

УДК 334.01.2 : 722.752.336 : 717.1

В.И.ТОРКАТЮК, д-р техн. наук, Л.Г.ЧЕКАНОВА, канд. экон. наук,
Н.П.ПАН, О.М.ВИНОГРАДСКАЯ, А.В.ХОМУТЕНКО, Т.Г.КУЦЕНКО,
С.А.СТЕПАНЕНКО, О.Ю.ПРЫЖКОВА, Ю.В.БЕЛАШ

Харьковская национальная академия городского хозяйства

Н.Б.СЕРДЮЧЕНКО, О.О.БУГРОВА

Киевский национальный университет строительства и архитектуры

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ РЕАЛИЗУЕМОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА ОСНОВЕ КРЕДИТНЫХ КАРТ

Рассматриваются особенности и основные направления совершенствования системы финансовой реализуемости строительных проектов путем внедрения и осуществления современных безналичных форм и методов расчета на основе использования кредитных карт при заключении договоров эквайринга.

Актуальность данной работы обусловлена намерениями экономических структур Украины интегрироваться в мировое сообщество и связанный с этим переход государства к рыночной экономике, что требует от ее участников внедрения и осуществления современных безналичных форм и методов расчета, что весьма актуально для строительной отрасли как одной из приоритетных отраслей в экономике Украины.

Существующие научные публикации по решению данной проблемы [1-4] в основном затрагивают особенности торговли и не отвечают требованиям, которые стоят перед строительной отраслью с ее специфическими особенностями, в частности финансовой реализуемости строительных проектов.

В связи с этим целью настоящей работы является научное обоснование организационных основ разработки проектов совершенствования методики применения кредитной платежной системы на основании кредитных карт, что включает разработку концепции использования пластиковых карт в строительной-инвестиционной сфере, методики и алгоритма реализации с учетом требований и потребностей субъектов строительного рынка, разработки и внедрения решений относительно организационной структуры кредитной платежной системы.

Приступая к решению задач для достижения поставленной цели необходимо исходить из следующих основных концептуальных предпосылок.

Необходимым условием развития экономики является высокая инвестиционная активность, достигаемая путем увеличения реализованных инвестиционных ресурсов и наиболее эффективного их использования в приоритетных секторах материального производства и

социальной сфере. Именно инвестиции формируют производственный потенциал на новой научно-технической базе и определяют конкурентное положение страны и ее регионов.

Успехи региональных инвестиционных проектов в первую очередь зависят от эффективности их финансовой реализуемости, анализ которой необходимо провести для определения фондообеспеченности регионального проекта финансовыми ресурсами, что важно как для владельца проекта, так и для подрядчика, которым кроме собственного капитала могут быть доступны и другие финансовые источники финансирования (заем).

Для получения этих средств необходимо оценить размеры требуемых займов, их сроки и составить финансовый план проекта для согласования с финансовыми организациями (банки, страховые компании).

Таким образом, задачи финансовой реализуемости можно сформулировать как балансирование затрат и доходов во времени реализации проекта. Для подрядчика важны не только суммарные затраты и доходы, но и распределение их во времени, а также периодичность платежей заказчиком, т.е. осуществление эффективных форм и методов расчетов.

Одной из наиболее эффективных форм расчетов являются системы безналичных расчетов.

Интеграция Украины в мировое сообщество и связанный с этим переход государства к рыночной экономике требует от ее участников внедрения и осуществления современных безналичных форм и методов расчета при реализации региональных инвестиционных проектов.

В соответствии с Указом Президента Украины №133/2001 от 25.01.01 г. “О решении Совета национальной безопасности и обороны Украины”, “О мерах по детенизации экономики”, пунктом 4 предусмотрено внедрение безналичных форм расчетов юридических и физических лиц, которое должно осуществляться, в том числе и путем развития системы платежных и кредитных карт.

В Украине эмиссия (выпуск) и эквайринг (обслуживание) платежных карт осуществляется банками, что приводит к монополизации рынка платежных карт и аккумулярованию доходов от этого вида деятельности банковскими учреждениями. Получение денежной наличности держателями платежных карточек составляет 89% от общего числа количества операций и лишь 11% приходится на осуществление транзакций в торговых точках. Все выпускаемые украинские “кредитные” карты пока еще далеки от кредитных карт западного образца. Обеспечение эмитированных платежных карт кредитными функциями осуще-

ствляется только при соблюдении определенных условий (необходимость залога, депозита, частичное погашение стоимости товара в начале приобретения и т.д.). Это обычный кредит, выдаваемый банком, лишь с одной особенностью – его можно получить или снять с помощью карт.

Заключение банками договоров эквайринга со строительными предприятиями по приему и обслуживанию в качестве безналичного средства расчетов платежных карт не гарантирует последним увеличение их оборота при финансовой реализуемости строительных проектов, так как эти строительные предприятия могут быть конкурентными по представляемой ими продукции капитального строительства и строительных услуг. Для банков важно обеспечить максимальную прибыльность операций по платежным картам, а не увеличить выпуск объема продукции капитального строительства конкретного строительного предприятия. Таким образом, конечная цель строительного предприятия, создающего продукцию капитального строительства и представляющего строительные услуги при заключении договоров эквайринга в виде привлечения новых заказчиков на создание строительной продукции (возведение зданий и сооружений) и строительных услуг (ремонт, реконструкция, перевооружение технологических линий и др.) за счет кредитных ресурсов банков-эмитентов не оправдывается.

Для юридического лица (строительного предприятия), осуществляющего продажу готовой строительной продукции, строительных материалов, средств комплексной механизации и автоматизации производственных процессов и др. или выполнение ремонтно-строительных работ (одного небольшого строительного предприятия или крупного специализированного строительного-монтажного предприятия) в связи со значительными начальными капиталовложениями, недостаточными денежными ресурсами для кредитования своих клиентов, наличием узкой клиентской сети, а также отсутствием обширной номенклатуры продукции капитального строительства и сервисно-строительных услуг, организация собственного выпуска и обслуживания кредитной платной системы в строительной отрасли затруднена. В то же время крупные зарубежные частные компании имеют одинаковые затраты при создании и обслуживании платежных, строительного-монтажных и ремонтных систем на основе кредитных карт, что в комплексе ведет к нерациональному использованию ресурсов и перерасходу средств.

На основании выполненных исследований [5-7] можно сделать вывод, что существующие методы использования в качестве безна-

личного платежного средства кредитных карт различных элементов для строительных предприятий наряду с положительными сторонами имеют и недостатки, основными из которых являются: отсутствие данных в строительно-сервисных центрах (ССЦ) о собственниках карт и маркетинговой информации для проведения целевой рекламной компании при обслуживании ССЦ банковских и общих кредитных карт; при создании и обслуживании платежных систем на основе кредитных карт необходимы значительные капитальные вложения, а в случае наличия достаточного количества средств, для внедрения таких систем в большие частные строительные компании, эти компании имеют аналогичные расходы, что приводит к нерациональному использованию ресурсов и средств, их перерасходу. Такая ситуация требует сокращения расходов с целью получения максимальной прибыли ССЦ (субъектами хозяйственной деятельности в строительной отрасли). Здесь также необходимо отметить фактор потери финансового контроля (долги и определение величины комиссионных принадлежат третьей стороне – организации), сведение к минимуму дополнительных услуг, которые предоставляются третьей организацией, потеря информационного контроля (отсутствие или частичная информация, которая предоставляется ССЦ для маркетинга) при обслуживании карт, которые выпускаются для ССЦ третьей стороной.

