

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.

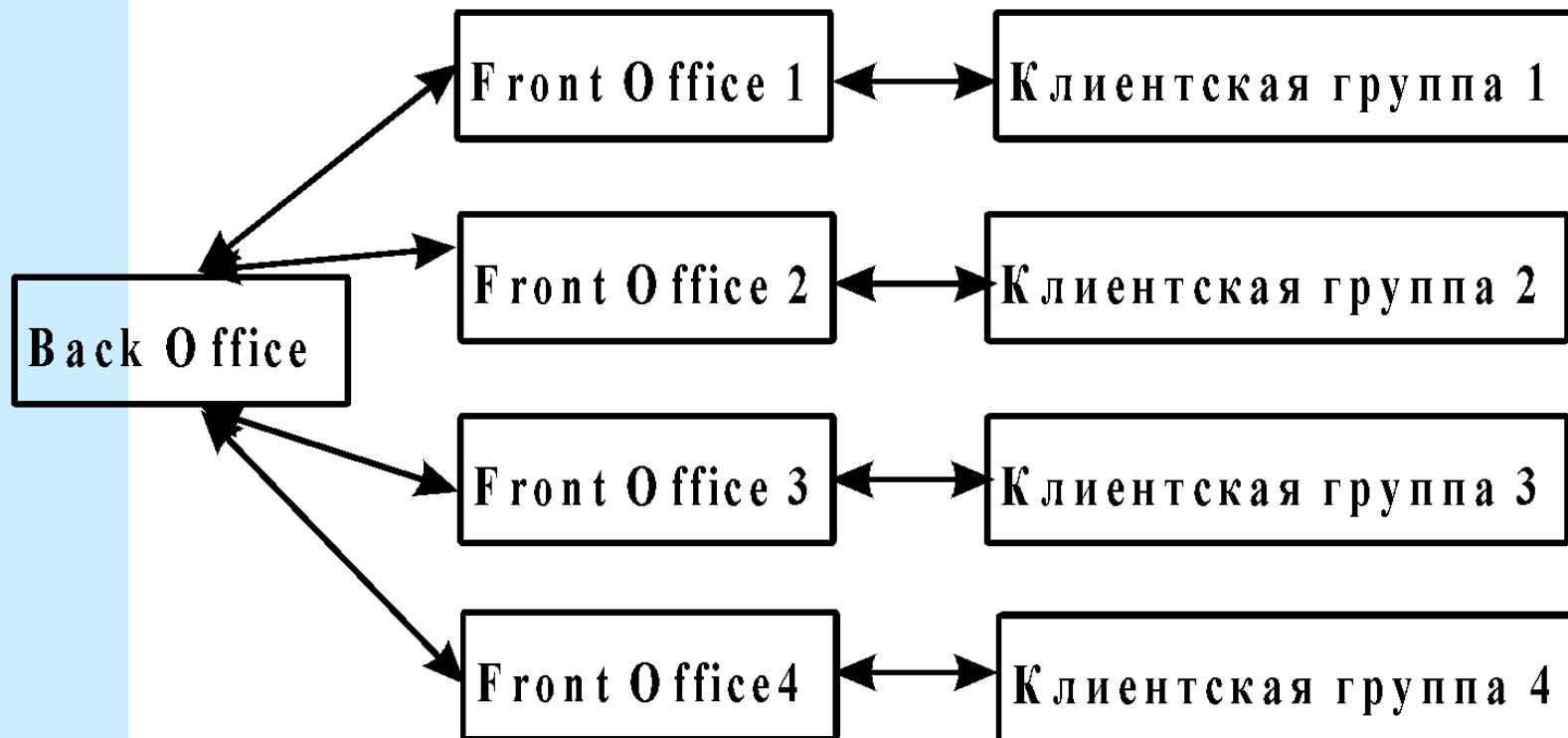
Примером *вертикальной интеграции* являются *нефтехолдинги* в нашей стране.

