

УДК 330.162:338.46

Шипілова М. В.,*доцент кафедри економічної теорії Харківського інституту банківської справи Університету банківської справи Національного банку України*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЯК ІНСТИТУЦІЙНОГО ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРА

У статті розглядається зміст соціального капіталу як інституційного чинника розвитку економічної системи та аналізуються основні рівні та способи впливу соціального капіталу на формування маркетингової стратегії банківської системи з урахуванням процесів економічної інтеграції.

Ключові слова: соціальний капітал, інституційні чинники, банківська система, маркетингова стратегія.

В статье рассматривается содержание социального капитала как институционального фактора развития экономической системы, а также анализируются основные уровни и способы воздействия социального капитала на формирование маркетинговой стратегии банковской системы с учетом процессов экономической интеграции.

Ключевые слова: социальный капитал, институциональные факторы, банковская система, маркетинговая стратегия.

The issue of social capital as an institutional factor of economic system development is considered in the article. The basic levels and methods of social capital influence to the marketing strategy of banking system are analyzed. The economic integration is taken into account under the topic investigation.

Keywords: social capital, institutional factors, banking system, marketing strategy.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку національного ринку банківських продуктів і послуг характеризується високою швидкістю змін. Це проявляється в таких явищах, як посилення конкуренції на кредитному ринку, збільшення асортименту банківських продуктів і послуг, інтенсивне впровадження нових технологій банківського сервісу тощо. Всі ці чинники, а також загальна тенденція розвитку суспільства та продовження процесу інтеграції України в світове співтовариство впливають на споживачську поведінку.

Більш ефективна робота банківської системи України в умовах економічної інтеграції вимагає розв'язання питань, що пов'язані з інституційними умовами її функціонування. При цьому необхідно враховувати не лише формальні інститути на кшталт чинного законодавства, а й ті шаблони поведінки, норми, правила, що визначають умови функціонування системи на мікро- та макрорівні. Формуванню найбільш стійких та ефективних інститутів послуговує концепція соціального капіталу, що розглядається в загальному сенсі та в галузевому розрізі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи соціального капіталу розробляються ще з початку ХХ століття, коли в західній науковій літературі з'явився термін «соціальний капітал», хоча, по суті, до одностайного трактування цього явища як такого вчені ще не дійшли. Одна з причин, на наш погляд, в тому, що досліджують природу соціального капіталу представники різних суспільних наук: соціологи, філософи, політологи, економісти, висвітлюючи це явище з позицій свого предмету. Класиками теорії соціального капіталу вважають П. Бурдьє, Дж. Коулмена, Р. Патнема, А. Портеса, Ф. Фукуяму, В. Бейкера. Їхні роботи й дотепер послуговують філософською та теоретико-методологічною базою для подальших досліджень соціального капіталу.

На сучасному етапі, коли інституційними основами функціонування економічної системи зацікавилися учені пострадянського простору, теорію соціального капіталу продовжують розвивати вітчизняні спеціалісти: М. Горожанкіна, О. Грішнова, М. Гуревичов, Л. Стрельнікова, А. Бова та інші.

Щодо дослідження прояву та впливу соціального капіталу на діяльність економічних агентів у галузевому розрізі, вони є відносно новим напрямом розробки концепції.

Мета і завдання дослідження. Ця робота досліджує вплив та використання явища соціального капіталу як інституційного підґрунтя для створення більш ефективної маркетингової стратегії банківської системи. Метою роботи є розгляд теоретичних засад концепції соціального капіталу та аналіз впливу сформованого рівня соціального капіталу на процеси, що відбуваються в економіці та банківському секторі зокрема.

Виклад основного матеріалу. Варто зазначити, що на якість взаємодій економічних агентів на будь-якому рівні, а отже, на ефективність їхньої діяльності, впливають багато чинників позаекономічного характеру. Завданням у межах маркетингової стратегії банківського сектора є використання цих факторів для отримання як комерційного, так і соціально-економічного ефекту. Багато в чому цим завданням відповідає формування сприятливого внутрішнього та зовнішнього середовищ соціально-економічного розвитку як окремого банку, так і банківської системи взагалі, визначальну роль у чому відіграє явище соціального капіталу.