На основании вышеизложенного можно выдвинуть гипотезу о целесообразности создания акционерной компании кредитных карт, которая предоставляет краткосрочные кредиты для обеспечения финансовой реализуемости строительных проектов по кредитным картам. Эти карты должны выпускаться с целью стимулирования продажи продукции капитального строительства и обеспечения строительных услуг, которые вырабатывает и предоставляет сеть акционерных строительных компаний на рынке строительной отрасли, что характерно для финансово-строительных групп, которые предложены Г.В.Лагутиным [8, 9] (рис.1).

Алгоритм процесса создания проекта кредитной платежной системы, разработанной В.И.Большаковым, В.М.Кирносом, Л.А.Турко [7], приведен на рис.2.

*Проблемы и перспективы развития существующего рынка
платежных карт*

Подавляющее большинство операций с использованием платежных карт в 2001 г. в Украине проводилось физическими лицами – 88 % от общей суммы операций, юридическими – 12%. На протяжении 2002 г. число операций, осуществляемых юридическими лицами, в общем объеме производимых по картам платежей снизилось до 8%,

физическими лицами возросло до 92%, соответственно (рис.3).



Рис.1 – Структурная схема концепции организации финансово-строительных групп для осуществления успешной реализации безналичных финансовых расчетов с помощью кредитных карт

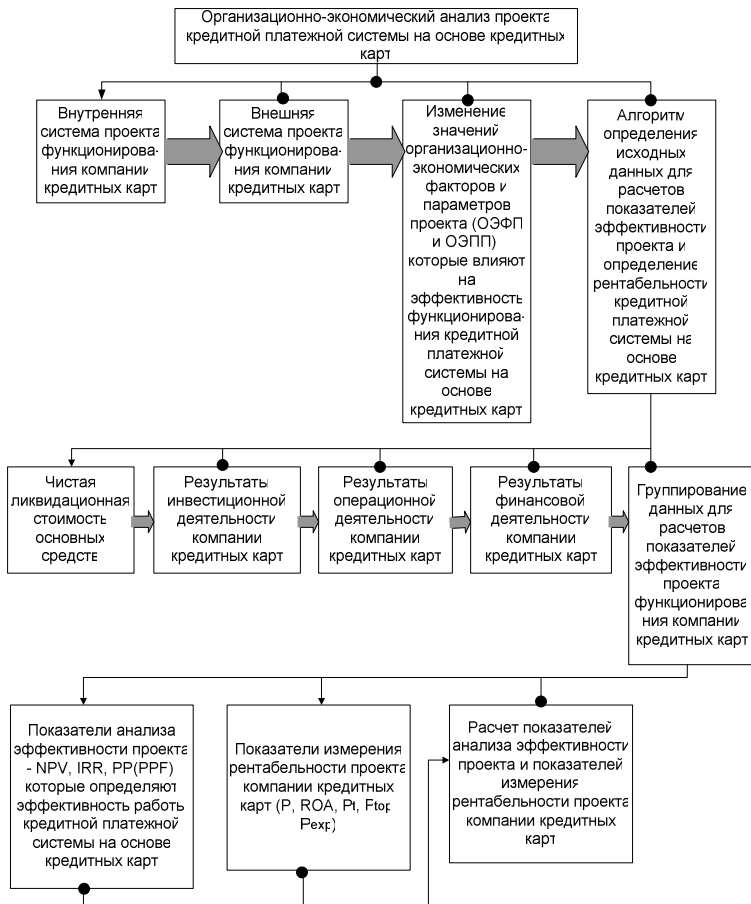


Рис.2 – Процесс создания проекта кредитной платежной системы

Проанализируем причины, побуждающие держателей платежных карт использовать карту как инструмент для снятия наличности, безналичной оплаты за товары (услуги) по дебетной (дебетная карта) или кредитной (кредитная карта) схеме.

Одними из главных определяющих использования кредитных карт являются доход и уровень образования потребителя, а также его жизненный цикл (семейное положение, наличие несовершеннолетних/совершеннолетних детей). Потребители с высокими доходами более склонны использовать кредитные карты, чем получающие низкие

доходы. Как правило, величина заработка тесно связана с уровнем образования потенциального владельца карты. Чем выше уровень образования потребителя, тем выше вероятность использования им кредитных карт [10-12]. Сложившуюся ситуацию можно также охарактеризовать как эффект социальных слоев общества по использованию и приему кредитных карт, т.е. население с высоким социальным статусом наиболее склонно к применению кредитных карт, чем население, занимающее низкий социальный статус в обществе. Также определяющими факторами, влияющими на выбор того или иного вида кредитных карт для оплаты в торговой точке, являются величина кредитного лимита по карте, уровень обслуживания карт выпустившей их компании, размер и количество комиссий по кредитной карте, принимается ли кредитная карта той или иной компании в данной торговой точке [13]. В Турции, например, основными причинами использования кредитных карт является возможность экстренного получения дополнительных денежных средств, удобство расчетов во время путешествий, безналичная оплата товаров и услуг [14].

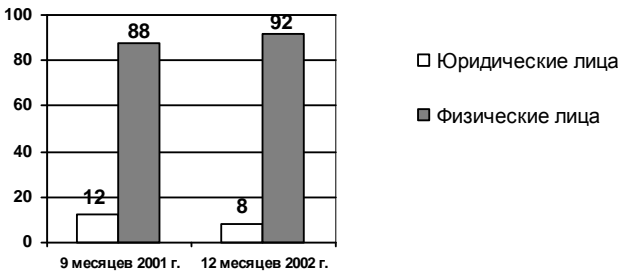


Рис.3 – Доля физических и юридических лиц в общем объеме операций, осуществляемых по платежным картам всех систем в Украине

Необходимо отметить, что выпуск и применение кредитных карт – это феномен (отличительная черта) развитых стран. При насыщении рынка и удовлетворении спроса в развитых странах компании кредитных карт рассматривают развивающиеся страны как дополнительные рынки для исследования и развития. Так, в Канаде сегодня насчитывается более 44,1 млн. кредитных карт международных платежных систем Visa и MasterCard [15], в Турции – более 1 млн. Visa, Eurocard/MasterCard, Prestige Card, Diners, Amex и др. [14], в Великобритании – свыше 40 млн. кредитных карточек, 65% которых выпускаются банками и более 30% – крупными торговыми фирмами [16, 17],

в США более 160,1 млн. держателей свыше 1430 млн. кредитных карт, из них около 50,6% выпускаются банками и 49,4% приходится на кредитные карты, эмитируемые крупными торговыми фирмами и другими небанковскими организациями [18].

Причины, побуждающие потребителей пользоваться кредитными картами, заключаются в удобстве использования (т.е. использование карт как дополнительного средства платежа и полной оплаты счетов по ним в течение льготного беспроцентного периода), а также в средстве получения автоматически возобновляемого потребительского кредита. Как правило, потребители возрастной группы 35 лет и более, с высоким уровнем доходов и относительной финансовой ликвидностью, применяют кредитные карты в связи с удобством использования [19-21]. Например, в США от 50 до 68% владельцев кредитных карт используют карты в связи с удобством при оплате (наличие беспроцентного льготного периода) [12, 23-26], в Великобритании – около 25% [27, 28], а в Канаде эта цифра колеблется в пределах 72-75% за последние десять лет. Следовательно, оставшаяся часть держателей кредитных карт использует их для получения возобновляемого кредита.

