

Сущность метода ABC состоит в том, чтобы все затраты разделить на три группы, соответствующие степени важности и скрупулезности их управления. Однако выбор конкретного количественного критерия отнесения отдельных элементов к классификационной группе представляет собой довольно сложную задачу.

Каждая организация независимо от организационно-правовой и отраслевой принадлежности пытается минимизировать собственные риски. Основным показателем, характеризующим уровень хозяйственного риска, является сила воздействия операционного рычага (СВОР). Чем он больше, тем рискованнее предприятие. Сельскохозяйственным предприятиям в силу своих специфических особенностей, обусловленных общеэкономическими и природно-климатическими факторами, присущ достаточно высокий показатель СВОР. Поэтому в качестве критерия деления затрат на три группы будет выступать степень влияния на размер операционного рычага. Основная задача плано-экономического отдела – это формирование полного перечня всех элементов затрат и определение зависимости между ними и силой воздействия операционного рычага. Для этого можно использовать разнообразные модели корреляционно-регрессионного анализа.

В соответствии с выдвинутым критерием предлагается следующая классификация затрат сельскохозяйственных организаций в контексте метода ABC:

- группа А – отдельные элементы производственных затрат, существенно влияющих на величину СВОР. По данной группе издержек целесообразно вести строгий учет и для их распределения использовать экономико-математические модели;

- группа В – элементы производственных затрат, достаточно сильно влияющих на хозяйственные риски. Влияние на СВОР среднее. Распределять издержки также следует с использованием математических моделей и методов;

- группа С – производственные затраты, удельный вес которых невелик. Способ и величина распределения практически не влияют на СВОР продукции.

После того как определены классификационные группы и критерии отнесения, следует непосредственно переходить к анализу и контролю затрат. Поскольку отклонение фактических от плановых показателей возникает в случае перерасхода ресурсов по группе А и В и, имея информационную базу о центрах ответственности, можно принимать упреждающие действия. Однако организация такого учета и регулирования затрат невозможно без внедрения комплексной автоматизации.

Для решения этого вопроса рекомендуется использовать информационную систему, которая позволяет формировать произвольные и стандартные отчеты, учитывая специфику сельхозпроизводства, обеспечивая ведение аналитического и синтетического учета, формировать отчетность.

#### Заключение

Таким образом, внедрение системы управления затратами на сельскохозяйственные предприятия позволит определить реальные затраты, причины их возникновения, разработать упреждающие решения, что поможет существенно влиять на финансовое состояние.

#### Библиографический список

1. Показатели развития отраслей агропромышленного комплекса Рязанской области: стат. сб. / Рязаньстат. – Рязань, 2010. – 148 с.
2. Врублевский Н.Д. Управленческий учет издержек производства: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2002.
3. Ластовецкий В.Е. Учет затрат по факторам производства и центрам ответственности. – М.: Финансы и статистика, 1988.



УДК 339.71:339.138

А.В. Кригер

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА (на примере Алтайского регионального филиала ОАО «Россельхозбанк», г. Барнаул)

**Ключевые слова:** банк, банковские услуги, маркетинг, конкуренция, средства коммуникации.

Современный маркетинг рассматривается специалистами как система организации всей деятельности компании по разработке,

производству, сбыту товаров и предоставлению товаров и услуг на основе комплексного изучения рынка с целью удовлетворения запросов клиентов и получения максимальной прибыли. Маркетинг известен и как система управления и организации деятельности компании, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы [1].

Банковская деятельность поначалу рассматривала маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и лишь в 80-е годы сформировалась концепция маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

В сфере услуг банки вторыми после авиакомпаний обратились к маркетингу и стали активно использовать вначале отдельные элементы маркетинга, а затем и концепцию маркетинга и стратегического планирования. Это было вызвано следующими факторами:

- проникновение банков на зарубежные рынки и их конкуренция с местными банками;
- глобализация банковской конкуренции;
- появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам;
- расширение спектра услуг, оказываемых банками, и развитие небанковских методов заимствования денежных средств (например, облигаций);
- развитие информационных технологий и средств коммуникации на современной технике и, как следствие, расширение национальной сферы деятельности финансово-кредитных институтов;
- развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных услуг.

