

УДК 336.71:339.138

Котелевська Ю.В., к.е.н.,

Новікова Т.В., к.е.н.

Харківський інститут банківської справи

Університету банківської справи

Національного банку України

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ БАНКУ

В статті досліджено банківський сектор економіки України та визначені причини погіршення фінансового стану банків, узагальнено існуючі маркетингові підходи щодо формування стратегії забезпечення фінансової стабільності банку, обґрунтовано доцільності використання маркетингових підходів щодо забезпечення фінансової стабільності банку.

Ключові слова: маркетингова стратегія банку, забезпечення фінансової стабільності банку, іноземний капітал, ризики, маркетингові підходи.

Kotelevska Yu., Novikova T.

ROLE OF MARKETING STRATEGY IN THE PROCESS OF PROVIDING OF FINANCIAL STABILITY OF BANK

In the article the bank sector of economy of Ukraine is investigational and reasons of worsening of the financial state of banks are certain, the existent marketings going is generalized near forming of strategy of providing of financial stability of bank, expedience of the use is grounded marketing going near providing of financial stability of bank.

Key words: marketing strategy of bank, providing of financial stability of bank, foreign capital, risks, marketings approaches.

Котелевская Ю.В., Новикова Т.В.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ПРОЦЕССЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛЬНОСТИ БАНКА

В статье исследован банковский сектор экономики Украины и определены причины ухудшения финансового состояния банков, обобщены существующие маркетинговые подходы к формированию стратегии обеспечения финансовой стабильности банка, обоснована целесообразность использования маркетинговых подходов к обеспечению финансовой стабильности банка.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия банка, обеспечение финансовой стабильности банка, иностранный капитал, риски, маркетинговые подходы.

Котелевська Ю.В., Новікова Т.В.,

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливим науковим та практичним завданням. Банківська система України є однією з найбільш динамічно прогресуючих сфер вітчизняної економіки. Конкуренція на ринку банківських послуг стала надзвичайно високою, особливо з приходом на нього великих закордонних банків. Даний фактор разом зі швидкими змінами конкурентного середовища, високими темпами НТП вимагають від банків проведення якісних змін у системі стратегічного планування, і зокрема у методології побудови маркетингової стратегії як засобу вирішення проблеми визначення майбутнього розвитку банку і його успішного конкурування на ринку.

Наразі, важливість управління стратегічним розвитком і розробки маркетингової стратегії зокрема особливо зростає в умовах нестабільності політичної та економічної ситуації в країні та у цілому в світі, оскільки лише засоби стратегічного характеру можуть забезпечити банку фінансову стабільність в даних умовах.

Аналіз останніх досліджень у яких започатковано вирішення проблеми. Проблемою формування маркетингової стратегії і змістом базових засад та підходів щодо її формування займалися багато відомих дослідників, такі зокрема, як О. Барановський, А. Чандлер, М. Маскон, М. Хедоурі, Ф. Альберт, І. Ансофф, М. Мак-Дональд, А. Томпсон, А. Стрікланд, Р. Райт, М. Портер, П. Друкер. Активно досліджували дану проблему вітчизняні та російські вчені Р. Фатхутдінов, Е. Коротков, М. Круглов, О. Юданов, О. Добренєкова, В. Оберемчук, В. Пастухова, А. Наливайко, В. Міщенко, І. Смолін, Ф. Шпиг, О. Кириченко, Н. Версаль, С. Козьменко. В той же час, проблемам та особливостям формування маркетингової стратегії саме в банках в контексті забезпечення фінансової стабільності приділяється недостатньо уваги.

Цілі статті. Метою даної статті є дослідження банківського сектора економіки України та причин погіршення фінансового стану банків, узагальнення існуючих маркетингових підходів щодо формування стратегії забезпечення фінансової стабільності банку, обґрунтування доцільності використання маркетингових підходів щодо забезпечення фінансової стабільності банку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Отже, за даними Національного банку України, станом на 01.01.2013 р. в Україні зареєстровано 176 банків проти 198 в аналогічному періоді 2012 р. [4].

В свою чергу, банки з іноземним капіталом в Україні на даний час представлені 53 установами, 22 з яких є фінансовими структурами зі 100 %-м іноземним капіталом, що підтверджує статистична інформація НБУ (рис. 1).

Отже, протягом 2012 року з Державного реєстру банків було виключено 26 банківських установ.

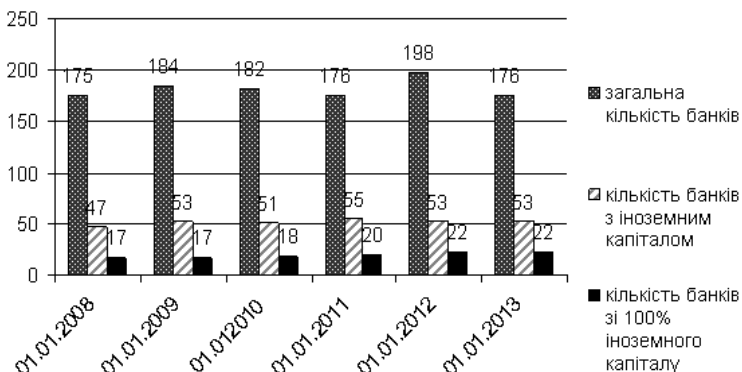


Рис. 1 . Динаміка кількості банківських установ у 2008-2013 рр. [4]

Це найбільший показник протягом останніх 2007-2012 рр., а саме, у 2007 р. було виключено 1 банк, 2008 р. – 7 банків, 2009 р. – 6 банків, 2010 р. – 6 банків та 2011 р. – не було виключено жодної банківської установи.