Для предприятий торговли и услуг осуществление безналичных расчетов по кредитным картам дает гарантию получения возмещений от эмитентов карт по проведенным операциям за вычетом суммы комиссии. Кроме того, торговые точки увеличивают свой товарооборот и, как следствие, прибыль. Так, в США у 83% торгово-сервисных точек от общего числа респондентов, принимающих к оплате кредитные карты, было отмечено увеличение товарооборота, в то же время у 58% из них был зафиксирован рост прибыли [29]. Увеличение товарооборота было вызвано частично недостатком наличных средств у клиентов для осуществления операций, где наличие кредитного лимита по карте являлось альтернативой необходимому количеству средств для покупки, т.е. удобство использования благодаря возможности использовать беспроцентный кредитный лимит. В других случаях клиенты использовали кредитные карты для оплаты, в связи с наличием дополнительных скидок или льгот, получаемых при частом использовании кредитных карт в той или иной торговой точке. Как результат, держатели кредитных карт чаще производили покупки в данных предприятиях торговли и услуг [30].

Примеры использования кредитных карт канадскими и американскими владельцами имеют ряд тенденций. Американские пользователи больше склонялись к использованию банковских кредитных карт, чем канадцы. Но в обеих странах MasterCard, Visa and Sears (частная компания, выпускающая и принимающая к оплате кредитные карты со

своим логотипом) были определены как наиболее популярные кредитные карты. Карты были использованы для приобретения товаров и услуг, а также для идентификационных целей на предприятиях торговли и услуг, в том числе и в точках, отличных от точек компаний-эмитентов. Большинство опрошенных не использовали максимальные возможности карточек [31].

В Канаде, например, 86 из 100 жителей, имеющих право получить кредит, являются держателями кредитных карт. Кроме того, 58,7% от общего объема операций, осуществляются безналичным путем. В США на 100 жителей приходится 126 кредитных карт, где 80,4% операций проводятся безналичным путем. Этот факт отражает значительную приверженность пользователей к оплате товаров и услуг с помощью кредитных карт. В других странах, таких, как Швейцария, Бельгия, Нидерланды, Швеция, Италия, уровень приверженности покупателей к использованию кредитных карт в качестве безналичного метода оплаты ниже. Количество пользователей кредитных карт в этих странах на 100 жителей колеблется от 26, 20, 18, 17 до 10 соответственно. Число транзакций, производимых безналичным путем, изменяется соответственно с 3,3; 16,0; 8,1; 6,3 до 37,2% в вышеперечисленных странах [32].

В Турции, например, из 277 респондентов 93,15% мужчин и 95,89% женщин довольны применением кредитных карт в качестве безналичного средства платежа. Однако, несмотря на широкое распространение кредитных карт в Турции, большинство их держателей – городские жители с высоким уровнем образования, профессионалы в своей области деятельности, входящие в число высокооплачиваемой части населения. Эмитенты карт стимулируют торгово-сервисные точки к приему кредитных карт как безналичного метода расчетов, предоставляя их держателям различного рода скидки, дополнительные услуги и средства поощрения [33].

Держатели кредитных карт в США, которые владеют меньшим количеством кредитных карт, не имеют задолженности по кредиту или она незначительна, кроме того, обычно вовремя производят ежемесячное погашение минимальной суммы платежей по кредиту или оплачивают сумму задолженности свыше минимальной, как правило, более оптимистичны и заинтересованы в использовании кредитных карт в сравнении с другими, менее ответственными пользователями [34].

По данным Пресс-службы Национального банка Украины, получение денежной наличности держателями платежных карточек в Украине возросло с 89 до 95% от общего количества операций (рис.4) [35-37].

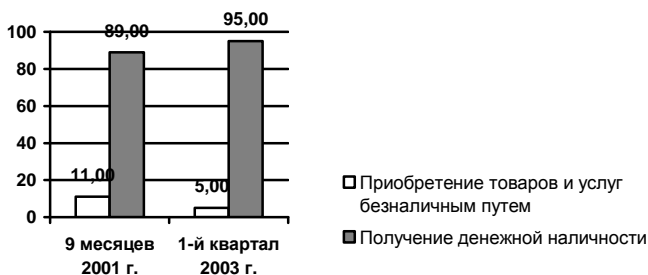


Рис.4 – Виды операций, производимые по платежным картам

Такой высокий показатель снятия наличных средств населением связан с тем, что все карты международных платежных систем, выпускаемые нашими банками, в большинстве являются дебетными, как и карты внутригосударственных систем. Кроме того, наши банки добиваются массового выпуска платежных карт благодаря заключению договоров на реализацию зарплатных проектов с крупными предприятиями, заводами, комбинатами и вузами Украины (т.е. заработная плата работнику предприятия выдается по карточке). Например, в феврале 2000 г. КБ "Приватбанк" было выпущено 137 тыс. платежных карт, из них международных – 26 тыс., зарплатных – 111 тыс. [38].

Для осуществления покупок держателями карт на предприятии торговли или сервиса необходимо наличие платежного терминала или импринтера, если это карты с магнитной полосой или чип-ридера, если это смарт-карты. Кроме того, предприятию необходимо располагать достаточными средствами для аренды или покупки площадей для реализации товаров, где имеется возможность установки соответствующего оборудования по приему карт. Сегодня в Украине насчитывается более 104 тыс. предприятий торговли и услуг (в том числе магазины, объекты ресторанного хозяйства) [39], что значительно превышает число платежных терминалов, импринтеров в торговых точках (их свыше 51 тыс.) [40]. Все эти торговые точки являются юридическими лицами, так как только с юридическими лицами (предприятиями торговли и услуг) банки могут заключать договора по эквайрингу. Юридические лица, осуществляющие производственно-хозяйственную деятельность, несут затраты, связанные с оказанием услуг, производством и реализацией, что приводит к увеличению стоимости предоставляемых товаров и услуг. В свою очередь торговцы или частные предприниматели, осуществляющие свою деятельность на продоволь-

ственных или товарных рынках (в настоящее время в Украине действует около 3 тыс. рынков), где приобретает товары народного потребления большая часть населения в связи с низким уровнем покупательской способности, не несут таких затрат, и их продукция соответственно дешевле [41]. Так, за девять месяцев 2002 г. номинальная (до вычета налогов) заработная плата на одного работающего составила 364,37 грн., в то время как прожиточный минимум в Украине, например, в сентябре того же года составил 365 грн. [42].

В результате при получении зарплаты владелец карты стремится обналичить ее в банкомате, дабы сэкономить при приобретении товаров и услуг [43]. Вторым фактором, влияющим на такой высокий процент снятия наличности по картам, все еще является недоверие населения как к банковской системе в целом, так и к банкам в отдельности. И те небольшие проценты от 1 до 12, начисляемые банками на остаток по гривневому или долларовому карточному счету за год, не останавливают владельцев платежных карт от снятия наличных [44- 56]. Кроме того, необходимо учитывать уровень инфляции (25,8 в 2000 г., 6,1% в 2001 г.), который в свою очередь снижает величину начисляемых процентов за год, а в 2000 г. он был даже выше выплачиваемой процентной ставки по остатку денежных средств на карточных счетах [57]. За восемь месяцев 2002 г. (с января по август) в Украине отмечена позитивная тенденция и зафиксирована дефляция, которая составила 3,5%, что, однако, особо не изменяет сложившейся ситуации с остатками по карточным счетам [58].

Оставшиеся 12% операций в 2001 г. и 5% операций за 1-й квартал в 2003 г. от общего объема использования платежных карт по Украине осуществляются юридическими лицами, которые, согласно действующему законодательству, применяют корпоративные карты для расчетов, связанных с командировками, расходами представительского характера, уставной и производственной деятельностью в пределах Украины, а также производят оплату расходов на командировки и расходов представительского характера за рубежом. При этом держатели корпоративных платежных карт могут осуществлять операции по безналичной оплате за товары и услуги на предприятиях торговли (услуг), получать наличные в кассах банков и банкоматах [59].

