

УДК 336.71-021.387:339.138

А. Ф. Бондаренко, канд. екон. наук, доц.,[©]
Н. В. Красюк, студентка
ДВНЗ "Українська академія банківської справи НБУ"

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ ТА ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

У статті розглянуто маркетингову діяльність банку як інструмент забезпечення його фінансової стійкості. Висвітлено власне бачення щодо окресленої проблематики та запропоновано механізм взаємодії маркетингової політики банку та його фінансової стійкості.

Ключові слова: фінансова стійкість, маркетингова політика, імідж банку, економічна криза, маркетинговий інструментарій, банківський маркетинг.

Постановка проблеми. У сучасних умовах одним із головних завдань розвитку економіки є підвищення ефективності банківської діяльності, заняття стійких позицій банківськими установами на внутрішньому і міжнародному ринках. Досягнення цього є неможливим без забезпечення відповідної стійкості фінансової сфери національної економіки загалом і банківської системи зокрема. Рівень фінансової стійкості банківської системи в країні визначає ступінь перерозподільних процесів у суспільстві, ефективність використання фінансових ресурсів, ділову та інвестиційну привабливість держави. Тому оцінка фінансової стійкості та шляхи її підвищення є першочерговим завданням наукових пошуків у банківській сфері. А оскільки поняття фінансової стійкості банківської системи невіддільне від поняття фінансової стійкості окремого банку, визначення останньої є предметом детального дослідження.

У сучасних умовах глобалізації та активного розвитку ринкової економіки головним завданням будь-якого суб'єкта господарювання на ринку, зокрема банку, вкрай необхідно орієнтуватись не лише на короткострокову, а й на довгострокову перспективу, досягнення якої неможливе без впровадження ефективної системи менеджменту та маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній економічній науці вже зібраний чималий як світовий, так і вітчизняний досвід аналізу фінансової стійкості підприємств і банківських установ зокрема, а також чинників та інструментів впливу на них. Так, дослідженню цієї проблематики присвячені праці М. Аушева, А. Камуза, Л. Гіляровської, Ю. Масленчекова, В. Жилова, Ж. Довганя та ін.

Стосовно зарубіжного досвіду, то досить цікавою є праця німецьких вчених Обста та Хінтнера “Гроші, банківська справа та ринки активів”, у якій глибоко досліджено та проаналізовано діяльність банківської системи і роль маркетингу в ній. Заслуговує на увагу сьогодні питання банківського маркетингу, що зумовлено динамічністю та мінливістю економічного середовища. Дослідження з цієї теми було здійснено такими вченими, як В. Васильєв, І. Попов, І. Лютий, А. Бондаренко, І. Мороз та інші. Сучасні фінансові та економічні проблеми, що стали наслідком світової фінансової кризи породили чимало досліджень у цьому напрямку. Зокрема дослідженням банківського маркетингу в умовах кризи та взагалі впливу кризи на стійкість банківської системи займалися О. Циганов, Т. Бабенко, Т. Черненко, М. Білоус, О. Охріменко, О. Лукаревська та інші.

Забезпечення фінансової стійкості банку є складним та актуальним питанням, проте розглядають його більше з точки зору дотримання відповідних економічних нормативів. До того ж на маркетингову діяльність як одного з інструментів забезпечення фінансової стійкості банку мало звертають увагу.

Мета статті полягає в дослідженні взаємозв'язку маркетингової діяльності банку та його фінансової стійкості.

Виклад основного матеріалу. Фінансова стійкість банку – це стан фінансів суб'єкта фінансово-господарської діяльності, що характеризується конкретним набором показників [10].

Поняття стійкості базується на можливості системи швидко повертатися в стабільний стан. Вона є однією з основних динамічних характеристик системи управління, що виражається в її здатності функціонувати в умовах постійного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів [3].

Як і на будь-яке інше явище, на фінансову стійкість банку постійно впливає ряд зовнішніх і внутрішніх чинників (рис. 1).

Як свідчать дані рисунка 1, маркетингова діяльність є досить важливою для забезпечення фінансової стійкості банку, оскільки вона є одним із інструментів забезпечення його фінансової стійкості, якщо є одним із факторів як зовнішнього, так і внутрішнього впливу.

