приводить до загострення питань про об'єктивну природу їхнього походження. Питанням та проблемам, пов'язаним з даними процесами присвячено багато літератури, як вітчизняної, так і зарубіжної, але складність і багатогранність процесів злиття та поглинання є причиною для подальшого вивчення даних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджень причин і мотивів злиття і поглинання у банківській сфері присвячена велика кількість наукових праць зарубіжних і вітчизняних авторів, а саме, таких як Бредлі М., Десаї А., Кім Є., Дженсен М., Ролл Р., Гохан П., Ван Хорн Дж. К., Ігнатишин Ю.В., Савчук С.В., Вядрова І.М., Салітрінській В.В., Сугаїпова І.В., Крючков Л.В. У працях віще названих науковців висвітлені причини та основні мотиви процесів злиття та поглинання, а також представлені різні підходи щодо їх класифікації.

Метою даної статті є виявлення та аналіз існуючих теорій, причин і мотивів злиття і поглинання у банківському секторі, з наступним виділенням класифікаційних ознак мотивів і причин даних процесів.

Завдання:

- провести емпіричний аналіз існуючих теорій, в яких розглядаються мотиви процесів злиття та поглинання;

- виявити взаємозв'язки та запропонувати загальні класифікаційні ознаки мотивів і причин даних процесів у банківському секторі;
- розробити класифікацію причин і мотивів процесів злиття та поглинання у банківському секторі.

Виклад основного матеріалу.

Одним з перших кроків у вивченні причин і мотивів злиття і поглинання стали дослідження консалтингової фірми Arthur D. Little, яка ще в 1978 р. виділила такі їх основні види [1]:

- збільшення масштабів діяльності для отримання синергетичного ефекту;
- диверсифікація бізнесу через впровадження нових продуктів і вихід на нові ринки;
- збільшення ринкової частки;
- стратегічне перегрупування під впливом змін у технологіях і законодавстві;
- купівля недооцінених активів;
- податкові вигоди;
- прагнення менеджерів компанії самоствердитися через здійснення великих і успішних угод;
- стратегія виходу з бізнесу.

Пізніші дослідження відомої аудиторської компанії KPMG показали дещо інші цілі компаній, які проводили операції зі злиття і поглинання [2]:

- 31% - необхідність збільшення ринкової частки;
- 26% - вихід на нові географічні ринки;
- 15% - диверсифікація бізнесу;
- 6% - економія на масштабі діяльності.

При цьому 22% компаній не зазначили конкретних обставин, які побудили їх здійснити злиття і поглинання.

У другому випадку перелік мотивів злиття і поглинання істотно звужений, і при цьому значна частка респондентів не називають конкретних причин для здійснення операції, що дає підстави припускати, що багатьма компаніями, які приймають рішення про злиття і поглинання, реальні мотиви не завжди усвідомлюються або ці мотиви приховуються від зовнішніх користувачів інформації.

Більш розширене досліджені мотивації злиття і поглинання надано у книзі Патріка А. Гохана «Злиття, поглинання та реструктуризація компаній». Найбільш фундаментальним мотивом злиття і поглинання він називає зростання бізнесу. «Компанії, що прагнуть до розширення, знаходяться перед вибором між внутрішнім зростанням і зростанням через злиття і поглинання» [3].

Так само дослідженням даної тематики присвячені наукові праці Джеймса К. Ван Хорна, де по-перше, він більш чітко висловлюється про синергетичний ефект від злиття і поглинання. «Крім операційної економії злиття може стати причиною отримати економію за рахунок масштабу» [4]. По-друге, Дж. К. Ван Хорн виходить з настанови про створення доданої вартості як основної ідеї при злитті і поглинанні.

Відомий фінансист і аналітик Уоррен Баффет у «Berkshire Hathaway Annual Report 1981», писав про причини процесів злиття та поглинань відштовхуючись від цілей цих угод, виділяючи наступні їх види: [5]

- «Захисні», можливість зростання за рахунок посилення позиції на ринку, усунення конкурентів;
- «Інвестиційні», де метою є розміщення вільних коштів, використання управлінських навичок;
- «Інформаційні», отримання відомості про нові технології, споживачів і продукції / послуги;
- «Конкурентні переваги», вихід на нові ринки, збереження стабільності і об'єму ринку;
- «Цілі акціонерів», створення партнерства та залучення стратегічних інвесторів в свою компанію, виділення частини бізнесу в окрему бізнес-одиницю.