Обґрунтовуючи це положення, варто розглянути теоретичні засади концепції соціального капіталу та в подальшому провести аналіз впливу сформованого рівня соціального капіталу на процеси, що відбуваються в економіці та банківському секторі зокрема.

Отже, соціальний капітал є продуктом успадкованої та сформованої культури й норм поведінки. Тому його «соціальна» і «капітальна» складові виглядають органічно, оскільки він укладений у взаєминах, більш ніж у носіях (суб'єктах). Але у зв'язку з тим, що «норми, звичаї, культурне середовище», тобто інституції, (які є «частиною інституційного капіталу», що «забезпечує функціонування всіх суспільних інститутів та інституцій») все одно безпосередньо пов'язані з носіями, тобто людьми, ще більш узагальненим визначенням соціального капіталу, що не суперечить жодному з поданих вище положень, є таке: соціальний капітал у широкому сенсі – це «інституціональний людський капітал» [2, 141].

Соціальний капітал не може належати одній людині, але й існувати поза особою також не може. Тому, доцільно, на наш погляд, шукати сутність та джерела походження цього феномену в поведінці носіїв (суб'єктів соціально-економічної діяльності), але у безпосередньому зв'язку з інституційним середовищем, що їх оточує. При цьому починати необхідно з найменшого неподільного учасника соціально-економічних процесів – індивіда, що проявляє себе у взаєминах з іншими людьми (тобто в групах).

Але соціальний капітал сам по собі є феномен, що складно піддається формалізації та виражає специфічні зв'язки між людьми, побудовані на очікуванні певної поведінки учасників цих зв'язків, з одного боку, та на певних взаємних зобов'язаннях – з іншого. І в цьому є його особливість.

Через подані вище положення подальший аналіз соціального капіталу варто продовжити в аспекті джерел його формування для організації (в широкому сенсі: як групи осіб, пов'язаних спільним прагненням разом досягти цілі [3]). Тому в нашому аналізі організація та група певним чином ототожнюються.

Соціальний капітал виражає цінність довірчих стосунків, що є потенційним чинником виробництва за використання норм, правил, принципів поведінки (інститутів, іншими словами), розділених групою чи суспільством. Та якщо поглянути на це визначення з погляду ще глибших економічних категорій, то виявиться, що йдеться про насправді раціональний вибір суб'єкта, його раціональну поведінку: вступаючи у «довірчі стосунки», людина одночасно із взятими на себе зобов'язаннями щодо виконання певних норм поведінки отримує більший рівень визначеності у поведінці інших учасників стосунків, а також потенційну можливість отримання певних переваг чи зиску. Тобто тут довіра є наслідком та проявом цілком раціональної поведінки в умовах наявних, розділених та підтримуваних в організації норм, традицій та правил поведінки. Зважаючи кожного разу обсяг зобов'язань та очікуваний ефект від зменшення невизначеності, людина обирає шлях кооперації, спільної діяльності. Крім того, в процесі вибору типу поведінки суб'єкт зважає не тільки на рівень індивідуальної, а й на рівень соціальної корисності, на витрати вибору [4, с. 157].

За інших рівних умов, при здійсненні соціально-економічної діяльності наявність та взаємне виконання правил без застосування санкцій спонукає суб'єктів до колективної дії та підвищує її ефективність, бо не потрібно відволікатися на другорядні задачі моніторингу, контролю тощо, а повністю сконцентруватися на досягненні першочергової цілі. Якщо говорити про банки, то цей контекст соціального капіталу проявляється в злагодженості дій банківського персоналу заради спільної мети, в певній корпоративній культурі, яку сповідують всі співробітники від топ-менеджменту до касирів. В інтеракціях між працівниками банку в робочому процесі та поза ним створюється внутрішня (мікро) основа для підвищення ефективності роботи установи.