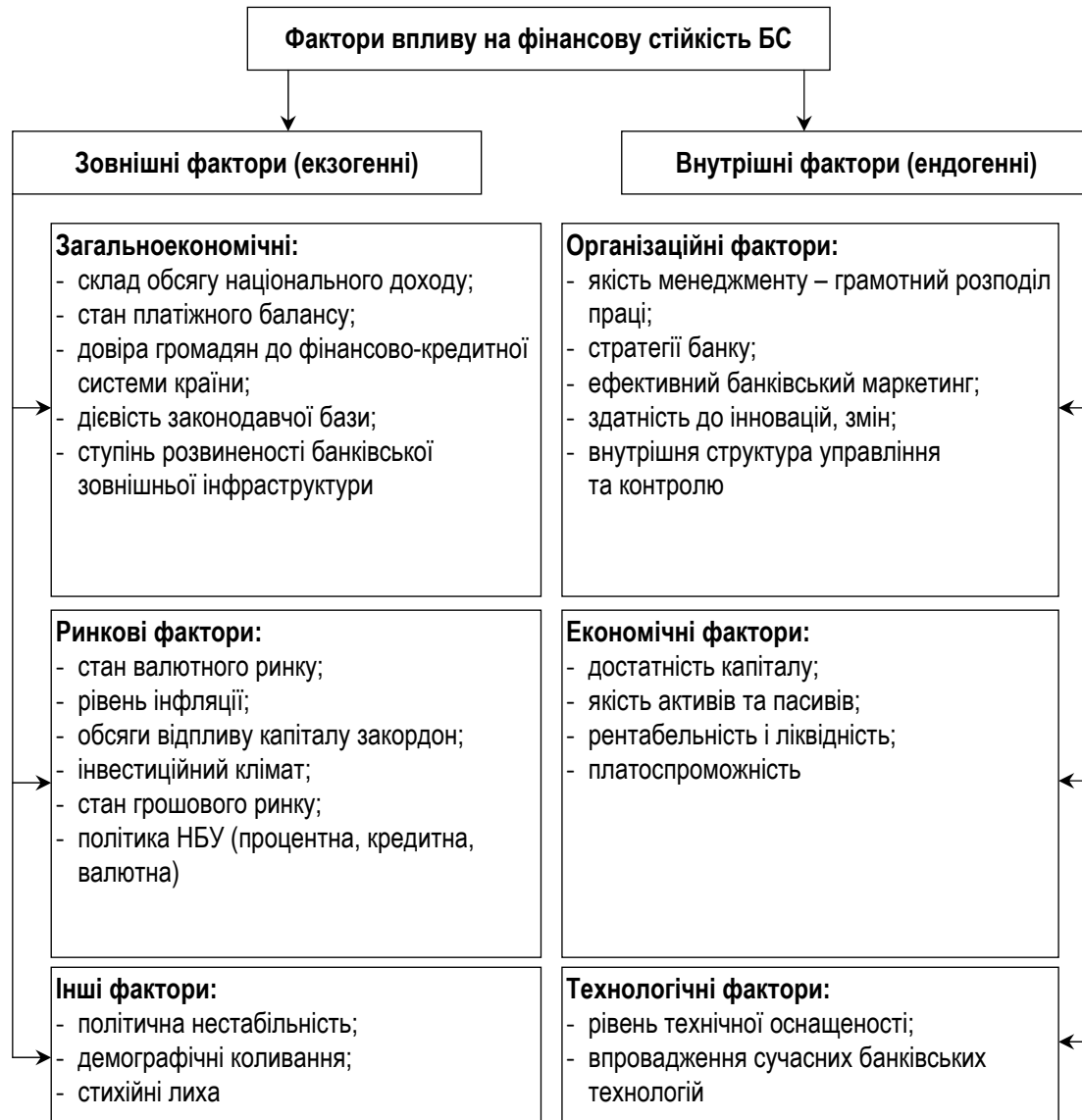


Рисунок 1 – Фактори впливу на фінансову стійкість банківської системи (складено авторами на основі [2; 5; 9–10])

Безумовно, основою стійкості банківської системи є її капітал, ресурси, а точніше, їх склад, структура та обсяг. Але, як відомо, банк – це специфічна установа, головною відмінністю якої є те, що вона працює не з власними коштами, а з залученими, позиковими. Отже, важливим для банку є не тільки збут банківських послуг, а й залучення коштів до банківської установи. Саме тому маркетинг присутній і важливий на кожному етапі банківської діяльності.