Ф. Еванс і Бішоп Д. у своїй книзі «Valuation For M & A» так само розглядаючи традиційні мотиви процесів злиття та поглинання, оцінювали ці процеси для двох сторін угоди: покупця та продавця. Так для покупця основними мотивами можуть бути – розширення географії ринку, збільшення прибутковості через економію на витратах, укріплення конкурентних переваг та ліквідація слабких сторін, перехоплення ринку у конкурентів, диверсифікація з метою мінімізації ризику. Для продавця, основними мотивами виступають – особисті потреби, потреба у фінансуванні та додатковому капіталі, стратегічні недоліки які не можливо подолати незалежним бізнесом, а також ринкові умови які створюють високу ціну продажу. [6]

Деякі сучасні російські економісти, дослідження яких торкаються питань злиття і поглинання, намагаються систематизувати різні підходи до пояснення мотивів цих процесів. Так, наприклад, Савчук С.В. ділить всі мотиви злиття і поглинання на три самостійні групи: [7]

- мотиви зменшення відтоку ресурсів;
- мотиви збільшення / стабілізації припливу ресурсів;
- нейтральні по відношенню до руху ресурсів мотиви.

Ю. Іванов поділяє причини злиття і поглинання на внутрішні і зовнішні, кажучи що останні є визначальними, та поділяє їх на наступні види [8]:

- зовнішні організаційні причини (поява нових конкурентів, нових товарів/послуг - субститутів);
- зовнішні економічні причини (стан економіки і галузі в цілому);
- зовнішні технічні причини (поява принципово нових технологій).

До внутрішніх причин Ю.Іванов відносить:

- внутрішні організаційні причини (рішення про диверсифікацію, інтеграції, спеціалізації);
- внутрішні економічні причини (зміна власників).

Іншим прикладом розгорнутої характеристики мотивів злиття і поглинання є класифікація Ігнатишина Ю.В. [9]. Його позиція відрізняється виділенням чотирьох груп мотивів:

- операційні (економія на масштабах) ;
- фінансові (економія на податках, мобілізація фінансових ресурсів);
- інвестиційні (вивільнення дублюючих активів);
- стратегічні (менеджмент, клієнтська база, вихід на нові ринки).

Групування мотивів здійснюється даними автором за видами діяльності підприємств. Особливість полягає в тому, що він доповнив традиційний перелік мотивів групою стратегічних.

У світовій економічній літературі існує ряд теорій, що мають на меті пояснити причини і мотиви банківських злиттів та поглинань. Найбільшого поширення набула теорія підвищення доданої економічної вартості компанії, або теорія синергії (Theory of Synergy). Вперше, вона була сформульована в роботі Бредлі, Десаї і Кім у 1983 році [10]. Суть теорії синергії стосовно до банківського сектору полягає у тому, що банки підуть на злиття тільки в тому випадку, якщо третій банк, що утворився в результаті їх злиття, збільшить чистий добробут акціонерів, тобто зросте чистий прибуток банку та збільшиться вартість його акцій. Відповідно до теорії синергії, банк, що утворився в результаті злиття або поглинання, може використовувати широкий спектр переваг, які виникають внаслідок об'єднання ресурсів цих банків, та прагне домогтися економії на масштабі, зниження адміністративних, маркетингових та інших витрат за рахунок централізації функцій, розширення продуктового ряду, збільшення частки ринку, географічної диверсифікації свого бізнесу, підвищення ефективності управління та інших вигод.

Ще однією теорією, що ефективно використовується для пояснення мотивації банків при злитті, є Теорія гордині (Hubris Theory), яка була запропонована в 1986 році Річардом Ролом [11]. Використовуючи висновки, що містяться більш ніж у сорока дослідженнях, Р.Ролл сформулював наступну теорію, – злиття і поглинання не породжують ефекту синергії, а якщо він і присутній, то вплив цього ефекту, як правило, виявляється переоціненим. Припущення про відсутність синергетичного ефекту в процесі злиття дозволило Р.Роллу висунути теорію про те, що злиття – це результат індивідуального рішення менеджменту банку-покупця, який вважає, що саме його оцінка вартості банку-цілі вірна, а ринкова оцінка вартості не повністю відображає потенціал його розвитку. Інакше кажучи, рішення про злиття можуть бути викликані лише ірраціональною гординою менеджерів банку-покупця з приводу того, що тільки вони можуть повністю визначити і розпізнати неіснуючу синергію.