Наявність соціального капіталу зумовлює такий тип поведінки людини відповідно до прийнятих норм, що не призводить до втрат інших учасників соціально-економічних відносин. Навпаки, людина свідомо віддає частину ефекту від своєї діяльності іншій стороні, не зазіхаючи на неї, тобто відбувається передача прав власності на частку результатів своєї діяльності. У такому контексті опортуністична поведінка може розглядатися як така, суб'єкт якої не є носієм соціального капіталу, або рівень соціального капіталу, що проявляється в його поведінці, є нижчим, ніж у навколишньому соціальному середовищі.

Звісно, щоб використовувати всі переваги соціального капіталу в цьому сенсі, необхідно сформувати його на всіх рівнях. І тут важливо розуміти, що капітал як такий має цінність. Вона постає у вкладених

людиною в особові взаємини зусиль: витрат часу, матеріальних та нематеріальних ресурсів на ініціювання та підтримання таких (довірчих) стосунків з людиною чи колективом. Всі відповідальні люди прекрасно знають, що підтримка навіть дружніх стосунків, не кажучи про ділові, вимагає зусиль. Інколи ці зусилля мінімальні, інколи вимагають максимуму витрат часу і не тільки. Тобто соціальний капітал – взаємини, що вимагають витрат, але й приносять економічну та соціальну корисність, і тому мають для індивіда певну цінність. І він є обмеженим через певні «межі довіри» або межі використання цих відносин у кожному конкретному випадку і взагалі.

На наш погляд, при розробці маркетингової стратегії будь-якого підприємства важливо розуміти роль таких відносин, що приносять позитивні економічний та соціальний ефекти не тільки для учасників цих відносин, але й для всього соціально-економічного середовища. Оскільки банківський маркетинг здійснюється шляхом впливу на банківський продукт, його ціну, засоби доведення до клієнта, просування продукту на ринку з відносно великою кількістю конкуруючих їх різновидів, необхідним є також врахування всіх чинників взаємодії банку із чинниками оточення та створення сприятливого середовища для довгострокової сталої взаємодії з економічним середовищем.

Маркетингова стратегія є сукупністю довгострокових рішень відносно способів задоволення потреб наявних та потенційних клієнтів банку за рахунок використання його внутрішніх та зовнішніх можливостей [7, с. 232].

В умовах швидких змін та нестабільності очевидною є нестача таких речей, як сталість та стабільність, тому за розробки комплексної маркетингової стратегії банківської системи необхідно врахувати всі можливості до забезпечення саме потреби в сталості й стабільності на мікро- та макрорівні, збільшуючи їх шляхом застосування економічних та неекономічних важелів.

На нашу думку, в умовах непередбачуваних економічних коливань при розробці маркетингової стратегії банків варто звернути увагу на дослідження та використання інституційних факторів розвитку їхнього внутрішнього та зовнішнього середовища. Оскільки ці фактори проявляються як всередині установ, так і ззовні, то має сенс розглядати їх на двох рівнях: мікро- та макро. Мається на увазі, що на мікрорівні, тобто всередині банків діють певні правила, норми, шаблони поведінки та інтеракцій між співробітниками, якість яких впливає на ефективність роботи підприємства в цілому, на враження клієнтів від його роботи та на його репутацію (що виступає неекономічним стратегічним активом). На макрорівні інституційні чинники проявляються через взаємодію банку з контрагентами, державою, недержавними організаціями, характер якої залежить від умов наявної законодавчої бази, конкуренції та впливу загальноекономічних локальних та світових тенденцій.

За даними Національного банку України кількість осіб, що відкрили рахунки в 176 банках країни, на 1 січня 2013 року сягає 131,8 млн. Більшість з них (129,7 млн) є фізичними особами [1]. Але зміни в клієнтській базі банківських установ не обмежуються кількісним зростанням (див. рис. 1):