Как уже упоминалось выше, 95% за 1-й квартал 2003 г. (89% за 2002 г.) от общего количества операций, производимых держателями платежных карт, эмитированных на Украине, составляет получение денежной наличности. Таким образом, на оставшиеся 5% (или 11% соответственно) транзакций приходится приобретение товаров и услуг безналичным путем. Владельцами таких карт зачастую являются руко-

водители фирм, организаций, вузов, банков, VIP-клиенты банков, политики, народные депутаты, студенты, получающие обучение за рубежом и др. Как правило, такие держатели карт имеют высшее образование (одно или более), по роду своей деятельности бывают за рубежом в течение определенных периодов времени. В зарубежных странах карты используются для расчетов повсеместно, что оказывает влияние на отечественных владельцев карт и делает их более склонными к использованию такого вида безналичных расчетов. Необходимо отметить, что некоторые банки для своих сотрудников вводят обязательное негласное правило – осуществление не менее n -числа (от трех - девяти или более) покупок по платежным картам в месяц на предприятиях торговли (услуг), заключивших с данным банком договора по приему и обслуживанию платежных карт. Таким образом, банк, с одной стороны, стимулирует своих сотрудников к использованию платежных карт как безналичной формы расчетов, а с другой – способствует росту прибыли в виде комиссии 1,5-3% от суммы каждой транзакции по карте, поступающей от предприятий торговли (услуг) в банк.

Другим видом привлечения владельцев карт к приобретению товаров и услуг по платежным картам является предоставление дополнительных услуг и скидок по картам при осуществлении покупок на предприятиях торговли и сервиса. Например, банком “Аваль” и компанией мобильной связи “UMC” разработан совместный проект по выпуску карт Co-BRAND-Visa, в котором владельцы карт при пользовании мобильным телефоном и этими картами получают ряд преимуществ и удобств в виде системы накопительных скидок и безакцептного списания средств со счета клиентов за услуги мобильной сети [60-62]. КБ “Приватбанк” и компания “Киевстар GSM” предлагают своим клиентам с помощью карточек “Starcard”, основанных на базе VISA Classic, осуществлять через мобильные терминалы любые виды платежей и получать при этом бесплатные минуты от оператора [63-65]. АКБ “Ажю” предоставляет услуги по безналичным расчетам за коммунальные услуги через банкоматы банка, где чек банкомата и банковская выписка по карточному счету являются официальным подтверждением осуществления платежа [66]. Банком “Аваль” совместно с компанией “Украинская мобильная связь” протестирован проект мобильного банкинга (M-Banking) с использованием технологии, которая позволит клиенту получать информацию о состоянии его счетов в нескольких банках одновременно; ПУМБ предоставляет своим клиентам информацию об операциях, проведенных по их карточным счетам, на мобильный телефон в режиме реального времени; “Икар-банк” (г.Донецк) совместно с международной платежной системой Europey Int.

приступил к эмиссии виртуальной платежной карты IKAR-BANKiCard [67]. Приобщению населения к осуществлению покупок по картам способствует проведение среди владельцев карт розыгрыша различного рода лотерей и акций. Держатели зарплатных карт КБ “Приватбанк”, например, осуществив более двух покупок по карте на сумму свыше 150 грн., становятся участниками акции розыгрыша призов. Кроме того, владельцы платежных карт КБ “Приватбанк”, например, при оплате проживания в гостиничном комплексе “Ялта-Интурист” г.Ялта по картам получают скидки от 12 до 20% в зависимости от вида карты [68, 69].

Иногда, опять-таки для привлечения большего количества клиентов, отдельные предприятия торговли и услуг сами без участия банковских учреждений выпускают собственные карты. Как правило, это пластиковые дисконтные карты, по предоставлению которых покупатель получает определенного рода накопительные или другие скидки [70].

Некоторые украинские банки стараются обеспечивать эмитированные ими платежные карты кредитными функциями. Так, банк “Аваль” предлагает своим клиентам программу “ОНИКС-рассрочка”. Воспользоваться ею могут лишь владельцы зарплатных карт банка. Кредит выдается только в гривне, только под покупку товаров в торговых точках – партнерах банка и только на 12 месяцев. Кроме того, только лишь при оплате 25% стоимости приобретаемого товара при помощи карты оставшуюся сумму можно взять в рассрочку, а стоимость товара не может превышать половину годового дохода держателя карточки [71]. Банк “Надра” не ограничивает выдачу кредитов по картам какими-либо сроками, но требует от своих клиентов гарантийное обеспечение или залог (движимое или недвижимое имущество, сберегательные сертификаты, депозит в этом банке, гарантию юридического лица). Как и при обычном кредитовании, кредит выдается не на полную сумму залога, а на 70-80% от оценочной стоимости залога. Без залога банк кредитует только “платежеспособных” клиентов – владельцев карточек и не на большие суммы [71, 72]. ВАБанк прежде чем выдать кредит по карте требует внести значительную сумму на карточный счет, и размеры такого кредита жестко лимитированы по видам карточек. Приватбанк, выдавая финансовый или торговый кредит, также требует от своих клиентов гарантийное обеспечение в виде залога [71]. Некоторые банки позволяют держателям платежных карт иметь овердрафт при осуществлении покупок, но при этом за использование денежных средств банка необходимо уплатить довольно высокий процент (30-40% с каждой потраченной гривны) [73]. Получение

овердрафта юридическими или физическими лицами в некоторых банках возможно лишь при наличии кредитной истории и положительного остатка на счете юридического лица или регулярных поступлений на зарплатную карту для физического лица в банке, выдающем овердрафт в течение определенного периода (не менее нескольких месяцев или года). Для юридических лиц величина выдаваемого овердрафта не превышает n -го процента, как правило, 15-20% от суммы среднемесячного остатка по счету, а для физических лиц это процент (n %) от величины дохода, поступающего на зарплатную карту. Кроме того, согласно нормативным требованиям НБУ, под открытие необеспеченной возобновляемой кредитной линии по картам украинским банкам необходимо создавать резервы на всю сумму выдаваемых средств, что приводит к необходимости наличия достаточной доходной базы для резервирования кредитных операций по эмитируемым картам [44, 52-55]. В Украине сегодня плата за пользование кредитным лимитом по платежным картам со счетом в долларах или евро равняется текущей ежегодной кредитной ставке банка, выпустившего карты, и колеблется от 16 до 55%. В случае возникновения овердрафта или перерасхода по платежному лимиту на сумму овердрафта начисляется полуторная ежегодная кредитная ставка банка. В некоторых банках, например АКБ "Приватбанк", при несвоевременном погашении задолженности по кредитному лимиту на сумму задолженности начисляется двойная кредитная ставка банка [44, 52-55].

На основании вышеизложенного очевидно, что украинские "кредитные" карты пока еще далеки от кредитных карт западного образца. Практически во всех рассмотренных кредитных проектах по картам владелец карточки может взять кредит только при соблюдении определенных условий. Это обычный кредит, выдаваемый банком, лишь с одной особенностью – его можно получить или снять с помощью карты.