Ще одна теорія мотивації злиття і поглинання – Теорія агентських витрат вільних потоків грошових коштів (Agency Theory of Free Cash Flow), була сформульована в 1986 році Майклом Дженсенем [12]. У рамках даної теорії менеджери є агентами акціонерів, а подібні агентські взаємини завжди чреваті конфліктом інтересів. Джерело конфліктних ситуацій – це виплата грошових коштів акціонерам, що є однією з ключових проблем, яка довгий час недооцінювалась практикуючими економістами та вченими. Так, менеджери можуть вже не діяти найкращим чином в інтересах своїх акціонерів. Їх основним спонукальним мотивом є власні інтереси, які зовсім не обов'язково повинні співпадати з інтересами акціонерів. У результаті конфлікту інтересів виникають агентські витрати у вигляді зловживань менеджерів і використання корпоративного майна в особистих цілях (невиправдані відраджень, завищені представницькі витрати та ін.)

Дослідження Е.Берковича і М.Нарайнан [13], в ході яких було проаналізовано 330 тендерних пропозицій про злиття в США, показують, що в середньому для 75% операцій злиття і поглинання основною мотивацією служила синергія, а інші 25% випадків – пояснювались теорією агентських витрат і теорією гордині.

Отже, враховуючи все вищезазначене можна підсумувати, що причин процесів злиття та поглинань у банківському секторі безліч, і різноманіття цих спонукальних мотивів залежить як від зовнішніх так і від внутрішніх факторів, а також, як від самого банку, так і від економічної ситуації в цілому. Але для розуміння і подальшого аналізу даних тенденцій необхідно максимально узагальнити класифікаційні ознаки причин і мотивів реструктуризації банків шляхом злиття і поглинання.

У сучасній економічній ситуації банківський сектор видозмінюється під впливом головного зовнішнього чинника – економічної кризи. Якщо до 2008 року злиття та поглинання обумовлювалися мотивами зростання, то зараз банки більше цікавить виживання і стійкість. Саме ці тенденції було покладено в основу нашої класифікації. Причини та мотиви процесів злиття та поглинань в банківському секторі пропонуємо розділити на дві групи: мотиви експансії (зростання) та антикризові мотиви.

До мотивів експансії можна віднести збільшення ринкової частки; збільшення масштабу діяльності для отримання синергетичного ефекту; покупку недооцінених активів; диверсифікацію бізнесу через впровадження нових продуктів і вихід на нові ринки.

У свою чергу в антикризові мотиви можна включити стратегічне перегрупування під впливом змін у технологіях і законодавстві; податкові вигоди; стратегію виходу з бізнесу.

Висновки. Згідно з поставленими цілями і завданнями виявлено та проаналізовано існуючі теорії, причини і мотиви злиття і поглинання у банківському секторі, виявлено взаємозв'язок та запропоновано загальні класифікаційні ознаки мотивів і причин даних процесів у банківському секторі.

При аналізі існуючих мотиваційних підходів варто сказати про домінування причини синергетичної теорії злиття і поглинання, і лише деякі причини і мотиви можуть бути пояснені теорією гордині або теорією агентських витрат. Для подальшого дослідження процесів злиття та поглинання у банківському секторі запропоновано ґрунтуватися на класифікаційній моделі основних причин і мотивів, яка базується на виділенні двох основних ознак – мотивах експансії та антикризових мотивах.

