КОНЦЕПЦИЯ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА И ЕЁ РЕАЛИЗАЦИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Мохначев Сергей Анатольевич, кандидат экономических наук, член–корреспондент Инженерной Академии Удмуртской Республики, Удмуртский филиал Московской финансово–промышленной академии, заведующий кафедрой менеджмента
Мохначева Евгения Сергеевна, ЦТУ Представительство ОАО АКБ «РОСБАНК», заместитель начальника отдела клиентских отношений

В настоящее время одной из быстро развивающихся форм маркетинга становится финансовый маркетинг. Финансовый маркетинг в широком понимании определяют как составляющую финансовой политики (государства, региона, корпорации и т.д.), которая обеспечивает выбор финансовых инструментов и способов их использования в наибольшей степени соответствующих конкретным условиям и целям. Финансовый маркетинг в узком понимании можно определить как совокупность методов создания спроса и продвижения финансового инструмента на определенном сегменте рынка. Второе толкование финансового маркетинга имеет достаточно широкое воплощение в реальном развитии современного финансового (и не только) рынка. Сферой деятельности финансового маркетинга является финансовый рынок, где один и тот же субъект может выступать одновременно в роли продавца финансовых активов и в роли покупателя этих активов. Так, банк, привлекая денежные средства вкладчиков, является покупателем финансовых активов, а вкладчики – их продавцами. Выдавая кредиты заемщикам, банк выступает в роли продавца кредитного капитала, а заемщик – в роли его покупателя. Поэтому условно следует различать два вида инвесторов: инвестор–продавец и инвестор–покупатель.

Финансовый маркетинг можно представить как системный подход инвесторов–продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов–покупателей к управлению накоплением финансовых активов[1].

Различают концепцию маркетинга и комплекс видов маркетинговой деятельности. Концепция финансового маркетинга характеризует цель деятельности инвестора на финансовом рынке и состоит в том, что эта деятельность должна быть основана на знаниях потребительского спроса на финансовые активы, на знаниях законов, по которым развивается финансовый рынок. У инвесторов–покупателей разные интересы, потребности, денежные ресурсы и разная степень риска. Следовательно, у них неодинаковый спрос на финансовые активы. Поэтому инвестор–продавец, предлагая свои финансовые активы и услуги по обслуживанию

[1] Литовских А.М. Финансовый менеджмент: Конспект лекций. – Таганрог: Изд–во ТРТУ, 1999, 76 с. http://www.aup.ru/books/m68

клиентов, должен четко представлять, на какую группу покупателей рассчитаны эти активы и услуги и сколько может быть на них потенциальных покупателей.

Сфера проникновения финансового маркетинга не ограничивается коммерческими структурами, а может включать также органы государственной и муниципальной власти, где имеются большие резервы его использования. Кроме того, можно говорить о перспективности использования финансового маркетинга во внутриорганизационном планировании.

Финансовый маркетинг – это целевой маркетинг, основанный на выборе определенного сегмента финансового рынка с последующей разработкой финансовых активов и комплексов маркетинга применительно к этому сегменту[2].

Маркетинговые исследования в сфере финансов охватывают процесс маркетинга от поиска новых идей и видов финансовых активов до их использования конечным потребителем. В этом случае маркетинговому исследованию подвергаются все виды деятельности и сферы финансового маркетинга: сами финансовые активы; вкладчики («инвесторы – покупатели», «инвесторы – продавцы»); финансовые рынки; места (пункты) реализации; реклама и т.д.

На верхнем уровне финансовой системы задачи маркетинга связаны в основном с выбором налоговой политики государства и выбором видов государственных ценных бумаг. На региональном и местном уровне финансовый маркетинг может решать задачи выбора инструментов финансового обеспечения социально–экономического развития региона. В конечном итоге вся деятельность финансового маркетинга направлена на создание новых финансовых активов и новых финансовых рынков, а также на расширение и удержание своей доли рынка. От этого зависит объем деятельности «инвестора – продавца», объем выручки от реализации финансовых активов, уровень рентабельности, норма прибыли на вложенный капитал.

