

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМ ЭКСПОРТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

Финансирование экспорта с государственной поддержкой осуществляется на основе принципов ВТО и в соответствии с правилами «Соглашения о принципах предоставления кредитов с официальной поддержкой» (Arrangement on Guidelines for Officially Supported Export Credits) – Консенсус ОЭСР. Принципы ВТО предусматривают создание условий добросовестной конкуренции в мировой торговле и тем самым исключают использование любых форм субсидий, субвенций, налоговых и таможенных льгот, льготных кредитов и других методов создания государством преференций в чистом виде собственным экспортерам. Эти принципы реализованы в разработанных правилах предоставления кредитов с официальной поддержкой. Системы финансирования экспорта с государственной поддержкой в соответствии с принципами свободной торговли имеют около тридцати государств, главным образом страны ОЭСР и некоторые новые члены ЕС.

Система финансирования экспорта с государственной поддержкой обеспечивает прямое кредитование импортеров, рефинансирование экспортеров и банков, гарантирование экспортных кредитов, а также их страхование от политических и коммерческих рисков.

Организационная структура систем финансирования экспорта имеет свои особенности в разных странах. Так, в США и Японии – это мощные экспортно-импортные банки, действующие на протяжении десятков лет. Функции по кредитованию, гарантированию и страхованию экспортных кредитов реализуются посредством предложения ряда продуктов. Эксимбанк США, например, в настоящее время предлагает широкий спектр продуктов, который включает предоставление прямых кратко- средне- и долгосрочных кредитов иностранным покупателям американских товаров, гарантирование экспортных кредитов на условиях 100% покрытия суммы основного долга и процентов по нему, страхование экспортных кредитов иностранному покупателю, прямое кредитование и гарантирование в рамках программ структурного и проектного финансирования, финансирование оборотного капитала экспортеров, страхование банков по аккредитивным операциям, финансирование и страхование лизинговых операций и др. Экспортно-импортные банки концентрируют практически все функции по финансовому обслуживанию экспорта и тем самым играют основную роль в деятельности государства по его поддержке.

В странах Европы в системе финансирования экспорта с государственной поддержкой главную роль играют специализированные страховые компании, получающие покрытие своих рисков из бюджета. В качестве государственного страховщика экспорта в Италии выступает SACE – специальная секция по экспортному страхованию Национального страхового агентства. Гарантом экспортного финансирования во Франции является страховое общество COFACE, которое выступает страховщиком французского экспорта и действует от имени французского правительства. Непосредственное финансирование экспортных контрактов осуществляется коммерческими банками, чаще всего банком, обслуживающим конкретного клиента-экспортера, если это достаточно крупный банк и является членом какого-либо объединения банков по финансированию экспорта.

Немецкие экспортеры в рамках системы финансирования экспорта Германии могут получить кредиты по фиксированной ставке и на наиболее выгодных условиях для поставки машин и оборудования в развивающиеся страны из средств Фонда европейс-

кой программы по реконструкции (ERP), дополненных заемными средствами на рынках капиталов Кредитного учреждения для реконструкции (Kreditanstalt fuer Wiederaufbau – KfW), а также осуществить рефинансирование под экспортные требования за счет специальной линии Общества экспортных кредитов (Ausfuhrkreditgesellschaft mbH – АКА). Непосредственное финансирование осуществляется АКА. Целью деятельности АКА является содействие средне- и долгосрочному финансированию контрактов немецких экспортеров по поставкам товаров и предоставлению услуг за границей. АКА предлагает четыре кредитные линии, которые отличаются друг от друга процедурой выплаты средств по индивидуальному кредитному соглашению и условиями его рефинансирования. АКА непосредственно перечисляет средства немецкому экспортеру в соответствии с условиями конкретного кредитного соглашения, приобретая при этом права кредитора по отношению к банку импортера. По аналогичной схеме осуществляется финансирование за счет фонда европейской программы реконструкции (ERP) через KfW.

Леонович Т.И., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ БАНКА, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА КЛИЕНТА

На белорусском рынке банковских услуг сложилась ситуация, при которой большинство банков предлагают практически одинаковый набор услуг. Рост прибыли становится незначительным, и увеличивать ее за счет изменения цены становится все труднее. При одинаковом наборе услуг и схожих ценах покупатель (клиент) обратится в тот банк, который предложит лучший сервис.

Построение взаимоотношений с каждым клиентом зависит от маркетинговой стратегии, сформулированной банком. Маркетинг является инструментом, который позволяет справляться со многими задачами, стоящими перед банком, начиная с увеличения прибыли и заканчивая предложением новых и неординарных банковских услуг на рынок. Для проведения маркетинга выбирается объект анализа, направления использования результатов анализа и методы осуществления анализа. Если маркетинговая стратегия направлена на изучение потребностей клиентов и их удовлетворение, то можно утверждать, что банк максимально профессионально работает с клиентом.

При выстраивании отношений с клиентами банк, помимо информирования об услуге, за которой потребитель обратился, должен ориентироваться на высокое качество обслуживания, на общение личного и неличного характера. Задача банка состоит в том, чтобы минимизировать уход клиентов. В частности, можно создавать экспертные системы, способные выявлять группы риска среди клиентов, что позволит принимать предупредительные меры, нацеленные на сохранение отношений банка и клиента.

К деловым показателям обычно относят различного рода рейтинги. Рейтинги, присваиваемые коммерческим банкам, рассчитываются по уникальным методикам экспертов, поэтому носят субъективный характер. Деловым показателем банка выступает его имидж. Имидж банка обеспечивает два основных преимущества:

- конкурентное – выражается в том, что потребители банковских услуг придут вероятнее всего в банк с устойчивым имиджем;

- дополнительную прибыль – за счет появления у банковской услуги некоей дополнительной стоимости, которую потребитель готов заплатить только за то, что данная услуга предоставляется именно этим определенным банком (с устойчивым имиджем).