Банковский маркетинг получил широкое распространение довольно поздно, несмотря на то, что банки в России стали пионерами и на первых порах локомотивами рыночной экономики. Такая ситуация обусловлена тем, что маркетинг является инструментом интенсивного развития, а банки долгое время имели возможность развиваться экстенсивно за счет освоения услуг и расширения присутствия в регионах. Кроме того, уровень российских банков не соответствует требованиям к рыночному институту, способного эффективно вести конкурентную борьбу с использованием маркетинговых технологий [2].

Проблема развития российских банков и их способность быстро и результативно решать новые задачи, которые выдвигает рынок, представляются возможными на основе методов управления и творческого использования потенциала банковского маркетинга. Вопросы комплексной системы банковского маркетинга, его реализации банками на основе нововведений по продвижению банковских продуктов и услуг на рынок, а также обоснование каналов доставки их до потребителей в современных условиях мало исследованы. В связи этим необходимость развития теории и практики становления банковского маркетинга в условиях российских экономических реформ является актуальным.

В задачи исследований входили:

- осуществление анализа состояния банковских услуг Алтайского РФ ОАО «Россельхозбанк»;

- разработка рекомендаций по продвижению банковских услуг на основе методов и приемов маркетинга.

На примере ОАО «Россельхозбанк», являющегося единственным банком в России, специализирующимся на предоставлении банковских услуг агропромышленному сектору и сельскому населению, были обоснованы основные направления для повышения эффективности продвижения банковских услуг на рынке.

100% акций ОАО «Россельхозбанк» принадлежат Российской Федерации в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом.

Одним из первых открытых филиалов в ОАО «Россельхозбанке» является Алтайский региональный филиал (Алтайский РФ ОАО «Россельхозбанк»), который был создан 18 декабря 2000 г. и приступил к полноценной работе в апреле 2001 г. Алтайский РФ ОАО «Россельхозбанк» входит в число крупных филиалов в системе Россельхозбанка. В настоящее время филиалом открыто 45 дополнительных офисов.

За время своего существования Банк прочно занял позицию на рынке банковских услуг, сформировал устойчивый круг постоянных клиентов. За весь период деятельности на финансовом рынке показатели Банка свидетельствуют о его динамичном развитии:

- для динамики структуры активов Банка характерны положительные изменения, произошло их увеличение на 17,3% (рис. 1);

- ключевой показатель деятельности Банка по прибыли, утвержденный Наблюдательным советом, выполнен Банком в полном объеме. Прибыль составила 2,5 млрд руб. (рис. 2);

- основная доля кредитных вложений, которая приходится на предприятия и организации АПК, составляет 85,4% (рис. 3);

- в отчетном году продолжился динамичный рост кредитного портфеля, который увеличился в 1,3 раза (рис. 4);

- основную долю кредитного портфеля Банка традиционно составляют кредиты,

предоставленные корпоративным заемщикам, которые увеличились на 33,8% (рис. 5);

- установленные бизнес-планом Банка на 2010 г. плановые задания по привлечению средств клиентов были перевыполнены на 49,3% (рис. 6, 7).



Рис. 1. Динамика капитала и чистых активов ОАО «Россельхозбанк», млрд руб.