Однако, несмотря на все перечисленные выше дополнительные услуги, оказываемые некоторыми банками своим клиентам – держателям карт, общее количество осуществляемых транзакций в торговых точках остается небольшим, т.е. 11% от общего количества операций по платежным картам в Украине. Очевидно, что все вышеперечисленные меры не решают проблемы приобщения держателей карт к культуре осуществления покупок по картам. Следовательно, компании не получают достаточного количества покупателей, осуществляющих приобретение товаров и услуг по картам, хотя компании и приобретают такого рода услуги у банков, желая оставаться конкурентоспособными, привлекать новых покупателей и способствовать распространению

нию своей продукции благодаря предоставлению безналичного метода расчетов по картам. Кроме того, прибыль от предоставления такого вида услуг аккумулируется банками, в результате чего компании лишь платят банкам за предоставляемые услуги, которые не приносят желаемого результата [74, 75].

На основании проведенных исследований для решения проблем развития и функционирования существующего рынка платежных карт в Украине [5-7, 78, 82] и за рубежом [10-14, 17, 31-34, 83] (рис.5) был сделан вывод об объективной необходимости дальнейших исследований в этой области, а также была выдвинута научная гипотеза об объективной необходимости разработки проекта совершенствования методики применения кредитной платежной системы на основе кредитных карт с частным торговым знаком-логотипом, являющимся собственностью группы компаний (таблица) [76-78].

Преимущества использования кредитных карт с частным торговым знаком – логотипом

Для держателей карт – физических лиц:	Для предприятий торговли и сервиса (или ТСТ), принимающих карты в качестве платежного средства:	Для юридических лиц и держателей корпоративных карт:
1	2	3
<p>– менее жесткая кредитная политика при открытии кредитной линии (нет депозита, залога, частичного погашения стоимости товара в начале приобретения и т.д.). Минимизация риска за счет открытия кредитной линии с минимальным кредитным лимитом, чем открывают банки;</p> <p>– предоставление кредитных линий группам физических лиц с повышенным риском (одиноким матерям, студентам, эмигрантам и др. обычно получающим отказ в банке), что способствует росту числа клиентов;</p> <p>– скидки, бонусы, поощрения, рекламные кампании, оповещение о специальных программах продаж, условиях</p>	<p>– стимулирование покупателей (держателей кредитных карт) к посещению ТСТ;</p> <p>– контроль за процессом кредитования и информирования клиентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • способствует увеличению группы клиентов за счет открытия кредитной линии группам с высоким уровнем риска и минимизации этого риска за счет открытия кредитной линии с меньшим кредитным лимитом по сравнению с величиной кредитной линии, открываемой банками; • дает возможность прямого стимулирования лучших держателей ТСТ карт путем ежемесячной рассылки счетов – психологический аспект приверженности «←» принадлежность к ТСТ и «→» информирование клиента о будущих планах, распродажах и т.д. ТСТ; <p>– стимулирование держателей карт к увеличению или к более частому применению карт для покупок в ТСТ. Увеличение частоты покупок. Стимулирование продаж (от 20 до 50% про-</p>	<p>– помогают предприятиям вести постоянный учет закупок, осуществляемых работниками, а также сокращают время их проведения и освобождают от заключения договоров с организациями-продавцами на предоплату предоставляемых ими товаров и услуг, т.е. по сути дела отвлечения оборотных средств из активов предприятий (возможность использования беспроцентного льготного кредитного лимита по корпоративным картам для расчетов связанных с командировками, расходами представительского характера, уставной и хозяйственной деятельностью предприятий без отвлечения оборотных средств из активов предприятий в течение льготного периода, а в случае необходимости использование в расчетах средств на карточном счете в пределах кредитного</p>

1	2	3
<p>покупок, заранее распространяемая информация о распродажах и т.д. (для поддержания постоянства клиентов и стабильности использования карт).</p>	<p>даж ТСТ, осуществляется по кредитным картам с частным торговым знаком-логотипом, 1999-2000 гг., США);</p> <p>– формирование приверженности покупателей (психологически – оправдать доверие ТСТ, открывшей кредитную линию покупателю, практически – возможность использовать кредитный лимит в случае необходимости, т.е. удобство);</p> <p>– получение информации о характере покупок, величине и количестве операций держателей кредитных карт;</p> <p>– получение информации о клиентах:</p> <ul style="list-style-type: none"> • идентификация держателей кредитных карт (ФИО, адрес и т.д.); • маркетинговая информация на основе анализа покупок и информация о клиенте для целевого проведения рекламной компании лучших клиентов: ◆ определение лучших покупателей ТСТ по объему производимых покупок по ТСТ картам; ◆ определение ассортимента приобретаемых товаров и услуг; ◆ проведение анализа объема покупок и ассортимента товаров и услуг с целью выявления индивидуальных предпочтений клиента и составления информационной базы по рассматриваемому клиенту; ◆ разработка маркетинговой компании на основании информационного файла, предпочтений клиента и рекламных предложений ТСТ по предлагаемому ассортименту товаров и услуг. <p>Программа кредитных карт с частным торговым знаком логотипом служит не только как инструмент получения прибыли, но и как маркетинговый инструмент.</p>	<p>лимита);</p> <p>– ускорение и облегчение процедуры закупок. Отпадает необходимость в оформлении чеков на стоимость приобретаемого товара у организации-продавца, оформлении платежного поручения предприятием-покупателем для перевода необходимых средств со своего счета в банке на банковский счет организации-продавца, где после получения выписки о подтверждении списания необходимых средств с текущего банковского счета, предприятие-покупатель может получить необходимый ему товар;</p> <p>– осуществление менеджмента расчетов, проводимых по корпоративным кредитным картам (оформление, учет, ведение и рассылка счетов к оплате по операциям, проводимым работниками предприятий по картам);</p> <p>– гибкая ценовая политика (ценовые стимулы, поощрения, скидки и т.д.) при применении предприятиями корпоративных кредитных карт в расчетах.</p>

Разработка проекта кредитной платежной системы, образованной группой инвесторов, рассматривается на примере строительной отрас-

ли, что отражено на рис.6 [79, 80] и заключается в следующем:

1) рассмотреть существующий механизм расчетов и банковской практики, осуществляемый предприятиями-производителями в процессе их работы в Украине сегодня (продажа строительных материалов, комплектующих и предоставление услуг необходимых для строительства);

2) организация проекта работы по принятию кредитных карт и их внедрению; приобретение необходимого оборудования по учету всех финансовых транзакций; осуществление выбора технического и программного обеспечения для производства кредитных карт и другого технического оборудования по выдаче слипов и квитанций, подтверждающих осуществление покупок;

3) создание "кредитной истории" или "файла клиента (заказчика, покупателя)" с целью определения платежеспособности клиента и, в соответствии с ней, утверждение величины кредитного лимита, процентов и условий оплаты согласно заключенному договору. Системная проверка является ключевым методом поддержания качества портфеля кредитов на должном уровне [81];

4) разработка формы контракта между заказчиком (клиентом) и кредитором;

5) описание величины процентов, выплачиваемых владельцем платежной карты по просроченному кредиту, полученному на 30 дней, а также размера процентов по кредиту при увеличенном периоде погашения общей суммы кредита (например, 24 месяца) с условием еже-месячного погашения его небольшими суммами (с учетом процентов по кредиту);

6) создание кредитной компании из нескольких предприятий (производителей), работающих в одной отрасли, с совместным владением кредитной компанией, в которой представитель от каждого предприятия входит в совет директоров созданной кредитной компании;

7) разработка методики распределения прибыли между владельцами кредитной компании с целью обеспечения благоприятного климата для сотрудничества и получения адекватной доли прибыли с инвестированного капитала.

Идея исследования – учет интересов всех производителей и потребителей в определенном сегменте рынка. Эта идея может быть реализована путем создания и организации компании – юридического лица, сформированного инвесторами, представителями предприятий-производителей, целью которого является выпуск кредитных карт и предоставление кредитов по ним на основании уставного капитала новой компании, сформированного за счет средств юридических лиц

(предприятий-производителей) строительной отрасли, которые являются совладельцами этой компании [82].

