

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 11. Тенденции развития финансового рынка

Дисциплина

«Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Учебный материал:

11.1. Интеграционные процессы на финансовом
рынке

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Групповое взаимодействие

Коалиционное взаимодействие

Front Office

Back Office

Управляющая компания



11.1. Интеграционные процессы на финансовом рынке



ТИПОЛОГИЯ БИЗНЕС ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Интеграционные процессы (тенденция к монополизации, сближению в т.ч. на интернациональном уровне) на финансовом рынке происходят по двум сценариям: **групповое и коалиционное взаимодействие.**

При **групповом взаимодействии** финансовая группа имеет централизованную стратегию, которой подчинены цели всех ее участников.

При **коалиционном взаимодействии** участники финансовой группы имеют возможность иметь собственные локальные цели, а генеральная стратегия является своего рода «общественным договором».

Бизнес подразделения, входящие в состав **финансовой группы**, можно разделить на **Front Office, Back Office и управляющую компанию.**

- **Front Office** – это подразделения компании, отвечающие за осуществление продаж и взаимодействие с покупателями.
- **Back Office** – это подразделения компании, обеспечивающие производство продукта и обслуживание операций его купли/продажи



ТРИ СПОСОБА ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Современные монополистические образования возникают посредством вертикальной и горизонтальной интеграции.

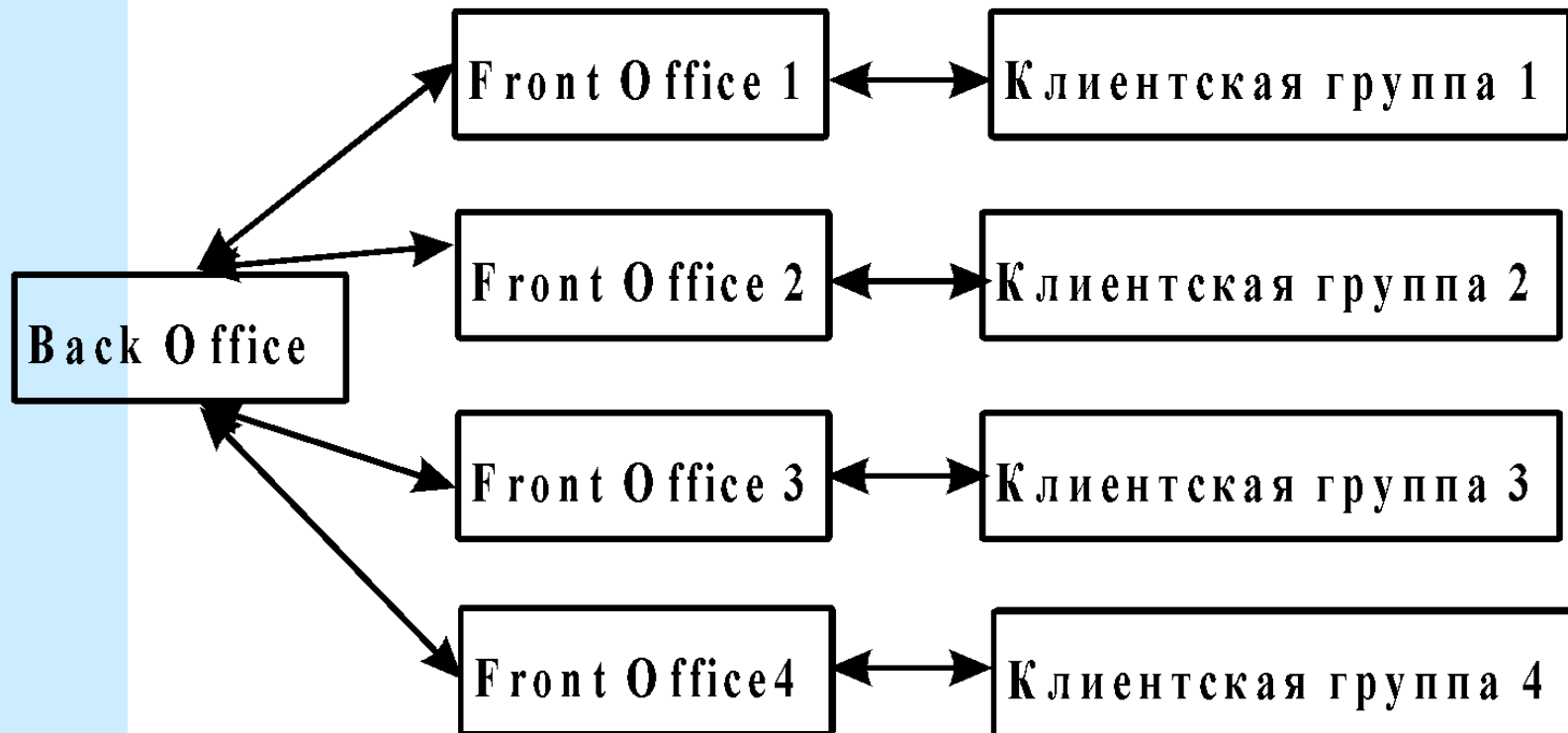
Примером *вертикальной интеграции* являются *нефтехолдинги* в нашей стране.