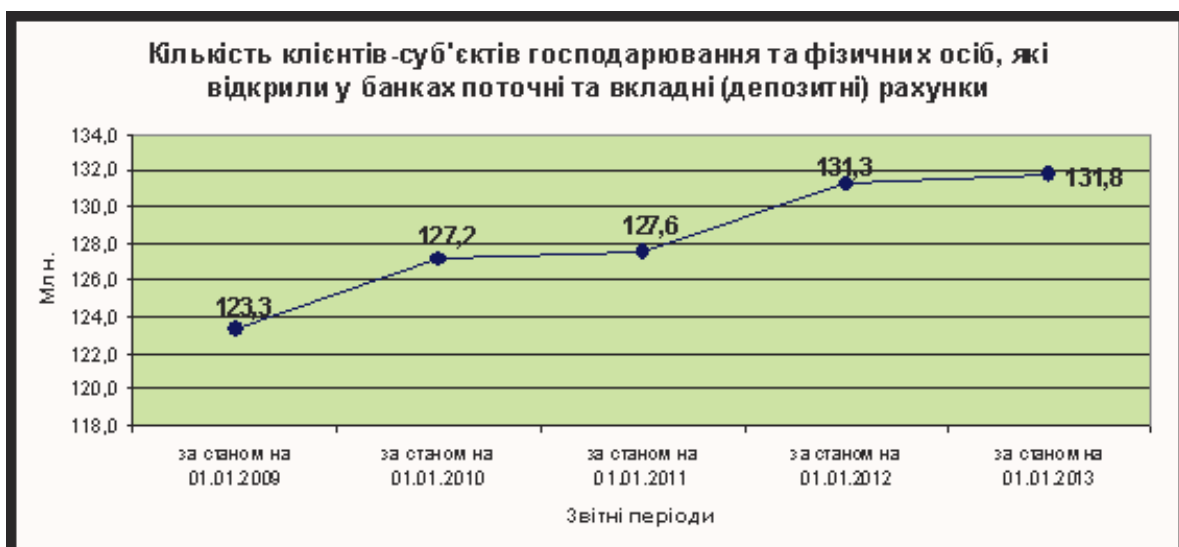


Рис. 1. Кількість клієнтів-суб'єктів господарювання та фізичних осіб, які відкрили у банках поточні та вкладні (депозитні) рахунки

Дедалі більше змінюються характеристики, склад та переваги споживачів банківських послуг. Перш за все, маючи можливість вибору та отримуючи більше інформації з різноманітних джерел, клієнти дедалі вимогливіше ставляться до якості надання банківських послуг. Більшість клієнтів банків – більш-менш фінансово освічена частина населення, а якщо ні – споживачі швидко набувають досвіду та складають власне уявлення про якість банківських послуг у співвідношенні з їхньою вартістю. Щобільше, варто звернути увагу на те, що споживачі поступово переорієнтовуються на постматеріальні цінності у споживанні. Це суттєво впливає на вибір як продукту, так і банку, що його надає на банківському ринку. Вплив та ініціатива переходять до тих клієнтів банку, які потребують більш високої якості банківського сервісу, уваги та поваги до себе. Тому одним із важливих питань, що постають перед комерційними банками сьогодні, є необхідність розробки та реалізації ефективної стратегії банківського маркетингу, яка має забезпечувати найкраще задоволення потреб клієнтів, враховуючи неекономічні, при одночасному досягненні цілей діяльності банку. Важливу роль у вирішенні цього завдання відіграє підвищення рівня фінансової обізнаності наявних та потенційних клієнтів, що може сформувати додатковий попит на продукти банків через більшу інформованість та достатній рівень знань населення про пропозиції банківської системи. На нашу думку, саме підвищення рівня освіти споживачів банківських послуг сприяє тому, що послуги банків більшою мірою відповідають потребам людей, споживачі починають краще розуміти принципи роботи банківської системи та рівень довіри до банківських установ підвищується.

Таким чином, логічний зв'язок впливу соціального капіталу на підвищення ефективності маркетингової стратегії є таким: підвищення рівня освіченості співробітників та клієнтів банків призводить до ②) формування типу поведінки, що відповідає високому рівню соціального капіталу, який, своєю чергою, ③) синхронно, з боку працівників та з боку клієнтів, впливає на підвищення ефективності маркетингової стратегії через краще розуміння потреб та принципів один одного та спільного знаходження шляхів їхнього більш повного задоволення в довгостроковій перспективі.