Прежде всего совет управляющих должен быть создан из представителей предприятий производителей, желающих обеспечить для своих клиентов (как юридических, так и физических лиц) индивидуальный доступ к осуществляемому предприятиями сервису и производимым товарам с помощью кредитных карт.

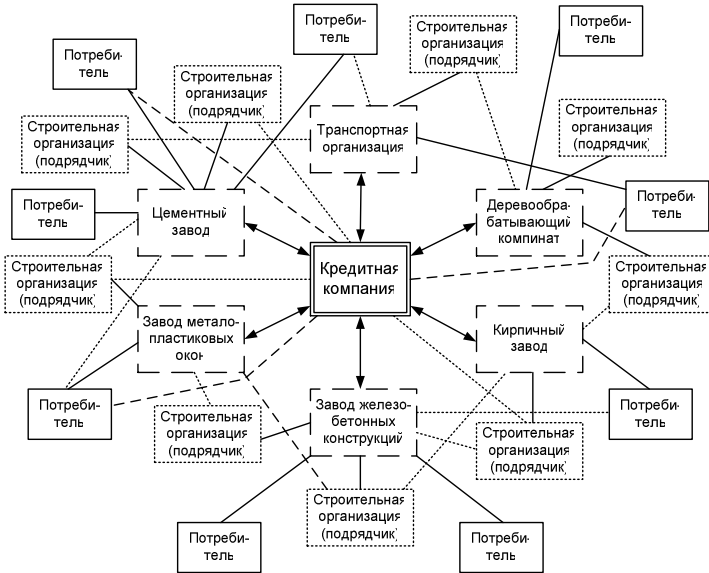


Рис.6 – Схема расчетов на основе кредитных карт, при осуществлении которой обработка всех транзакций производится акционерной кредитной компанией:

- кредитная компания, которая выполняет процесс обработки всех кредитных транзакций, производимых пользователями кредитных карт при покупке товаров и услуг;
- шесть предприятий-производителей (заводы, комбинат и организация), которые являются совладельцами центральной кредитной компании;
- пользователи коммерческих кредитных карт (юридические лица), т.е. строительные организации (подрядчики), которые могут использовать кредитные карты для покупки товаров (строительных материалов и услуг) на любом из шести главных предприятий-производителей, являющихся совладельцами кредитной компании;
- пользователи кредитных карт – физические лица, которые могут купить необходимые материалы и услуги непосредственно у производителя. Такие покупатели будут платить за эти покупки больше, чем строительные организации, так как они являются мелкооптовыми покупателями.

Опасения, касающиеся неспособности граждан Украины выплачивать свои обязательства по кредитам, связаны с их низкой платежеспособностью и могут быть рассмотрены при сравнении нынешнего

положения с кризисной ситуацией в США во время Великой депрессии (кризис 1929-1933 гг.). Американские потребители показали себя как добросовестные плательщики по кредитам даже в такой тяжелый период американской истории, при котором уровень занятости населения был очень низок [83].

Новая компания, как отмечено выше, не должна являться предприятием-производителем, а должна представлять собой посредника для всех предприятий-производителей, оказывающих услуги и производящих строительные материалы, которые заинтересованы в использовании кредитных карт для усовершенствования расчетов и увеличения продажи их товаров [84].

Работа направлена на доказательство и развитие этой идеи в виде методологических решений, которые могут быть использованы в рамках действующей законодательной базы Украины, разработанной Национальным банком Украины. Если ограничения, используемые в законах, будут препятствовать созданию и работе такого бизнеса, научные исследования все равно необходимо продолжить. Следует продолжать развивать эту идею и рекомендовать на правительственном уровне решить законодательные вопросы, препятствующие успешному развитию этой методики.

Для воплощения этой идеи в жизнь предлагается определенным предприятиям-производителям региона или области объединиться с целью создания независимой кредитной компании, которая будет использовать кредитные карты для осуществления закупок в расчете не более N количества гривен на каждую закупку. Доход от такой торговой-промышленной деятельности должен быть возвращен учредителям (предприятиям-производителям) компании [85].

Эта работа основана на расчетах для предприятий-производителей, но данный подход может быть применен к любой группе компаний, которые занимаются одноименной деятельностью, и хотели бы продавать товары своим клиентам по кредитным карточкам (например, фармацевтическая и дорожно-строительная отрасли, металлургическая промышленность, сталелитейное производство и т.д.).

1. Агапов Е.Н. Логистизация потребительского рынка на основе технологии пластиковых карт: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Самара: СГЭА, 2001. – 19 с.

2. Зуева А. СЕМЕА благоденствует (Статистические данные по региону СЕМЕА по пластиковым картам (Центральная Европа, Ближний Восток и Африка за 1998 г.) // Бизнес. – 1998. – №47(306). – С.18.

3. Ивсенко А.Г. Пластиковые карточки. Экономическая сущность, проблемы и перспективы развития. – М.: Вузов. Кн. – 1997. – 101 с.

4. Кириченко Т.В. Учет безналичных расчетов в форме пластиковых карточек: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12. – М., 1998. – 150 с.

5. Турко Л.А. Банковские пластиковые карты, как средство безналичных расчетов // Вісник Придніпровської державної академії будівництва і архітектури. Вип.8. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 1999. – С.57-61.
6. Кинос В.М., Турко Л.А. Исследование влияния доходов и расходов на эффективность работы компании кредитных карт // Экономика, менеджмент, маркетинг. Управление проектами, организация: Сб. науч. тр. Вып.3. – Днепропетровск: Наука и образование, 2003. – С. 104-110.
7. Большаков В.И., Кинос В.М., Турко Л.А. Особенности развития безналичных систем расчетов на основе платежных карт // Новини науки Придніпров'я. – Дніпропетровськ: Рекламно-видавниче агентство «Дніпро-VAL», 2003. – №1. – С. 26-37.
8. Лагутін Г.В. Інтеграція будівельних організацій і фінансово-будівельні групи // Основи і фундаменти: Міжвідом. наук.-техн. зб. Вип.12. – К.: КНУБА, 2001. – С. 47-58.
9. Лагутін Г.В. Організаційні основи створення і функціонування фінансово-будівельних груп // Містобудування і територіальне планування: Зб. наук. праць. Вип.8. – К.: КНУБА, 2001. – С.125-136.
10. Arnold S.J., Narang Luthra M. Market entry effects of large format retailers: a stakeholder analysis // International journal of retail & distribution management. – 2000. – Vol. 28, №4/5. – P. 139-154.
11. Delener N., Katzenstein H. Credit card possession and other payment systems: use patterns among Asian and Hispanic consumers // International journal of bank marketing. – 1994. – Vol. 12, №4. – P. 13-24.
12. Mandell L. The credit card industry: a history // Twayne's evolution of American business series: industries institutions, and entrepreneurs. – Boston: Hall, Twayne, 1990. – Vol.4. – 176 p.
13. Lunt P. "What boosts card usage?" // ABA banking journal. – 1992. – Vol. 84, №7. – P. 82-85.
14. Kaynak E., Kucukemimglu O., Ozmen A. Correlates of credit card acceptance and usage in an advanced developing Middle Eastern country // Journal of services marketing. - 1995. - Vol.9, №4. - P. 52-63.
15. Whiteside R. Credit Card Statistics // Canadian Bankers Association. -2002. - Vol. 26, №1. - P. 61-72.
16. Worthington S. The card centric distribution of financial services: a comparison of Japan and the UK // International journal of bank marketing. -1998. -Vol. 16, №5. - P. 211-220.
17. Worthington S., Edwards V. Charges in payments markets, past, present and future: a comparison between Australia and the UK // International journal of bank marketing. – 2000. – Vol 18, №5. – P. 212-221.
18. Credit card outstandings as a percent of consumer credit outstanding // The Nilson report. – 2002. – Iss. 776, №11. – P. 1,5.
19. Confer G.B., Cynak A.W. Determinants of consumer credit card usage patterns II Journal of retail banking. – 1986. – Vol.8, №1/2. – P. 9–18.
20. Durkin A.T., Price N. Credit Cards: Use and Consumer Attitudes, 1970-2000 // Federal Reserve bulletin US. – 2000. – №9. – P. 623–634.
21. Kinsey J. Determinants of credit card accounts: an application of Tobit analysis // Journal of consumer research. – 1981. – Vol. 8. – P. 172–182.
22. Cargill T.F., Wendel J. Bank credit cards: consumer irrationality versus market forces // Journal of Consumer Affairs. – 1996. – Vol. 30, №2. – P. 373–389.
23. Crone K. Delinquency on Consumer Loans: Hearing Before the House Commons on Banking and Financial Services // 104th Cong. US. – 1996. – Vol. 1.
24. Laibson D., Repetto A., Tobacman J. A Debt Puzzle: Working Paper / Harvard University. – Harvard, MA: 2000. – 69 p.