На финансовом рынке России чаще встречается *горизонтальная интеграция*, причем выделяют три основных способа:

- Объединения **Back Office** нескольких финансовых организаций – принцип единого **Back Office**,
- Объединение **Front Office** нескольких финансовых организаций – принцип единого **Front Office** ,
- создание **управляющей компании**.



ОБЪЕДИНЕНИЕ BACK OFFICE



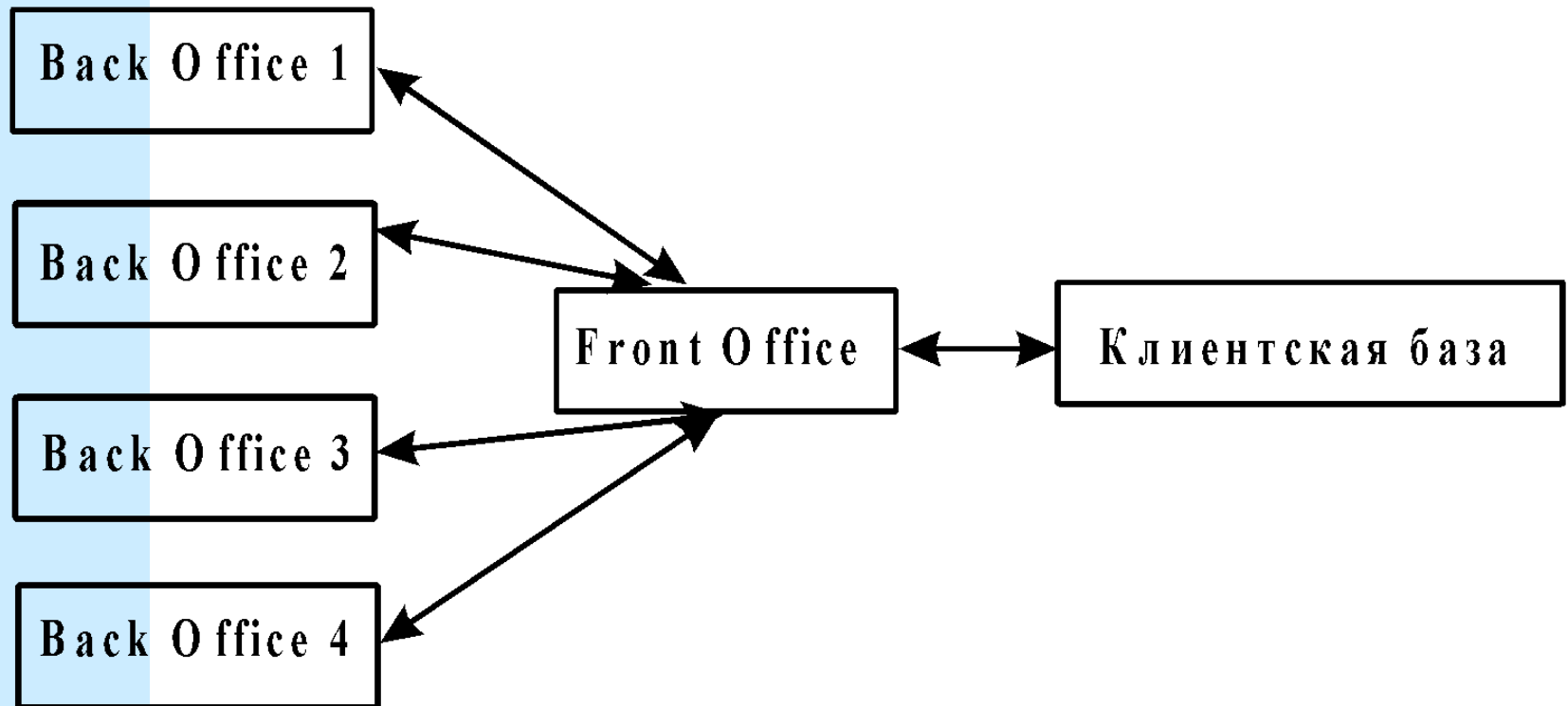
ОБЪЕДИНЕНИЕ BACK OFFICE

Объединение **Back Office** оправдано, когда входящие в финансовую группу организации специализируются *на различных регионах* или *стратегиях продаж*.

При объединении за основу **Back Office** финансовой группы обычно берется **Back Office** одной из финансовых организаций, а остальные распускаются. **Front Office** не объединяются, нередко сохраняются даже бренды, т.к. с одной стороны, это объединение может потревожить клиентов, с другой стороны, это может вызвать отток сотрудников **Front Office** (топ-менеджеров или клиентских менеджеров) из финансовой группы, ценных своими связями в клиентской группе.