Джерелами формування соціального капіталу на мезорівні, тобто на рівні сфери економічної діяльності, є створювані неформальні співтовариства, об'єднані спільними цілями щодо стабілізації та підвищення конкурентоспроможності галузі. В розрізі банківської сфери таку роль можна приписати Незалежній асоціації банків України (НАБУ), що відіграє консолідуючу роль у розвитку банківництва. Будучи неформальним утворенням, Асоціація, однак, є активним учасником діалогу з владою, захисником інтересів учасників фінансового ринку [6, с. 10–11] та постійним джерелом інтелектуального продукту на основі постійного професійного співробітництва. Результат колективних дій представників такого професійного клубу в підсумку проявляються не тільки через професійне зростання кожного з них, а й через консолідовану позицію спрощує складний процес узгоджень та консультацій, робить діяльність банкірів більш прозорою, аргументованою і раціональною, що не може не відбиватися на ефективності банківської системи в цілому, на зростанні довіри до неї з боку населення.

З позицій макрорівня формування та розвиток соціально-орієнтованої ринкової системи проходить за активної ролі держави, яка екзогенно, через механізми державного регулювання банківської сфери, впливає на процес створення та накопичення соціального капіталу. І, таким чином, суспільство поступово досягає такого соціально-інтегрованого стану, коли, навпаки, вже створений соціальний капітал ендогенно самовідтворюється [8, с. 271] в банківських установах. Такий стан суспільства є бажаним середовищем функціонування банківських установ, а тому шляхи його створення мають враховуватися за розробки маркетингової стратегії банківської сфери на макрорівні. Зважаючи на те, що характер зв'язку між розвитком зовнішнього макросередовища на функціонування банківського сектора є взаємозумовленим. Йдеться про соціальне партнерство між ключовими суб'єктами банківської сфери, соціально відповідальне ведення бізнесу, які створюють сприятливі умови для розвитку як окремих галузей та сфер економіки, так і для господарства країни в цілому.

Висновки. Для суспільства соціальний капітал є суспільною виробничою силою, що на рівні фірми виступає також окремим специфічним чинником виробництва. Як результат відповідної раціональної поведінки людини в суспільстві соціальний капітал є суспільним благом з усіма його ознаками, і одночасно, будучи передумовою злагодженої дії індивідів у групі соціальний капітал виступає як чинник ефективності виробництва.

Таким чином, з огляду на завдання та цілі маркетингової стратегії на вітчизняному банківському ринку, розуміння та застосування положень концепції соціального капіталу в процесі формування цієї стратегії є бажаним, і навіть необхідним, оскільки соціальний капітал виступає: по-перше, фактором ефективності на мікрорівні окремої банківської установи щодо задоволення потреб своїх наявних та потенційних клієнтів та встановлення довгострокової взаємовигідної взаємодії; по-друге, є одним із важливих інституційних чинників підвищення ефективності функціонування банківської сфери на мезо- та макрорівні.

Література:

1. Національний банк України. Офіційне інтернет-представництво рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bank.gov.ua>.
2. Архиреев С. И. Трансакционные издержки и неравенство в условиях рыночной трансформации. – Х. : Бизнес Информ, 2000. – 288 с.
3. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. – СПб. : Лениздат; CEV Press, 1996. – 702 с.
4. Архиреев С. І. Сутність соціального капіталу індивіду з позицій неінституціональної та неокласичної економіки / С. І. Архиреев, М. В. Шипілова // Социальная экономика. – № 1. – 2010. – С. 145–159.
5. Социальный капитал как научная категория // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4. – С. 5–23.
6. Тимонькін Б. Конкурентні умови функціонування банку – основна запорука його успіху / Б. Тимонькін // Вісник Національного банку України. – 2012. – № 12 (202). – С. 9–14.
7. Федорова М. С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / М. С. Федорова // Молодой ученый. – 2011. – № 5. – Т. 1. – С. 232–234.
8. Ящук Т. Усиление функции социального капитала в техногенной цивилизации / Т. Ящук // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». – Том 24 (65). – 2012. – № 1–2. – С. 269–274.