По своей роли в общественном производстве финансы включают в себя два звена: государственные финансы и финансы хозяйствующих субъектов. С этой точки зрения, финансовый маркетинг подразделяется на маркетинг государственных финансов и маркетинг финансов хозяйствующих субъектов. Оба звена выполняют одинаковые задачи, но лишь на разном уровне исполнения, и имеют различные финансовые аппараты, но вместе они образуют единую финансовую систему государства. Ведущим звеном в финансовой системе являются финансы хозяйствующих субъектов. Это обусловлено тем, что источники

---

[2] Мохначев С.А. Финансовый менеджмент в современной высшей школе. Научно–методическое издание. Екатеринбург–Ижевск: Изд–во Ин–та экономики УрО РАН. – 2005. – с. 47.

финансовых ресурсов формируются на уровне хозяйствующего субъекта. Именно данный факт объясняет и более широкое применение финансового маркетинга коммерческими субъектами. Вместе с тем, государственные финансы также нуждаются в маркетинговом обеспечении, позволяющем повысить эффективность управления ими. Особенно актуальна данная задача для регионов. Стабильный рост расходов бюджетов, существующая нестабильность доходных источников бюджетов и отсутствие при этом маркетинговых стратегий в бюджетно–финансовой политике властей приводят к тому, что необходимо все больше делать ставку на привлечение дополнительных финансовых ресурсов и эффективное управление источниками доходов и эффективностью распределения расходов, то есть необходимо правильно сформировать систему организации финансового маркетинга.

Финансовый маркетинг хозяйствующих субъектов, будучи функцией финансового менеджмента, выполняет следующие задачи:

а) направлен на эффективную реализацию финансового актива на рынке;

б) применяет программно–целевой и системный подходы;

в) предполагает изучение финансового рынка, приспособления к нему и одновременное воздействие на него;

г) предполагает активное действие инвесторов – покупателей и инвесторов – продавцов, их творческую инициативу и предприимчивость.

Задачи финансового маркетинга государственных финансов подразделяются в зависимости от уровня финансовой системы. Задача верхнего уровня финансовой системы состоит в выборе целей финансовой деятельности государства (повышение конкурентоспособности отечественной продукции на внешних и внутренних рынках, развития малого бизнеса, укрепление национальной валюты и т.д.). На региональном уровне основными задачами финансового маркетинга становятся выбор наиболее приемлемого финансового инструмента для решения определенного вопроса местного значения, реализации своих законодательных полномочий либо социально–экономического развития территории[3].

Исходя из поставленных задач и выполняемых функций, формируется совокупность маркетинговых инструментов, диктуемая финансовым рынком позволяющая региону улучшить свои возможности. Сформированный таким образом маркетинговый набор финансовых инструментов имеет задачей обеспечить достижение целей посредством осуществления маркетинговых действий в оперативных мероприятиях.

---

[3] Пешкова И.С. Специфика финансового маркетинга как интегральной функции менеджмента // Известия Волгоградского государственного технического университета. Волгоград: ВолгГТУ. – 2006. – № 10(25). (Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива. Вып. 5).

Одной из основных проблем развития предпринимательства России на современном этапе является недоступность для них кредитных ресурсов коммерческих банков и лизинговых схем, как правило, по причине отсутствия необходимого залогового обеспечения по средне– и долгосрочным проектам малого и среднего предпринимательства. Для преодоления подобной проблемы в большинстве стран мира с развитой экономикой созданы с непосредственным участием государства и успешно функционируют различные схемы разделения рисков при кредитовании субъектов малого и среднего бизнеса.

Участие государства в разделении рисков наряду с самим заемщиком и кредитующей финансовой организацией осуществляется, как правило, в лице специально созданной организации с доминирующим участием государства.

В России до начала 21 века, к сожалению, не было аналогов таких схем. Примерами регионов–первооткрывателей, где функционирует система разделения рисков, аналогичная созданным в зарубежных странах, являются Ленинградская область и Удмуртская Республика.

В августе 2003 года создано открытое акционерное общество «Агентство кредитного обеспечения», единственным учредителем которого является субъект Российской Федерации – Ленинградская область[4]. Единственным видом деятельности Агентства является предоставление поручительств, гарантирующих выполнение Заемщиком обязательств по кредитным и лизинговым договорам при недостатке необходимого залогового обеспечения у субъекта малого предпринимательства.