ОБЪЕДИНЕНИЕ FRONT OFFICE

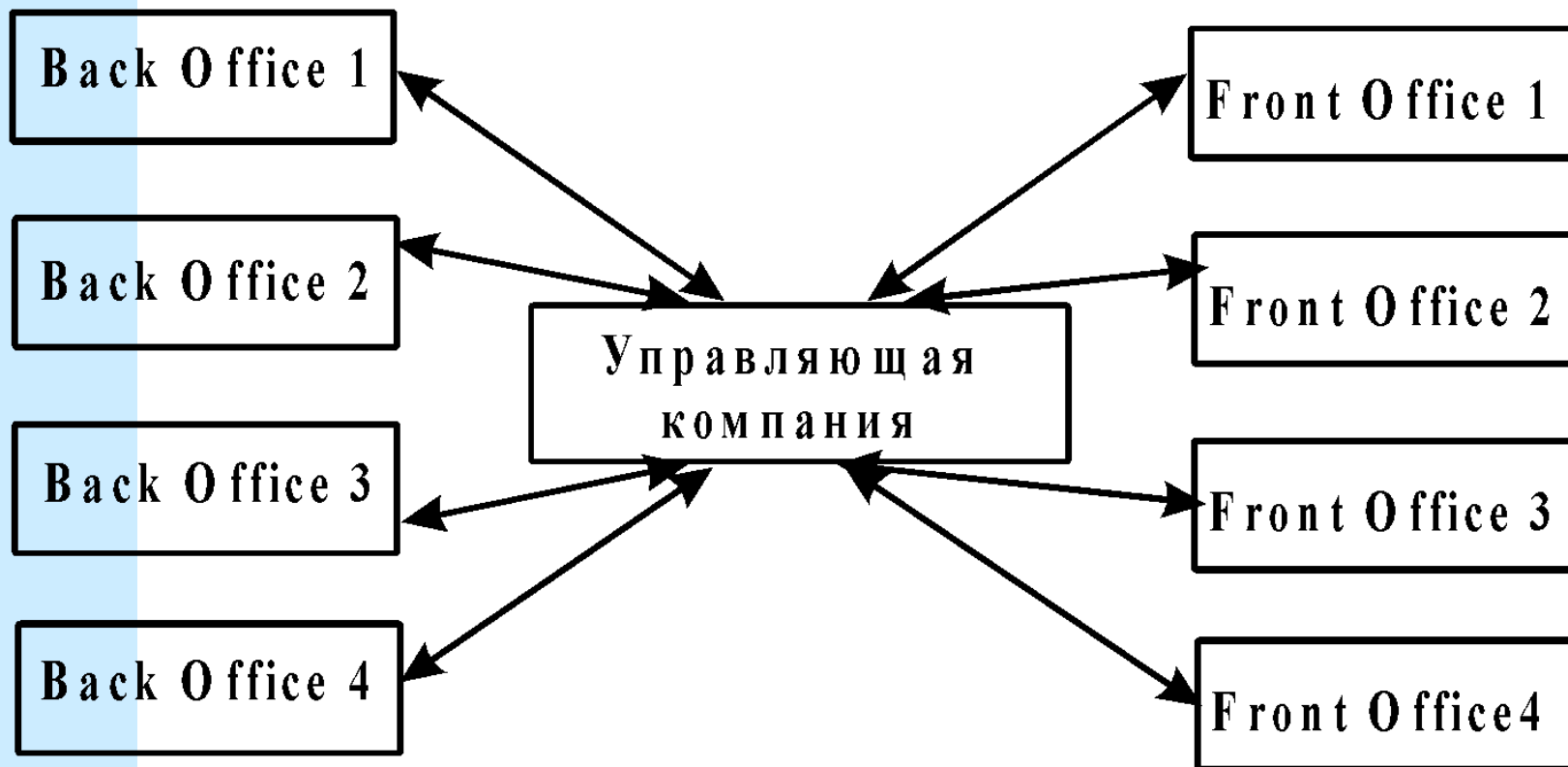


ОБЪЕДИНЕНИЕ FRONT OFFICE

Объединение **Front Office** оправдано, когда образующие финансовую группу финансовые организации **специализируются на различных секторах финансового рынка**, т.е услуги имеют разную природу.

При объединении за основу **Front Office** финансовой группы обычно берется **Front Office** одной из финансовых организаций, а остальные распускаются. При этом разрабатывается единый бренд. **Back Office** не объединяют, поскольку услуги имеют разную природу.

СОЗДАНИЕ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ



СОЗДАНИЕ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ

Создание управляющей компании – наиболее продвинутый вариант создания финансовой группы. Он применяется, если нельзя, с одной стороны, объединить **Back Office** (поскольку услуги имеют разную природу), с другой стороны, нет возможности распустить отдельные **Front Office**, поскольку они ориентированы на разные клиентские группы. Сохраняются подразделения, но целостность финансовых организаций не сохраняется. В результате **Back Office** и **Front Office** становятся независимыми, а их действия координируются управляющей компанией. **Back Office** обеспечивает оказание услуги, а **Front Office** – взаимодействие с клиентом.

Управляющая компания финансовой группы *выполняет следующие функции*: организационное строительство, выработка стратегии, планирование и бюджетирование, **маркетинг**, кадровый менеджмент и поддержка информационной системы.



Составы финансовых групп на российском рынке

Front Office

- Розница (для частных лиц и малого бизнеса)
- Корпоративные продажи
- Индивидуальное частное обслуживание
- Партнерство с финансовыми организациями

Back Office

- Коммерческий банк
- Инвестиционная компания
- Паевой инвестиционный фонд
- Страховая компания
- Депозитарий
- Лизинговая компания



ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ФИНАНСОВЫХ ГРУПП

Неоспоримые преимущества:

- Обширная линейка банковских услуг,
- Механизм продаж, адаптированный под каждую клиентскую группу.