Джерела та література:

1. Коренівський Д. Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Д. Г. Куренівський. – К. : Ін-т математики, 2006. – 111 с.
2. Шура А. П. Слияния и поглощения. Путеводитель по рынку профессиональных услуг / А. П. Шура. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 192 с.
3. Nachman S. The Determinants of M&A Success. What Factors Contribute to Deal Success? / S. Nachman. – N. Y. : KPMG Overview, 2007. – Vol. 12.
4. Гохан П. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / П. Гохан. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 176 с.
5. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами / Дж. К. Ван Хорн; [пер. с англ.] – М. : Финансы и статистика, 2005. – 720 с.
6. Buffett W. E. Berkshire Hathaway Annual Report - Chairman's Letter / W. E. Buffett. – N. Y. : Berkshire Hathaway Annual Reports, 1981. – Vol. 47.
7. Evans F. Valuation for M&A / F. Evans, D. Bishop-John. – Wiley sonc, inc., 2004. – Vol. 331.
8. Савчук С. В. Анализ основных мотивов слияний и поглощений / С. В. Савчук // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 67.
9. Иванов Ю. В. Слияния, поглощения и разделения компаний : стратегия и тактика трансформации бизнеса / Ю. В. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2001. – 244 с.
10. Игнатишин Ю. В. Слияния и поглощения : стратегия, тактика, финансы / Ю. В. Игнатишин. – СПб. : Питер, 2005. – 540 с.
11. Bradley M. The Rationale Behind Interfirm Tender Offers : Information or Synergy? / M. Bradley, A. Desai, E. Kim // Journal of Finance Economics. – 1983. – № 2.
12. Roll R. The hubris hypothesis of corporate takeovers / R. Roll // Journal of Business. – 1987. – № 59.
13. Jensen M. C. Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance and Takeovers / M. C. Jensen // American Economic Review. – 1986. – № 2.
14. Berkovitch E. Motives for Takeovers : An Empirical Investigation / E. Berkovitch, M. Narayanan // Journal of Financial and Quantitative Analysis. – 1998. – № 3.

Чернява Г.Л., Байракова Ю.П.**УДК 658.8:005.21****ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Постановка проблеми. Проблема ефективного розвитку підприємств і підвищення їх конкурентоспроможності на сучасному етапі розвитку здобуває особливу значимість, оскільки зайняти стійку позицію на світовому ринку сьогодні можливо за рахунок пропозиції тільки високотехнологічної, наукомісткої, і не дуже дорогої продукції, відповідній міжнародним стандартам якості. Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності, як головного стратегічного фактора успішного розвитку для підприємств, торкається не тільки мікро-, але й макрорівня.

Маркетингова стратегія формується під впливом безлічі факторів, і на основі величезної кількості маркетингової інформації (дослідженні промислових покупців і їх переваг, експертизі ситуації в галузі і т. д.). У тому числі стратегія втілюється в ціновій політиці й відображується в підсумку на фінансовому стані підприємств.

На вибір маркетингової стратегії впливають як внутрішні резерви (внутрішнє середовище, включаючи ресурси й компетенції), стан зовнішнього середовища підприємств (особливості попиту, конкуренції, інституціональні фактори і т.д.). Ще, основними внутрішніми факторами, що виявляють вплив на формування маркетингової стратегії позиціонування (у тому числі цінового) ставляться технологічні, ресурсні й організаційні можливості.

Аналіз основних публікацій. До числа основних зарубіжних і вітчизняних фахівців, які зробили істотний внесок у розгляд проблем формування маркетингової стратегії підприємства відносяться Амблер Тім[1]. У його трудах впорядкував, систематизував, а також вибудував у логічній послідовності всі основні відомості, що стосуються всіх без винятку сторін маркетингової діяльності [2, 41]. Песоцька Є.В. розглядає найбільш важливі аспекти маркетингової діяльності стосовно підприємств сфери послуг. Досліджує проблеми формування комплексу маркетингу і його елементів, конкурентоспроможності послуг, способи просування послуг на ринок, та інші [3, с.21-28].

Ціль статті. На вибір маркетингової стратегії, впливає маркетингове дослідження, тому метою даної статті, є дослідження впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, а саме: дослідження, яке полягає на оцінку ринкової ситуації, розробки прогнозів розвитку. Усе це залежить від особливостей самого підприємства, або компанії, її конкурентоспроможності, послуг, характеру діяльності, масштабів виробництва, а також визначення умов при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту споживача. Для реалізації даної цілі у статті є розгляд наступних задач: розгляд основних чинників, які мають прямиий вплив на маркетингову стратегію на підприємстві (такі як маркетингова комунікація, маркетингове дослідження, конкурентоспроможність, стан зовнішнього оточення, рівень ризику), характер цілей яки ставить перед собою організація або підприємство в цілому, чинник часу.