25. Mann R J. Credit cards and debit cards in the United States and Japan: Draft Paper – The University of Michigan Law School; 01-001. – Michigan: 2001. – 69 p.
26. Zywicki T.J. The Economics of Credit Cards: Working paper / George Mason University School of Law. – US: 2000. – 125 p.
27. Банковское дело. – 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. О.И. Лаврушина. – М: Финансы и статистика, 2000. – 672 с.
28. Лаврушин О.И. Банковское дело. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 608 с.
29. Survey of Retail Payment Loss and Credit Risk // Chain Store Age. Executive with Shopping Centre Age. – 1992. – Vol. 68, Section 3. - P. 3B-75B.
30. Chakravorti S. Why Has Stored Value Not Caught On?: Emerging Issues Series / Federal Reserve Bank of Chicago; S&R-2000-6. – Chicago, IL: 2000. – 36 p.
31. Kaynak E., Yuclert U. A cross-cultural study of credit card usage behaviours: Canadian and American credit card users contrasted // International journal of bank marketing. – 1984. – Vol.2, №2. – P. 45-57.
32. Antonides G., Bas Amesz H., Hulscher I.C. Adoption of payment systems in ten countries – a case study of diffusion of innovations // European journal of marketing. – 1999. – Vol. 33, №11/12. – P. 1123-1135.
33. Kaynak E., Kucukemiroglu O., Ozmen A. Correlates of credit card acceptance and usage in an advanced developing Middle Eastern country // Journal of services marketing. – 1995. – Vol.9, №4. – P. 52-63.
34. Durkin A.T., Price N. Credit Cards: Use and Consumer Attitudes, 1970-2000 // Federal Reserve bulletin US. – 2000. – №9. – P. 623-634.
35. Про підсумки діяльності банків України на ринку платіжних карток за 1 квартал 2003 року // Офіційна web-сторінка Національного Банку України. Прес-релізи – 2003. – www.bank.gov.ua/Inf-mat/Pres_rel/2003/15-05-03.htm
36. Про підсумки діяльності банків України на ринку платіжних карток за 2002 рік // Офіційна web-сторінка Національного Банку України. Прес-релізи – 2003. – www.bank.gov.ua/Inf-mat/Pres_rel/2003/12-02-03.htm
37. Про підсумки діяльності банків України на ринку платіжних карток за 9 місяців 2001 року // Офіційна web-сторінка Національного Банку України. Прес-релізи – 2001. – www.bank.gov.ua/Inf-mat/Pres_rel/2001/10-12-2001_2.htm
38. Новикова Т. Приватбанк + Visa = 100 тисяч карт // Бизнес. – 2000. – №7 (370). – С.18.
39. Торгівля в Україні 1990-2001 роки // Офіційна web-сторінка Державного комітету статистики України. Річна статистична інформація. – 2001. – <http://www.ukrstat.gov.ua/richna/trg/2001.html>.
40. Про підсумки діяльності банків України на ринку платіжних карток за 2002 рік // Офіційна web-сторінка Національного Банку України. Прес-релізи – 2003. – www.bank.gov.ua/Inf-mat/Pres_rel/2003/12-02-03.html.
41. Статистичний щорічник України за 2001 рік / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Техніка, 2002. – 600 с.
42. Соціально-економічне становище України за січень-жовтень 2002 року // Офіційна web-сторінка Державного комітету статистики України. Друковані видання. – 2002. – http://www.ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/102002.html.
43. Гут І.О., Гут О.Є. Вивчення поведінки споживачів як фактор підвищення ефективності роботи підприємств. – 2001. – №5-6(18-19). – С. 75-77.
44. Выпуск и обслуживание платежных карт // Официальная web-страница Акционерного банка „Донецчина”. – 2003. – http://www.donetchina.dn.ua/services/fiz/card_emis/index.html.
45. Глухов В.В., Бахрамов Ю.М. Финансовый менеджмент (участники рынка, инструменты, решения). – СПб.: Специальная литература, 1995. – 349 с.

46. Зуева А. Выбериай (Карточные тарифы украинских банков) // Бизнес. – 1999. – №40 (351). – С.16.
47. Зуева А. Картмоне – 99 (Основные карточные события 1999г.; карточные тарифы украинских банков) // Бизнес. – 1999. – № 49 (360). – С.21-23.
48. Зуева А., Вертузаев М. Картмоне (Рынок карточных услуг. Исключительно о мошенниках) // Бизнес. – 2000. – №48 (411). – С. 21-23.
49. Зуева А., Гнедыш И., Провода Н. Картмоне – 2000 (Оценка НСМЭП; карточные тарифы банков; махинации с картами) // Бизнес. – 2000. – №43(406). – С. 20-22.
50. Информация о пластиковых картах // Официальная web-страница Правэкс-Банк. – 2003. – <http://www.pravex.com.articles/1027069306328/>
51. Картмоне – 2000 (Использование карт; карточные тарифы украинских банков; оценка карточного бизнеса Украины топ-менеджеры Visa и Europay) / Зуева А., Романенко К., Гнедыш И., Арестархов О., Провода Н. // Бизнес. – 2000. – №25(388). – С. 9-22.
52. Пластиковые карты // Официальная web-страница КБ „ПриватБанк”. – 2003. – http://www.privbank.com/info/index1.stm?menu_str=177.
53. Платежные карты // Официальная web-страница банка “Аваль”. – 2003. – <http://www.aval.ua/rus/personal/cards>.
54. Платежные карты // Официальная web-страница ОАО “Государственного экспортно-импортного банка Украины (Укрэксимбанк)”. – 2003. – <http://www.eximb.com/ru/service/individual/card.html>.
55. Платежные системы. Услуги. Обслуживание карт // Официальная web-страница АКИБ “УкрСиббанк”. – 2003. – http://www.ukrsibbank.com/services_paysystems_2.html.
56. Услуги: управление индивидуального обслуживания. Отдел пластиковых карт и чековых расчетов // Официальная web-страница АКБ „ТАС-Комерцбанк”. – 2003. – <http://www.tas-combank.com.ua/uindobs.html#pla>.
57. Послання президента України до Верховної Ради України про внутрішні і зовнішні становище України у 2000 році. – К.: Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України, 2001. – 404 с.
58. Дефляція // Бизнес. – 2002. – №37 (504). – С. 8.
59. Письменная Л. Положение о порядке эмиссии платежных карточек и осуществление операций с их использованием утвержденное постановлением НБУ от 24.09.99г. №479 // Бизнес. Бухгалтерия. – 1999. – №51(362). – С. 24-31.
60. Зуева А. Карточные проекты (Разработка НСМЭП завершена; УМС и АППБ “Аваль” выпуск со-brand-Visa КБ “Приватбанк” выпуск зарплатных карт СП ЗАО “Табачная фабрика Reemstma-Киев” (г.Киев)) // Бизнес. – 1999. – №44 (355). – С. 16.
61. Слободской И.С. Банк «Аваль» // Бизнес. – 2000. – №8 (371). – С. 19.
62. Турко Л.А. Обзор рынка банковских пластиковых продуктов в Украине // Тези доповідей IV Міжнародної конференції „Наука і освіта 2001”. Т.5. Економічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2001. – С.40-41.
63. В’юнковський М. Спільна послуга Приватбанку та компанії „Київстар GSM” // Вісник Національного банку України. – 2000. – №9. – С. 43.
64. Дынниченко А. 250 тысяч пластиковых карт Visa от «Приватбанка» (Статистика по числу карт, банкоматов, терминалов) // Бизнес. – 2000. – №49 (412). – С. 27.
65. Успіх оператора визначають його абоненти // Вісник Національного банку України. – 2000. – №11. – С. 12.
66. Зуева А., Вертузаев М. Картмоне (Рынок карточных услуг. Исключительно о мошенниках) // Бизнес. – 2000. – №48 (411). – С. 21-23.
67. Bank News (дополнительные услуги оказываемые по платежным картам банками ПУМБ, АППБ “Аваль” и “Икар-банк” (г. Донецк)) // Бизнес. – 2002. – №32 (499). – С.20.
68. Платежные карты // Официальная web-страница КБ „ПриватБанк”. – 2003. –