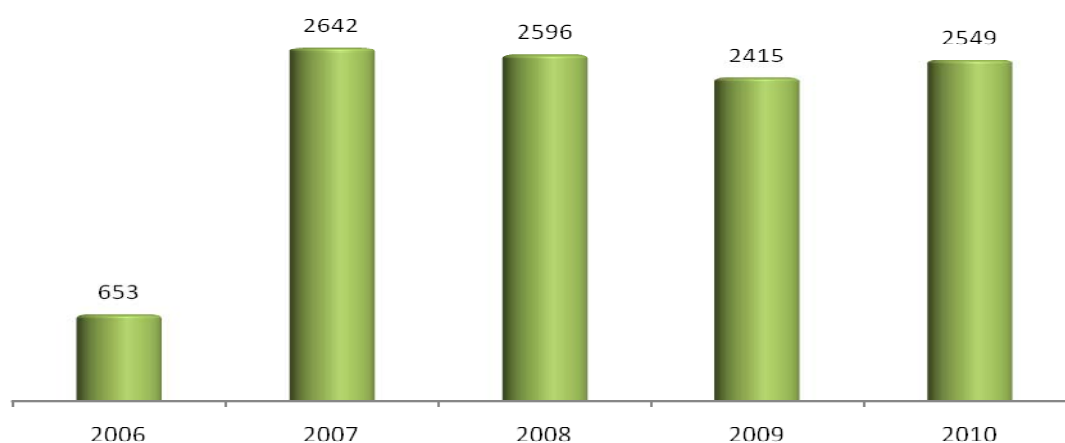


Рис. 2. Прибыль ОАО «Россельхозбанк» до налогообложения, млн руб.



Рис. 3. Структура кредитного портфеля ОАО «Россельхозбанк» по отраслям в 2010 г.

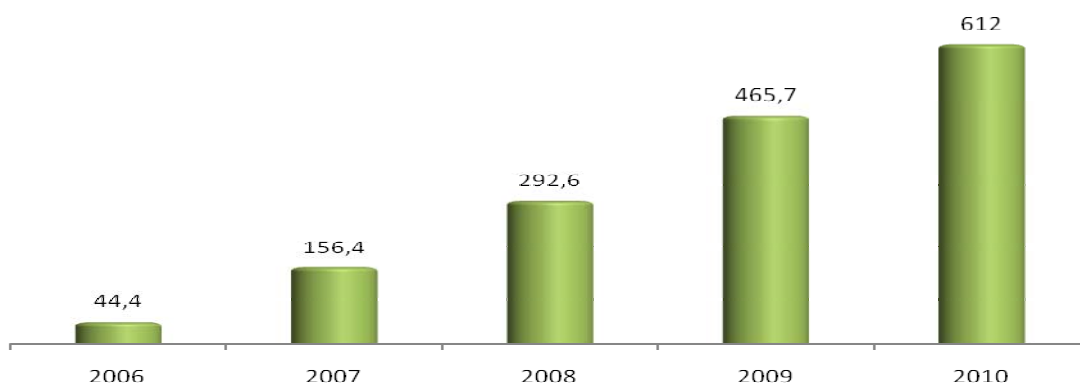


Рис. 4. Динамика кредитного портфеля ОАО «Россельхозбанк», млрд руб.



Рис. 5. Динамика корпоративного кредитного портфеля ОАО «Россельхозбанк»

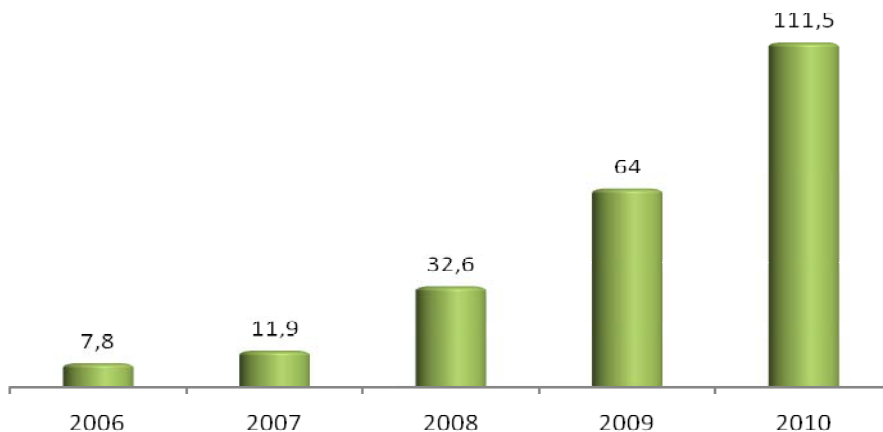


Рис.6. Динамика депозитов юридических лиц ОАО «Россельхозбанк», млрд руб.