Недостатки (причины внутреннего конфликта, который может привести к развалу группы):

- Участники финансовой группы объединены для достижения общих целей, но не теряют стратегической автономности и сохраняют индивидуальные интересы,
- Невозможность предоставления участникам группы широкой самостоятельности,
- При жесткой централизации управления финансовой группой подавляются стимулы к экономии ресурсов.

Определение финансовой (банковской) группы

Сосредоточение управляющих функций не оправдано на больших периодах времени. Централизация имеет смысл при решении тактических задач, когда необходимо быстрое достижение цели.

Выход – **финансовая группа в форме альянса**, когда участники группы выполняют общие цели финансовой группы и имеют собственные цели, обеспечивающие рост прибыли.

По российскому законодательству банковской (финансовой) группой признается не являющееся юридическим лицом объединение кредитных организаций, в котором одна (головная) кредитная организация оказывает прямо или косвенно (через третье лицо) существенное влияние на решения, принимаемые органами управления другой кредитной организации.

(Положение о консолидированной отчетности: Утв. Центр. банком РФ 30.07.2002 № 191-П.-В ред. от 18.02.2005.-П.1.3)



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ГРУППЫ

Совокупность юридических лиц, действующих как основное и дочерние общества либо полностью или частично объединивших свои материальные и нематериальные активы (система участия) на основе договора о создании финансово-промышленной группы в целях технологической или экономической интеграции для реализации инвестиционных и иных проектов и программ, направленных на повышение конкурентоспособности и расширение рынков сбыта товаров и услуг, повышение эффективности производства, создание новых рабочих мест.

(О финансово-промышленных группах: Федер. закон от 30.11.1995 № 190-ФЗ.-Ст. 2)

Участниками финансово-промышленной группы признаются юридические лица, подписавшие договор о ее создании.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ГРУППЫ

В состав финансово-промышленной группы могут входить **коммерческие** и **некоммерческие организации**, в том числе и иностранные, за исключением общественных и религиозных организаций (объединений). Участие более чем в одной финансово-промышленной группе не допускается.

Среди участников финансово-промышленной группы обязательно наличие организаций, действующих в сфере производства товаров и услуг, а также **банков** или **иных кредитных организаций**.

Государственные и муниципальные **унитарные предприятия** могут быть участниками финансово-промышленной группы в порядке и на условиях, определяемых собственником их имущества.

Дочерние хозяйственные общества и предприятия могут входить в состав финансово-промышленной группы только вместе со своим основным обществом (унитарным предприятием - учредителем).

В состав участников финансово-промышленной группы могут входить **инвестиционные институты**, **негосударственные пенсионные** и иные фонды, страховые организации, участие которых обусловлено их ролью в обеспечении инвестиционного процесса в финансово-промышленной группе.

(О финансово-промышленных группах: Федер. закон от 30.11.1995 № 190-ФЗ.-Ст. 3)



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте характеристику основным процессам, происходящим на финансовом рынке.
2. Перечислите три основных способа горизонтальной интеграции на финансовом рынке России.
3. В каких случаях рекомендуется единый Back Office?
4. В каких случаях рекомендуется единый Front Office?
5. В каких случаях создается управляющая компания?
6. В чем отличия финансовой (банковской) и финансово-промышленной группы?

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2006. –256 с.
2. Стефенсон Рой. Маркетинг финансовых услуг / Рой Стефенсон : пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.
3. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1995. – 304 с.
4. Хабаров, Н.Ю. Попова В.И. Банковский маркетинг: Учебное пособие. – М.: Маркет ДС, 2006. – 157 с.
5. Яскевич Е.В. Банковский маркетинг: Уч. пособие – Владивосток, изд-во Дальневосточного института, 2002
6. Яскевич Е.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: банковский маркетинг. Учебно-методический комплекс. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 225 с.



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