Отже, сучасний стан розвитку вітчизняної банківської системи характеризується постійними трансформаційними процесами, такими як загострення конкурентної боротьби та зниження ефективності банківської діяльності та системи управління, і як наслідок – зниження фінансової стабільності банківської системи.

Слід зазначити, що успішний розвиток економіки впродовж 2000-2006 рр. сприяв адекватному розвитку банківської системи України та значному зростанню її активів за рахунок підвищення обсягів кредитних операцій, темпи приросту яких часто випереджали темпи економічного зростання, що пояснюється недостатньою насиченістю ринку банківських послуг. Так, станом на 01.01.2013 р.

обсяг загальних активів (не скоригованих на резерви під активні операції) банківської системи становить 1 267 892,00 млн грн проти 1211 540,00 млн грн станом на 01.01.2012 р., незначне зростання яких відбулося за рахунок кореспондентських рахунків, що відкриті в інших банках. Що стосується показника наданих кредитів, за рахунок якого в попередніх періодах відбувалося збільшення активів, він зменшився порівняно з 01.01.2012 р. з 825 320,00 млн грн та склав станом на 01.01.2013 р. 815 327,00 млн грн

Наразі можна констатувати, що намічена тенденція свідчить про значний спад виробництва, зниження рівня ділової активності, зайнятості населення та інвестування, наявність системної проблеми неефективного регулювання економіки в тому числі й банківського сектора з боку держави та зниження суспільної довіри споживачів банківських послуг до банківської системи України.

Отже, на сьогоднішній день наявність дієвої маркетингової стратегії дозволить банку успішно протистояти кризовим явищам, а саме, по-перше, повернути довіру клієнтів до банків, а, отже, і збільшити мобілізацію ресурсів банками; по-друге, збільшити рівень кредитування (особливо довгострокового, адже короткострокові кредити займають близько двох третин кредитного портфелю українських банків); по-третє, підвищити рівень розрахунків між клієнтами, що призведе до виконання поставлених перед ним завдання та цілі. Сьогодні динамічний розвиток вітчизняного ринку банківських послуг, посилення конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку, спричиненої кризовими явищами в економіці, збільшення універсалізації банківських установ і підвищення значущості якості банківського обслуговування вимагає від банків застосування нових підходів до організації власної діяльності, зокрема освоєння нових прийомів маркетингу в банківській сфері щодо просування своїх послуг.

Потрібно зауважити, що основним фактором, який сьогодні сприяє необхідності удосконалення маркетингової стратегії банку є активний розвиток вітчизняного роздрібного банківського бізнесу в останні роки.

Необхідність удосконалення маркетингової стратегії банку у цьому споживчому сегменті підтверджується і досвідом іноземних банківських установ, для яких обслуговування фізичних осіб залишається пріоритетним напрямом їх діяльності, а якість сервісу перетворюється у вирішальну перевагу конкурентної боротьби. Адже,

на відміну від корпоративного бізнесу, який базується на порівняно меншій кількості клієнтів – підприємств і корпорацій, що вже давно розподілені між банківськими установами, займаючись освоюванням роздрібного сегмента, банки змушені якісно обслуговувати тисячі, а іноді навіть мільйони не схожих один на одного споживачів.

Для підтвердження наведеної інформації в табл. 1. подані дані стосовно кількості клієнтів, що обслуговуються в окремих вітчизняних банках.

Отже, згідно поданих даних (див. табл.1), у банківських установ виникає закономірна потреба у впровадженні нових маркетингових підходів до побудови ефективних відносин з клієнтами – переважно фізичними особами.

Таблиця 1

Кількість клієнтів, що обслуговуються у вітчизняних банках
на 01.01.2013 року [5, 6, 7, 8, 9]

Назва банку	Індивідуальні клієнти (фізичні особи)	Корпоративні клієнти (юридичні особи)	Приватні підприємці (юридичні особи)
АТ КБ «Приватбанк»	2 600 000	224 000	330 000
АТ «Райффайзен банк Аваль»	2 370 000	216 000	14 000
АТ «Укрсоцбанк»	2 355 000	205 000	11 000
АТ «Ощадбанк»	2 400 000	230 000	9 000
АТ «УкрСиббанк»	2 500 000	220 000	17 000

Отже, згідно з поданими даними, у банківських установ виникає закономірна потреба у впровадженні нових маркетингових підходів до побудови ефективних відносин з клієнтами – переважно фізичними особами.