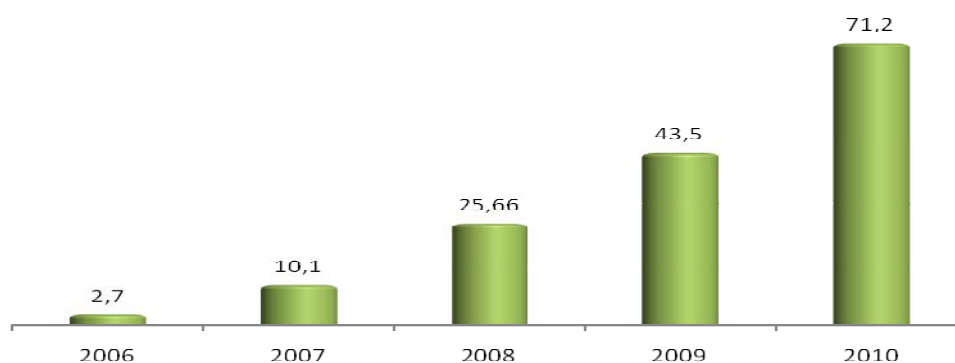


Рис. 7. Динамика депозитов физических лиц ОАО «Россельхозбанк», млрд руб.

ОАО «Россельхозбанк» обслуживает розничных и корпоративных клиентов, предлагая наряду с универсальными банковскими продуктами десятки специализированных программ для развития производства в области сельского хозяйства и смежных отраслей: кредитование физических и юридических лиц, проведение различных банковских счетов как физических, так и юридических лиц, прием вкладов и депозитов, осуществление расчетных и обменных операций и т.д.

В работе был проведен анализ банковских услуг Алтайского РФ ОАО «Россельхозбанк» с помощью матрицы Бостонской группы, который показал, что:

- кредиты и вклады, предоставленные корпоративным заемщикам, относятся к «звезде», у этих продуктов высокие темпы роста в структуре кредитного портфеля банка. Основная цель – поддержать отличительные преимущества этих продуктов в условиях конкуренции;

- кредиты частным лицам, вклады физических лиц занимают в матрице БКГ положение «дойная корова»;

- «трудных детей» много, следовательно, ресурсы необходимо сконцентрировать, а не распылать;

- отсутствие «собак» свидетельствует о том, что все услуги пользуются спросом среди клиентов и приносят высокую прибыль. Это объясняется как эффективностью реализации мероприятий, направленных на повышение объема привлеченных клиентских средств, так и высоким доверием к Банку со стороны как корпоративных, так и частных клиентов (рис. 8).

В результате проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что

предприятие занимает устойчивое место на рынке и имеет возможности для дальнейшего расширения. Для укрепления положения банка необходимы дальнейшее привлечение клиентов из других отраслей; детальная проработка кредитных историй клиентов; развитие новых кредитных продуктов; увеличение срока кредитования; выезды представителей Банка в районы, где на данный момент нет дополнительных офисов.



Рис. 8. Матрица Бостонской консультативной группы банковских услуг Алтайского РФ ОАО «Россельхозбанк» (2010 г.)

Поскольку основными субъектами банковского рынка считаются коммерческие банки, которые являются диверсифицированными финансовыми институтами, то выбор удачного сочетания деловых стратегий для относительно обособленной деловой сферы (такой как кредитование) чрезвычайно важен для успешного ведения конкурентной борьбы на банковском рынке.

Рассматривая стратегическую матрицу И. Ансоффа (табл. 1), можно сказать, что Банк использует стратегию развития рынка.