Программа предоставления кредитных гарантий субъектам малого предпринимательства Удмуртии[5] (далее – Программа) разработана в соответствии с Республиканской целевой программой по государственной поддержке и развитию малого предпринимательства в Удмуртской Республике на 2004 – 2008 годы, и определяет основные направления и порядок развития Удмуртским государственным фондом поддержки малого предпринимательства (далее – УГФПМП)[6] системы финансирования субъектов малого предпринимательства на основе

---

[4] Смирнова Н.Г. О системе разделения рисков с участием государства при кредитовании субъектов малого предпринимательства // Материалы Всероссийской конференции представителей малых предприятий, 26 апреля 2005 года. М. – 2005. (электронный ресурс).

[5] Распоряжение Правительства Удмуртской Республики от 15 марта 2004 года № 248–р «О программе предоставления кредитных гарантий субъектам малого предпринимательства» // Справочно–правовая система «КонсультантПлюс».

[6] Мохначева Е.С., Горшков Е.В. Анализ становления и развития системы государственной поддержки предпринимательства в Удмуртской Республике // Предпринимательство Удмуртии. Справочно–методическое пособие. – Ижевск: Министерство экономики Удмуртской Республики, АНО «Республиканский центр содействия развитию предпринимательства и страхового рынка в Удмуртской Республике», 2005. – с. 9–15.

предоставления гарантий (поручительств) по кредитам, получаемым ими в банках, договорам финансовой аренды (лизинга).

Программа кредитных гарантий рассчитана на заемщиков, которые удовлетворяют условиям банка, но не могут предоставить обеспечение в виде залога. Таким заемщикам УГФПМП предлагает поручительство перед банком до 50% суммы необходимого залогового обеспечения.

Например, субъекту малого предпринимательства необходим кредит в 100 тысяч рублей. Для этого, по требованиям банков, ему нужно предоставить залог в виде транспорта, оборудования, недвижимости на сумму не менее 200 тысяч рублей. При этом субъект малого предпринимательства должен за свой счет произвести оценку и застраховать это имущество, что в общей сложности составляет до 12% от его стоимости. Если использовать гарантию УГФПМП, которая может составлять до 50% необходимого обеспечения, то предприниматель предоставляет залог на сумму уже не 200 тысяч рублей, а только 100 тысяч рублей и экономит на страховании и оценке имущества.

Гарантийный резерв УГФПМП (далее – гарантийный резерв) формируется УГФПМП за счет следующих источников:

– дополнительного имущественного взноса Правительства Удмуртской Республики в УГФПМП на программу кредитных гарантий;

– доходов, полученных от размещения гарантийного резерва в банках;

– средств, поступивших в оплату за предоставленные УГФПМП поручительства кредитным организациям за субъектов малого предпринимательства по их кредитам;

– добровольных взносов юридических и физических лиц и иных, не противоречащих законодательству, источников.

Средства гарантийного резерва могут быть размещены:

– в государственные ценные бумаги Российской Федерации;

– в государственные ценные бумаги субъектов Российской Федерации;

– в высоко ликвидные акции российских эмитентов, обращающиеся на организованном рынке ценных бумаг;

– в денежные средства в рублях на счетах в кредитных организациях;

– в депозиты в рублях в кредитных организациях;

– в иных формах, предусмотренных действующим законодательством.

Средства гарантийного резерва размещаются на отдельном счете УГФПМП в банке. Средства гарантийных резервов расходуются в случае наступления гарантийного события и направляются Банку–кредитору на возмещение неисполненных обязательств субъекта малого предпринимательства (заемщика) (далее – СМП) по кредитным договорам в соответствии с заключенными договорами поручительства. Размещение

средств гарантийных резервов осуществляется на основе соглашений о сотрудничестве по кредитованию малых предприятий, заключаемых между УГФПМП и банками. В соглашении оговаривается: размер мультипликатора; способ размещения и размер средств гарантийного резерва, размещаемого в банке; условия размещения средств гарантийного резерва; порядок взаимодействия банка и УГФПМП с момента рассмотрения заявки на предоставление поручительства и до передачи долга по кредитному договору от банка к УГФПМП при взыскании средств по поручительству и др.

Направления расходования средств гарантийного резерва:

– предоставление УГФПМП поручительств банкам в качестве обеспечения возврата кредитных средств, предоставляемых банками для финансирования проектов субъектов малого предпринимательства;

– покрытие расходов, связанных с возмещением УГФПМП банкам неисполненных обязательств субъектов малого предпринимательства по кредитным договорам в соответствии с заключенными договорами поручительства на основании действующего законодательства.