Як вже зазначалось, постійні трансформаційні процеси в банківській системі України, а саме, збільшення іноземного капіталу у статутному капіталі банків також створюють значні ризики та призводять до зменшення їх фінансової стабільності, а саме [1, 2]:

- ризик того, що при погіршенні економічної ситуації в Україні виникне загроза відтоку капіталу за кордон, що призведе до поглиблення кризи в національній економіці;

- ризик, що вітчизняні банки не витримають конкуренції з боку

іноземних;

- ризик втрати самостійності банківської системи України і, як наслідок, втрати самостійності у грошово-кредитній сфері державою;

- ризик виникнення структурних диспропорцій в економіці внаслідок того, що іноземні банки будуть кредитувати лише найбільш дохідні сектори економіки.

- ризик «залежного розвитку» та загострення через це всього комплексу економічних, соціальних та політичних проблем.

Формальні і неформальні критерії та цілі діяльності банків з іноземним капіталом не обов'язково збігаються з національними цілями соціально-економічного розвитку.

Отже, структурна відсталість та інституційна слабкість економіки України робить можливість такого деформованого розвитку досить реальною.

У сучасних умовах, для забезпечення ефективної роботи зі споживчим ринком вітчизняним банкам необхідно удосконалювати існуючі маркетингові підходи щодо формування стратегії забезпечення фінансової стабільності банку (табл. 2).

Важливо підкреслити, що хоча в даний час процес емпіричного підтвердження ефективності маркетингової стратегії банку є достатньо ускладненим, для банківських послуг, які відрізняються високим ступенем залучення клієнтів до процесу споживання, тривалістю в часі та спрямованістю споживачів на встановлення відносин з фінансовим посередником - банком, необхідність використання маркетингових підходів та формування ефективної маркетингової стратегії розвитку банку очевидна.

Таблиця 2

Маркетингові підходи до забезпечення фінансової стабільності банку

Назва маркетингового підходу	Сутність маркетингового підходу
Service System Model (К. Гренроосом) - система обслуговування клієнтів банку	складається з елементів навколишнього оточення (колл – центри банків, сайти банків, безкоштовні лінії довіри банків тощо)
Підхід І. Лопатинського – розширення елементів маркетингу	залучення до елементу «people», який входить до класичного комплексу маркетингу, таке доповнення як персонал банку

<p>Підхід О. Христофорова – комплекс маркетингу «8Р-парадигми»</p>	<p>до загальновідомих елементів додаються: «reople» (особи, залучені в процес надання послуги – персонал банку), «physical evidence» (середовище надання банківської послуги), «partnerships» (довгострокові відносини між клієнтом і банком), «process» (процедури, механізми й послідовності дій, які забезпечують надання банківської послуги)</p>
<p>Підхід О. Телєтова</p>	<p>включення елемента «partner» до комплексу маркетингу, що концентрує основну увагу на сполученні товар/послуги і використовує «4Р» для управління попитом і спрощення процедури обміну</p>

Отже, головна ідея маркетингової стратегії банку полягає у тому, що маркетингові підходи спрямовуються не на сукупні рішення, а на відносини (комунікації) зі споживачем банківських продуктів та послуг.

Таким чином, в умовах високої конкуренції на банківському ринку, яка постійно загострюється через недовіру клієнтів до банківського сектора та зменшення клієнтської бази банків, що призвело до погіршення фінансового стану банківської системи, споживачі є основою функціонування будь-якого банку та від ефективності відносин з ними залежить фінансова стабільність не тільки самої банківської установи, але і тих, хто співпрацює з нею, хто входить в дану систему маркетингової взаємодії.

Висновки. Сьогодні, саме від клієнтів залежить результативність діяльності банків та їх фінансова стабільність, тобто споживачі стають основними джерелами створення вартості, а їх вибір перетворюється на дуже цінну інвестицію, що визначає вартість і ефективність банківської установи. На думку керівників світових фондових бірж, банків, компаній з управління активами, брокерських фірм і контролюючих органів, для освоєння перспективних можливостей зростання банкам потрібні глибші зв'язки з клієнтами, створення диференційованих продуктів і чіткіша концентрація на інноваціях. Наразі, зазначені чинники є найважливішими джерелами конкурентних переваг на шляху повернення довіри споживачів до

будь якого банку за для забезпечення фінансової стабільності банківської системи в цілому.

1. Довгань Ж.М. Позитивні та негативні наслідки впливу іноземного капіталу на стійкість банківської системи України/ Ж.М. Довгань. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ fkd/2011_1/part2/25.PDF
2. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 330 с.
3. Оніщенко В.В. Державні банки як інструмент протидії експансії іноземного капіталу в банківській системі України / В.В. Оніщенко. - Механізм регулювання економіки. – 2011. - №4. – С.230-234
4. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>
5. Офіційний сайт АТ «Райффайзен банк Аваль». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aval.ua>
6. Офіційний сайт АТ «Приватбанк». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://privatbank.ua>
7. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oschadnybank.com/ua/>
8. Офіційний сайт АТ «Укросоцбанк». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.unicredit.com.ua>
9. Офіційний сайт АТ «Укрсиббанк». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://my.ukrsibbank.com/ua>