Таблица 1

Матрица И. Ансоффа «Продукт-Рынок»

		Рынок			
		существующий		новый	
		сельское население	с.-х. товаропроизводители	городское население	
Услуги	существующие услуги	Кредит на развитие ЛПХ	+	+	
		Сельская ипотека	+		
		Потребительский кредит	+		+
		Образовательный кредит	+		+
		Кредит на подведение инженерных коммуникаций	+	+	+
		Кредит «Садовод»	+		+
		Кредит на газификацию жилья	+		+
	новые услуги	Рефинансирование потребительских кредитов	+		+
		Кредит успешный партнер	+	+	+

Стратегия направлена на поиск нового рынка или нового его сегмента для уже освоенных товаров. Кредиты будут предоставляться не только сельскому населению и сельскохозяйственным товаропроизводителям, но и городскому населению Алтайского края. Успешное создание разветвленной финансово-устойчивой региональной сети и проведение эффективной региональной политики способствуют развитию Банка. Присутствие уполномоченных представителей в сельских поселениях даст возможность жителям села обслуживаться непосредственно по месту жительства, что значительно сократит сроки оформления и получения кредитов.

Маркетинговые исследования своих конкурентов являются необходимым для успешной деятельности предприятия. Не зная своих конкурентов, не владея информацией о том, каковы их слабые и сильные стороны, нельзя одержать победу в конкурентной борьбе. Анализ сил конкуренции можно проводить с помощью метода, предложенного М. Портером (рис. 9).

Рассматривая перечень показателей ОАО «Россельхозбанк» относительно конкурентов, можно сделать следующий вывод, что главным конкурентом является Сбербанк. ОАО «Россельхозбанк» уступает ему по развитости филиальной сети. ОАО «Россельхозбанк» является одним из ключевых участников приоритетного национального проекта «Развитие АПК», основной целью которого было развитие агропромышленного сектора российской экономики и обеспечение продовольственной безопасности страны и главным участником пятилетней

Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. В рамках госпрограммы Банк решает ряд государственно значимых задач, в частности, задачу повышения финансовой устойчивости сельского хозяйства за счет мер по расширению доступа сельскохозяйственных товаропроизводителей к кредитным ресурсам.

Своей основной целью Банк должен определять содействие реализации государственных мер финансовой поддержки агропромышленного комплекса, повышению уровня жизни жителей села и развитию малого бизнеса на селе.

Другой не менее важной целью Банка как кредитно-финансового учреждения, входящего в банковскую систему страны, должно быть повышение эффективности его деятельности [3]. Достижение данной цели необходимо осуществить за счет решения трех взаимосвязанных задач – повышения финансовой устойчивости, повышения операционной эффективности и качества управления.

Развитие деятельности Банка в русле обозначенных целей даст возможность Банку сохранить достигнутые позиции в списке четырех крупнейших коммерческих банков России по размеру активов.

В связи со стремительным ростом Банка и его филиальной сети происходит запоздание формирования представления о Банке у потенциальных потребителей услуг, то есть Банк растет, развивается гораздо быстрее, чем люди узнают об этом.