http://www.privbank.com/info/index1.stm?menu_str=177.

69. Visa International будет стимулировать торговлю // Галицькі контракти. – 2003. – №21. – С.25–28.

70. Пластиковые карты / Андреев А.А., Быстрова Е.Л., Быстров Л.В., Морозов А.Г., Логинов А.И., Перлин Ю.В., Селиванов Ю.В., Стромский П.В., Товб Ю.С., Торхов Ю.Л. – М: Изд. группа “БДЦ-Пресс”, 1999. – 416 с.

71. Любовь к деньгам так незыбима (условия выдачи кредита по украинским «кредитным» картам, «ОНКС-рассрочка» и др.) // Бизнес. – 2001. – №51(466). – С. 21.

72. Кредит – автоматом. И не только для VIP-клиентов // Галицькі контракти. – 2001. – №19. – С.18-19.

73. Лысенко И. На рынке пластиковых карточек начался передел (Сбербанк, овердрафтное кредитование, его стоимость 30-40 коп. для пенсионеров) // Галицькі контракти. – 2000. – №10. – С. 22-25.

74. Кирнос В.М., Турко Л.А. Рынок платежных карт Украины // Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. „Підвищення ролі фінансових відносин у комплексному соціально-економічному розвитку регіону”. Секція 1: Соціально-економічні передумови розширення фінансової незалежності регіонів. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2002. – С.36-38.

75. Турко Л.А. Проблемы развития кредитно-платежных систем на основе пластиковых карт // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. Вип.8. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2002. – С.44-51.

76. Турко Л.А. Безналичные расчеты, производимые по кредитным картам с частным торговым знаком-логотипом // Наукові праці Донецького державного технічного університету: Зб. наук пр. Вип.37. – Донецьк: ДонНТУ, 2001. – С.204-209.

77. Турко Л.А. Кредитная платежная система на основе кредитных карт // Матеріали IX Всеукр. наук.-практ. конф. “Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи”. – К.: ІВЦ “Політехніка”, 2002. – С. 252.

78. Turko L.A. An emerging credit company in a peer-to-peer industrial group by use of credit cards // Строительство, материаловедение, машиностроение: Сб. науч. тр. Вип.12. – Днепропетровск: ПГАСА, 2001. – С.286-287.

79. Турко Л.А. Кредитная организация, образованная сетью “peer-to-peer” промышленных предприятий производителей, где расчеты производятся с помощью кредитных карточек // Экономика: проблемы теории та практики: Зб. науч. пр. Вип.80. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. – С. 15-27.

80. Bolshakov V.L.I., Kirnos V.M, Turko L.A. Implementation of a credit card system for industrial groups // Новини науки Придніпров'я. – Дніпропетровськ: Рекламно-видавниче агентство „Дніпро-VAL”, 2002. – №6. – С. 62-67.

81. Aurienmia M.J., Coley RS. Bankcard business. – US, Chicago: Aurienmma consulting group, Inc., American bankers association, 1992. – 350 p.

82. Turko L.A. Implementing private label credit cards in the Ukraine // Регіональні перспективи. – Кременчук: Редакційно-видавничий центр Інституту економіки та нових технологій, 2001. – №5-6 (18-19). – С.155-157.

83. Calder L. Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1999. – 400 p.

84. Турко Л.А. Кредитная компания, эмитирующая кредитные карты с частным торговым знаком-логотипом // Тези доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. „Україна наукова - 2001”. Т.14. Економічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2001. – С.45-46.

85. Турко Л.А. Развитие рынка платежных карт (эмитенты, пользователи, кредитование, дополнительные услуги, скидки) // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб.

УДК 658.012.32

А.В.МАНОЙЛЕНКО, канд. экон. наук

Национальная академия государственного управления при Президенте Украины, г.Киев

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ КОРПОРАТИВНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ

Анализируются подходы к разработке стратегии развития корпораций, представлена классификация ограничений корпоративного роста с точки зрения ресурсного подхода. Предложена концепция сферического развития корпоративных объединений.

Вопросы становления и развития корпоративного сектора в экономике Украины приобретают особую актуальность. Это происходит в связи с тем, что только крупномасштабные мезоэкономические системы способствуют укреплению и развитию конкурентоспособности национальной экономики в системе международного разделения труда [1]. Основываясь на исследованиях крупных корпоративных экономических систем в структуре экономики развитых стран мира, можно утверждать, что хотя по общему количеству занятых они и отстают от малого и среднего бизнеса, но по эффективности производства значительно их превосходят [9, 10].

Вопросами корпоративного развития и формирования эффективных стратегий занимались многие ученые, например, М.Портер, П.Друкер, Х.Виссем, И.И.Мазур, В.Д.Шапири, А.Т.Зуб, Грейм Динз, Ф.Крюгер, С.Зайзель, В.Б.Кондратьев, Г.В.Назарова и др., в работах которых осуществлена разработка стратегий относительно развития корпораций, основанная на диверсификации или специализации корпоративных объединений, при этом выделяются такие основные направления как [3, 5, 8]:

- ликвидация отдельных структурных элементов корпорации;
- реструктуризация и реорганизация как самой корпорации, ее структуры, так и отдельных ее элементов, включая внутренние функции и процессы;
- создание новых направлений деятельности (осуществляется через создание новых бизнесов с нуля, зарождение внутри корпорации, приобретение отдельных активов или структурных подразделений у других субъектов рынка);
- слияние и поглощение компаний отдельных субъектов хозяйствования.

В данной статье остановимся более подробно на основных видах