

**А.А. Гончаренко,**  
*ТОВ “Ернст енд Янг”, м. Київ*

## **СТАН, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ М&А В УКРАЇНІ**

Восени 2011 року очікується різке поживлення на українському ринку М&А-угод. За прогнозами експертів, на цей період обсяг “проблемних активів” у всіх галузях української економіки досягне своєї критичної маси і більшість власників цих активів почнуть їх позбуватися.

Ринок злиття та поглинання (mergers & acquisitions, або М&А) розвивався дуже швидкими темпами до настання економічної кризи та почав повертатися на попередній рівень на початку цього року. Якщо ще на початку 90-х років ХХ ст. спільний ринок злиттів та поглинань становив приблизно 600 млрд. дол. США, то в даний час він досягає 4 трлн. дол. США. При цьому процеси злиття та поглинання відбувалися у всіх сферах економіки, зокрема і в банківському секторі. При порівняно низькій капіталізації української банківської системи з іншими країнами Європи та США, а також загостренні конкуренції між зарубіжними і вітчизняними банками великого значення набувають операції банківського злиття/поглинання як спосіб конкурентної боротьби та прискорення концентрації банківського капіталу.

Основним чинником, що впливає на розвиток банківського ринку М&А, є загальне вітчизняне банківське середовище, в якому розвиваються конкурентні відносини. Серед основних чинників порівняно не стрімкого розвитку фінансового ринку М&А в Україні, варто виділити такі: правове регулювання; нерозвиненість фондового ринку; відсутність необхідності реалізації складних видів трансакцій; відсутність технік фінансування; політична ситуація.

Окрім зовнішніх, існують і внутрішні чинники, які можуть негативно відбитися на перспективах банківського злиття. Це ризики, які пов’язані з проблемною політикою банку, кваліфікацією керівництва і кадрового персоналу, помилками в стратегічному плануванні, кредитною, депозитною, податковою політикою, відносинами із засновниками та акціонерами, кредиторами, незабезпеченістю банку власними грошовими ресурсами.

Проте, незважаючи на це, М&А-трансакції в Україні є, безперечно, дуже поширеними. Не враховуючи роки економічної кризи, впродовж останніх п’яти років вітчизняний ринок операцій злиття та поглинання зростав, збільшуючи обсяги мало не в рази. Однак, за даними аналітиків, порівняно з рекордними показниками 2007 року, які досягали 21,5 млрд. дол. США, місткість ринку М&А в Україні в 2008 році

зменшилася майже в 6 разів – до 3,7 млрд. дол. США, а в 2009 році – до 1,5 млрд. дол. США.

У 2009 році в Україні було здійснено 30-32 угоди, найбільші з яких – це рекапіталізація державою Укргазбанку, Родовід банку та банку “Київ” в особі Міністерства фінансів, яке стало їх найбільшим акціонером.

У найближчі рік-два на українському ринку M&A можна очікувати високої активності. За прогнозами експертів, до кінця 2010 року обсяг угод M&A в Україні становитиме 3-3,5 млрд. доларів США, а вже в 2011 році кількість угод підвищиться до 100-150, а їх сумарний обсяг може досягнути 4-4,5 млрд. доларів США.

Експерти впевнені, що не менш як 50 % від загальної кількості угод фінансуватимуться компаніями за рахунок запозичених коштів. Головними кредиторами при цьому стануть банки за участю російського капіталу, а також окремі європейські кредитні установи.

На сьогоднішній день інвесторів цікавить капіталізований бізнес, також бізнес повинен мати чітку стратегію розвитку до 2015-2017 рр. Найбільш привабливими сферами для здійснення M&A-угод в Україні, на думку аналітиків, наприкінці 2011-2012 рр. будуть такі: фінансова, банківська та страхова сфери, сільське господарство, комерційна нерухомість, роздрібна торгівля.

**Є.Ю. Данилюк,**  
*ДВНЗ “Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана”*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

Світова економічна криза суттєво вплинула на розвиток банківської системи України. Зміст і мета маркетингової діяльності дуже змінилися останнім часом під впливом різко зростаючої конкуренції на фінансових ринках, мінливих відносин між банками та їхніми клієнтами. У сфері послуг банківські установи одними з перших звернулися до маркетингу й стали активно використовувати спочатку окремі його елементи, а потім і всю концепцію маркетингу й стратегічного планування.

Маркетингова стратегія передбачає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт як такий, а на реальні потреби клієнтів, тому маркетинг передбачає огляд кон'юнктури ринку, аналіз мінливих переваг споживачів банківських послуг, що дуже важливо для знаходження шляхів виходу з кризи банківських установ.