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

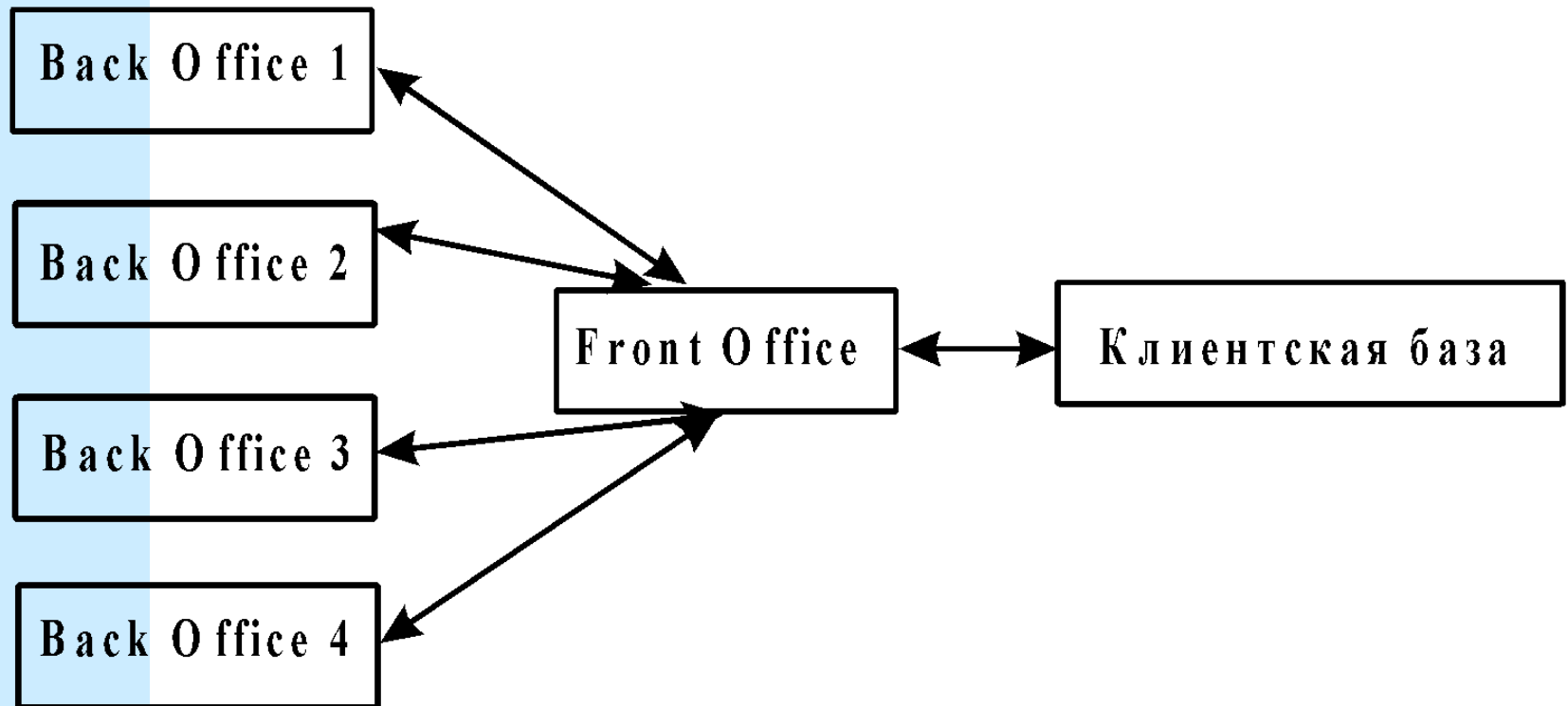
Объединение **Back Office** оправдано, когда входящие в финансовую группу организации специализируются *на различных регионах* или *стратегиях продаж*.