Систему маркетингу в банку можна розглядати з різних сторін. Насамперед це одна з управлінських функцій банку, що покликана сприяти збуту банківських продуктів і послуг шляхом організації вивчення ринку, проведення рекламної та цінової політики. Ці завдання

маркетингу реалізуються на рівні середньої ланки управління банком – відділу маркетингу.

Маркетинг у банку має й іншу сторону, що пов'язана з розробкою його стратегії розвитку. З одного боку, маркетинг – це комплекс взаємопов'язаних елементів, що визначає правила роботи на ринку та містить у собі такі елементи:

- дослідження ринку;
- організація збуту;
- система просування товарів на ринок (реклама, PR, стимулюючі заходи);
- цінова політика;
- розробка нових продуктів;
- управління маркетингом.

З іншого боку, маркетинг – це концепція управління банком, яка є протилежністю попереднього тлумачення та базується на принципах:

- орієнтація на споживача;
- прибуток як основа діяльності;
- координація зусиль всіх служб і підрозділів банку з погляду на поставлену мету [4].

Кожна з цих характеристик є важливою і необхідною складовою для забезпечення ефективної банківської діяльності та забезпечення фінансової стійкості банку. Варто зазначити, що маркетингова діяльність важлива не лише, а точніше, не скільки у стабільні економічні періоди, а й у періоди криз та інших негараздів, оскільки маркетинг є ефективним інструментом підтримки та забезпечення фінансової стійкості банків в умовах високої невизначеності. Відбувається це за рахунок використання суто маркетингових, часто лише аналітичних методів оцінки ринку та ризиків, виявлення потреб та можливостей клієнтів і проведення на цій основі ефективної маркетингової політики.

Ці твердження яскраво демонструє той факт, що під час фінансово-економічної кризи 2008 року банки України активно використовували інструменти маркетингу для підвищення рівня конкурентоспроможності та підтримки стійкості банківської системи. У цей період витрати банків на маркетинг і рекламу подекуди збільшилися у 1,5–2 рази (рис. 2).