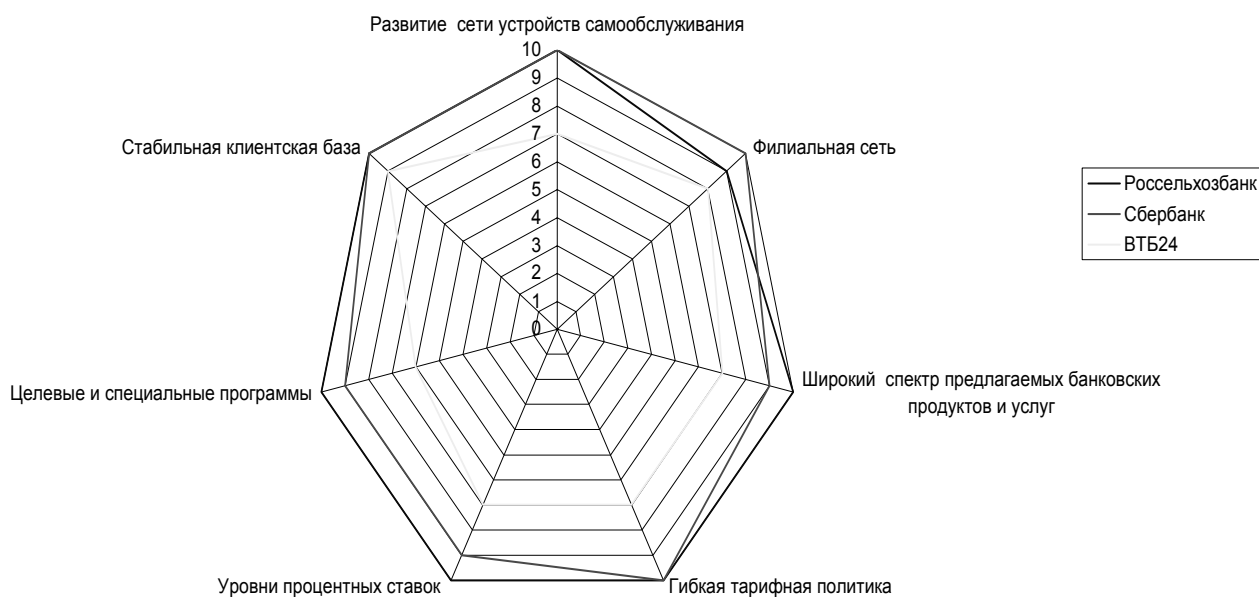


Рис. 9. Паутина Портера

Для наиболее эффективного воздействия на целевую аудиторию и обеспечения действенной коммуникации разработаны новые виды коммуникационных услуг, например, новый канал распространения рекламной информации – это встречи «Россельхозбанк для сельчан», где будут использоваться несколько названных каналов, а также личные консультации участников, презентация истории и услуг банка в концертной форме. Немаловажную роль играет наружная реклама и рекламная продукция Банка – распространять ее через почту (доставка производится жителю лично) и расклеивать в местах общественного скопления людей: на общих собраниях, праздничных мероприятиях, автобусных станциях, домах культуры. Следует отметить, что огромную роль в распространении информации о банке играют сами сотрудники.

В целях отработки наиболее эффективных мер и выбора носителей для размещения рекламы был проведен анкетный опрос клиентов на предмет доверия к определенным источникам информации, откуда они узнали о банке (табл. 2).

Таблица 2  
Каналы распространения информации

№ п/п	Канал распространения информации	Доля, %
1	Федеральное телевидение	0,5
2	Федеральное радио	0,5
3	Федеральные печатные СМИ	1
4	Федеральные Интернет-ресурсы	8
5	Региональное телевидение	8
6	Региональное радио	8-10
7	Региональные и муниципальные печатные СМИ	8-10
8	Региональные интернет-ресурсы	8-10
9	Региональная наружная реклама	5-7
10	Полиграфическая продукция	50

При помощи экономико-статистической модели в ходе проведения исследований определены теснота и форма связи между прибылью и расходами на рекламу, то есть проведен их корреляционный и регрессионный анализ. Выявлены наиболее эффективные виды рекламы: статьи в газеты, реклама (районы); статьи в газеты, журналы, рекламные модули, поздравления («Алтайский край: город и село»); пилоны, короба, указатели, билборды, растяжки, штендеры; аудиоролик; буклеты, листовки, флаеры. Спрогнозирована дальнейшая прибыль на 4-й квартал 2011 г., которая составит 101735267,44 руб.

#### Выводы

Стратегия банка создает основы для совершенствования банковского продукта, повышения его конкурентоспособности на фи-

нансовом рынке. Выбор стратегии банковского маркетинга зависит от конкурентной позиции банка на рынке финансовых услуг и темпов роста рынка. При проведении исследований были разработаны рекомендации по продвижению банковских услуг на основе методов и приемов маркетинга:

1. Для совершенствования банковского продукта, повышения его конкурентоспособности на финансовом рынке Банку необходимо сформировать эффективную систему корпоративного управления, продолжить развитие системы внутреннего контроля и управления рисками, построить качественно новую систему планирования.

2. Свое место и задачи в области развития АПК и сельских территорий Банк должен видеть в кредитовании сельскохозяйственных товаропроизводителей, предприятий и организаций АПК и жителей села с учетом особенностей кредитования отрасли (сроки кредитов, сезонность, стоимость кредитов), в обеспечении доступности для сельхозпроизводителей и жителей села банковских услуг.