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

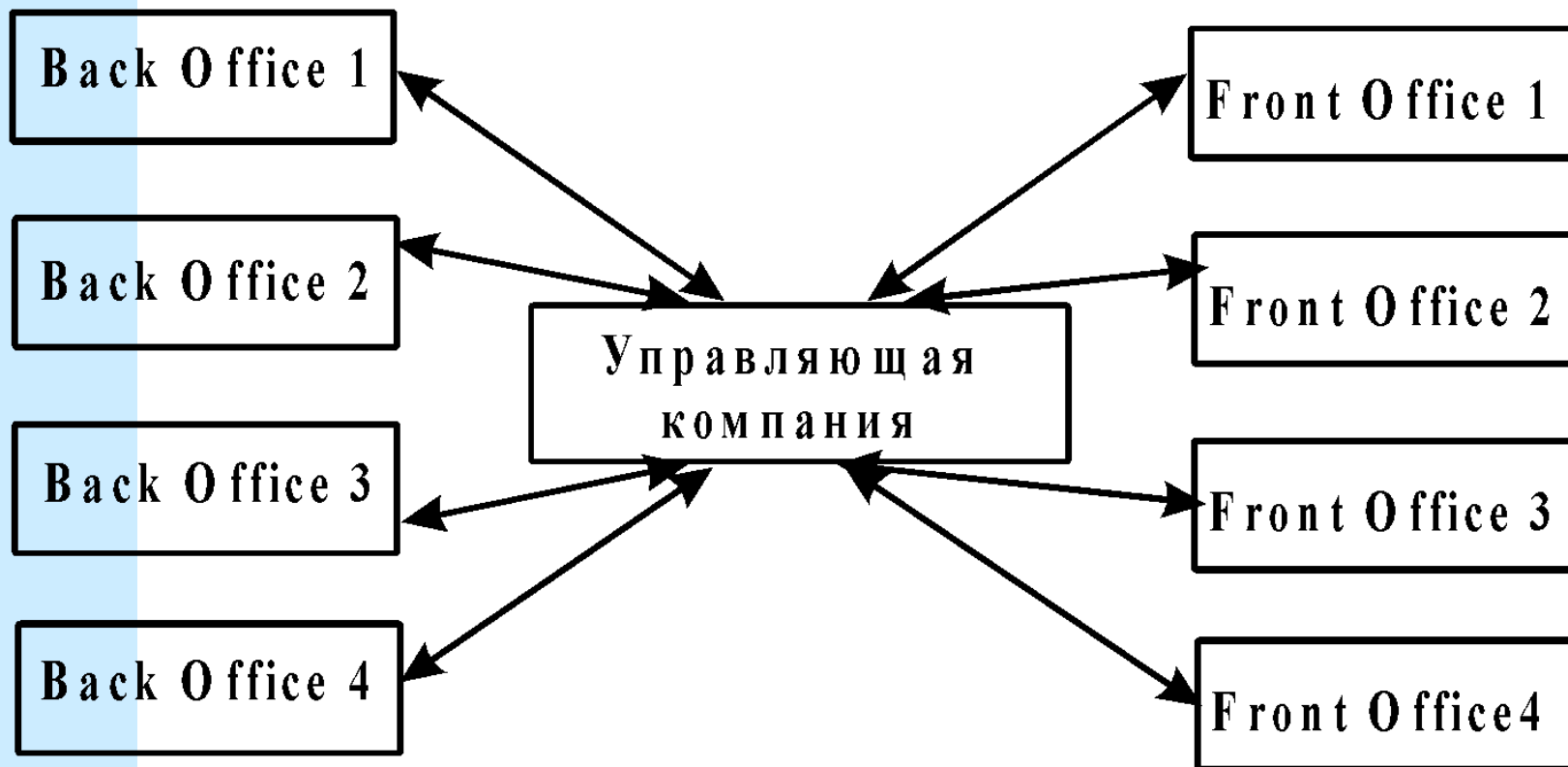


# ОБЪЕДИНЕНИЕ FRONT OFFICE

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.