– покрытие расходов, связанных с реализацией Программы.

После взыскания задолженности по кредитному договору или договору финансовой аренды (лизинга) с субъекта малого предпринимательства все полученные средства направляются на пополнение гарантийного резерва.

Поручительство УГФПМП предоставляется СМП, обладающим по согласованию сторон устойчивым финансовым состоянием, но не располагающим достаточным объемом имущества для предоставления банку полноценного обеспечения возврата кредита (по критериям, установленным банком). При предоставлении поручительства УГФПМП принимается во внимание приоритетность направления деятельности и социальная значимость проекта СМП. Поручительство УГФПМП предоставляется в отношении кредитов, выданных в рублях РФ. Поручительства УГФПМП предоставляются на возмездной основе. Размер оплаты за поручительство по кредитным договорам сроком на один год составляет до 2,5% от суммы обеспечиваемых обязательств в зависимости от финансовых рисков и социальной значимости (приоритетности) проектов СМП. Размер оплаты увеличивается или уменьшается пропорционально сроку кредитного договора. Приоритетными проектами (направлениями деятельности) СМП, являются:

– производство конкурентоспособных товаров, в том числе импортозамещающих;

– производство и переработка сельскохозяйственной продукции;

– развитие услуг в ЖКХ и бытовое обслуживание населения;

– проекты в научно–технической сфере, связанные с разработками новых изделий и технологий.

В соглашении об оплате за предоставление поручительства, заключаемом между УГФПМП и субъектом малого предпринимательства, предусматривается право УГФПМП осуществлять контроль за ходом реализации проекта субъекта малого предпринимательства и обязанность субъекта малого предпринимательства предоставлять документацию, необходимую для оценки его финансового состояния. Размер поручительства УГФПМП по кредиту, предоставляемому малому предприятию банком, не может превышать 50% от общего объема необходимого обеспечения по кредиту, определенного банком. Оставшаяся часть обеспечения должна предоставляться субъектом малого предпринимательства в виде залога или другим иным законным способом по согласованию с банком. Величина предоставляемого банку поручительства УГФПМП по одному субъекту малого предпринимательства не может превышать 15% от общей суммы гарантийных резервов.

Алгоритм функционирования программы кредитных гарантий включает ряд последовательных действий[7].

1. Субъект малого предпринимательства, не имеющий достаточного залогового обеспечения подает заявку в банк.

2. Банк принимает решение о финансировании и по согласованию с субъектом малого предпринимательства подает заявку на предоставление поручительства (прилагается выписка из решения кредитного комитета банка).

3. УГФПМП принимает решение о предоставлении поручительства на условиях оговоренных в договоре о сотрудничестве .

4. Между УГФПМП и банком заключается договор поручительства.

5. После оплаты поручительства, которое составляет до 2,5% от суммы предоставляемого поручительства, субъект малого предпринимательства получает кредит в банке.

6. Все расчеты осуществляются в обслуживающем банке.

7. 90% затрат СМП на привлечении поручительства на заявительной основе компенсируется из средств бюджета Удмуртской Республики.

В целом за все годы реализации программы объем выданных УГФПМП поручительств субъектам малого предпринимательства при оформлении ими кредитов в коммерческих банках превысил 400 млн. рублей.

Это позволило активизировать участие в программе коммерческих банков. В настоящее время соглашения об участии в программе кредитных гарантий заключены с одиннадцатью коммерческими банками.

---

[7] Мохначев С.А., Мохначева Е.С. Региональная схема разделения рисков при кредитовании субъектов малого предпринимательства // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – № 26. – С. 9–11.

Благодаря участию в реализации программы кредитных гарантий коммерческие банки региона существенно снижают риски взаимодействия с субъектами малого предпринимательства при осуществлении кредитных операций. В сою очередь, субъекты малого предпринимательства имеют возможность своевременно реализовывать свои инвестиционные проекты и создавать новые рабочие места. Есть и еще один показательный результат – в 2008 году на каждый бюджетный рубль, вложенный Правительством Удмуртской Республики в создание гарантийного резерва, привлечено субъектами малого предпринимательства 10 рублей внебюджетных средств. Это говорит о том, что выделяемые на эти цели бюджетные средства используются эффективно.