3. Банк должен продолжить активную кредитную политику по поддержке создания и совершенствования инженерной инфраструктуры сельских территорий, несельскохозяйственной деятельности в сельской местности.

4. Для реализации целей по увеличению объема средств физических лиц Банку необходимо привлекать новые для себя категории клиентов – население в крупных городах. Для этого Банку необходимо открыть дополнительные офисы в городах с населением больше 500 тыс. чел.

5. Для наиболее эффективного воздействия на целевую аудиторию и обеспечения действенной коммуникации разработаны новые виды коммуникационных услуг. При помощи экономико-статистической модели автором определены теснота и форма связи между прибылью и расходами на рекламу, т.е. проведен их корреляционный и регрессионный анализ. Выявлены более эффективные виды рекламы.

Таким образом, если Алтайский «Россельхозбанк» РФ предпримет предложенные мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики, то в перспективе повысится узнаваемость о Банке и, следовательно, произойдет увеличение прибыли, что будет говорить об эффективности предложенных мероприятий.

#### Библиографический список

1. Маркетинг: учебник / под ред. проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.

2. Мониторинг региональных долей банка и оценка потенциальных возможностей его развития в новых регионах обслуживания // Маркетинг в России и за рубежом. – М.: Финпресс, 2007. – № 5. – С. 70-77.

3. Бельских И.Е. Этапы и специфика продвижения филиала банка и его продуктов на региональном рынке России // Финансы и кредит. – 2007. – № 47. – С. 2-10.

4. [www.rshb.ru](http://www.rshb.ru) [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru).



УДК 339.13 (571.15)

В.И. Мердешев



## ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ В ОЦЕНКЕ СОСТОЯНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

**Ключевые слова:** малый бизнес, анализ состояния малого предпринимательства, интегральные экономические показатели, индекс социально-экономической деятельности малого предпринимательства.

### Введение

В настоящее время малое предпринимательство является ключевой составляющей социально-экономической жизни общества. Высокая скорость реакции на изменения в экономике страны делает его своеобразным социально-экономическим индикатором. Государство, оценивая роль малого бизнеса, проводит активную политику на федеральном и региональном уровнях по созданию благоприятных условий для развития предпринимательских инициатив, что закреплено в ряде нормативно-правовых актах.

Целью исследования является территориальная организация малого бизнеса в Алтайском крае, так как существует необхо-

димость проведения более адресных мероприятий по поддержке предпринимательства в регионе. В качестве задач выступают анализ эффективности использования традиционных и интегральных экономических показателей, обоснованность их дальнейшего применения. Методами исследования являются сравнение, анализ и синтез.

### Традиционные экономические показатели

В качестве субъектов малого бизнеса необходимо рассматривать индивидуальных предпринимателей и предприятия различной организационно-правовой формы в соответствии с законодательно утвержденными критериями по структуре уставного капитала, численности занятых и объеме выручке. Практическое воплощение предпринимательских инициатив граждан определяет их как малый бизнес, о состоянии которого в Алтайском крае можно судить по данным, приведенным в таблице 1.

Таблица 1  
Основные показатели деятельности малых предприятий Алтайского края [1-4]

Показатель	Ед. изм.	2006 г.		2007 г.		2008 г.		2009 г.	
		значение	значение	изменение, %	значение	изменение, %	значение	изменение, %	
Количество субъектов	ед.	14 051,00	16 246,00	115,62	21 773,00	134,02	27 628,0	126,89	
Среднесписочная численность занятых	тыс. чел.	128,40	133,00	103,58	169,00	127,07	154,50	91,42	
Среднемесячная начисленная заработная плата	руб.	4 181,00	5 684,00	135,95	6 707,00	118,00	7 410,0	110,48	
Объем оборота	млрд руб.	166,00	183,70	110,66	294,60	160,37	143,70	48,78	
Объем инвестиций в основной капитал	млн руб.	3 773,70	4 143,50	109,80	5 283,80	127,52	5 317,2	100,63	