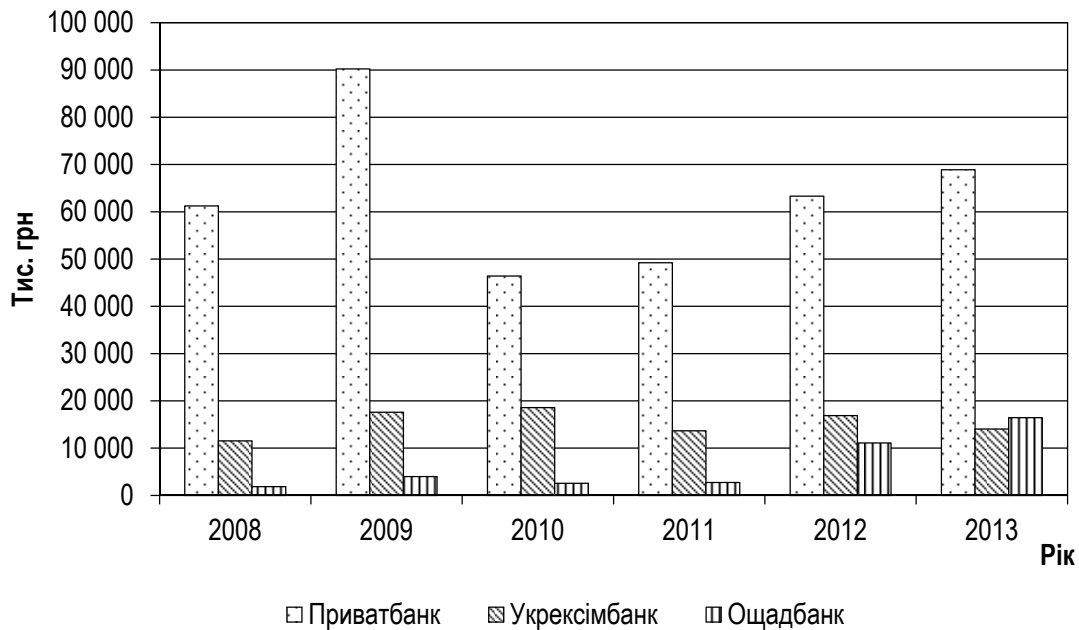


Рисунок 2 – Взаємозв’язок економічної ситуації та витрат банків на маркетинг і рекламу [6–8]

Зазначені банки, як відомо є лідерами на ринку банківських послуг і змогли навіть у період кризи 2008 року залишитися фінансово стійкими та не втратити своїх лідируючих позицій.

Таблиця 1 – Витрати банків на маркетинг і рекламу за 2008–2013 рр., млн грн.

Банки	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Приватбанк	61 233	90 232	46 417	49 215	63 289	68 886
Укрексімбанк	11 524	17 610	18 577	13 664	16 869	14 043
Ощадбанк	1 855	3 973	2 558	2 718	11 110	16 429

До того ж, як видно з рисунка 2, починаючи з 2010 року витрати банків на маркетинг і рекламу збільшуються, що пояснюється посиленням конкурентного середовища на ринку банківських продуктів та послуг і нестабільною економічною, соціальною, політичною ситуаціями. З аналізованих банків найменші витрати на маркетинг та рекламу несе “Ощадбанк”. Це пов’язано з тим, що цей банк є державним і деякою мірою в нього є переваги над іншими банками, що дає йому можливість розвиватися і без особливих маркетингових зусиль. Однак, навіть цей банк, зважаючи на складність і динамічність зовнішнього

середовища, на сьогодні активно проводить рекламні кампанії з метою залучення та утримання своїх клієнтів.

Варто зазначити, що маркетингову діяльність важливо проводити на всіх етапах і періодах розвитку економіки. До того ж у періоди економічної та фінансової кризи для банківської діяльності важливо не нехтувати інструментами маркетингу з метою зменшення своїх витрат. Оскільки в майбутньому це може відобразитися на репутації банку, його пізнаваності, втрати довіри клієнтів банку, а відповідно, негативно вплинути на його прибуток і фінансову стійкість [1]. У періоди економічної стабільності банку потрібно намагатися нарощувати якомога більший потенціал, працювати на завоювання ринку та зростання довіри до нього з боку реальних і потенційних клієнтів, саме через інструменти маркетингу.

Використання банком інструментів маркетингу – це не просто їх забаганка, а обґрунтована необхідність, особливо актуальним це є для українських банків. Зважаючи на велику кількість банків в Україні та подальшу тенденцію до їх зростання в поєднанні з низькою довірою населення до банків, відсутністю зворотних зв'язків банку з клієнтами, створюється негативна ситуація для досягнення, забезпечення та підтримки фінансової стійкості окремого банку [4].

Фінансова стійкість банку – це комплексне поняття, яке досягається за рахунок багатьох показників, що в сукупності забезпечуватимуть здатність банку вчасно і в повному обсязі виконувати свої зобов'язання, а також отримувати прибуток.

Характеристиками та складовими елементами фінансової стійкості є не лише визначені конкретні фінансові показники, а й такі складові, як імідж банку та довіра клієнтів до нього, що забезпечують фінансову стійкість у довгостроковому періоді. А формування цих складових, моніторинг і контроль за ними ведеться лише інструментами маркетингу банку. Звичайно, основою вказаних характеристик є капітал банку, його ресурси в поєднанні з ефективністю сервісного обслуговування та мобільністю, проте вони також багато в чому завдячують маркетинговій політиці. Це яскраво підтверджується, якщо розглянути механізм взаємодії маркетингової політики банку та його фінансової стійкості (рис. 3).

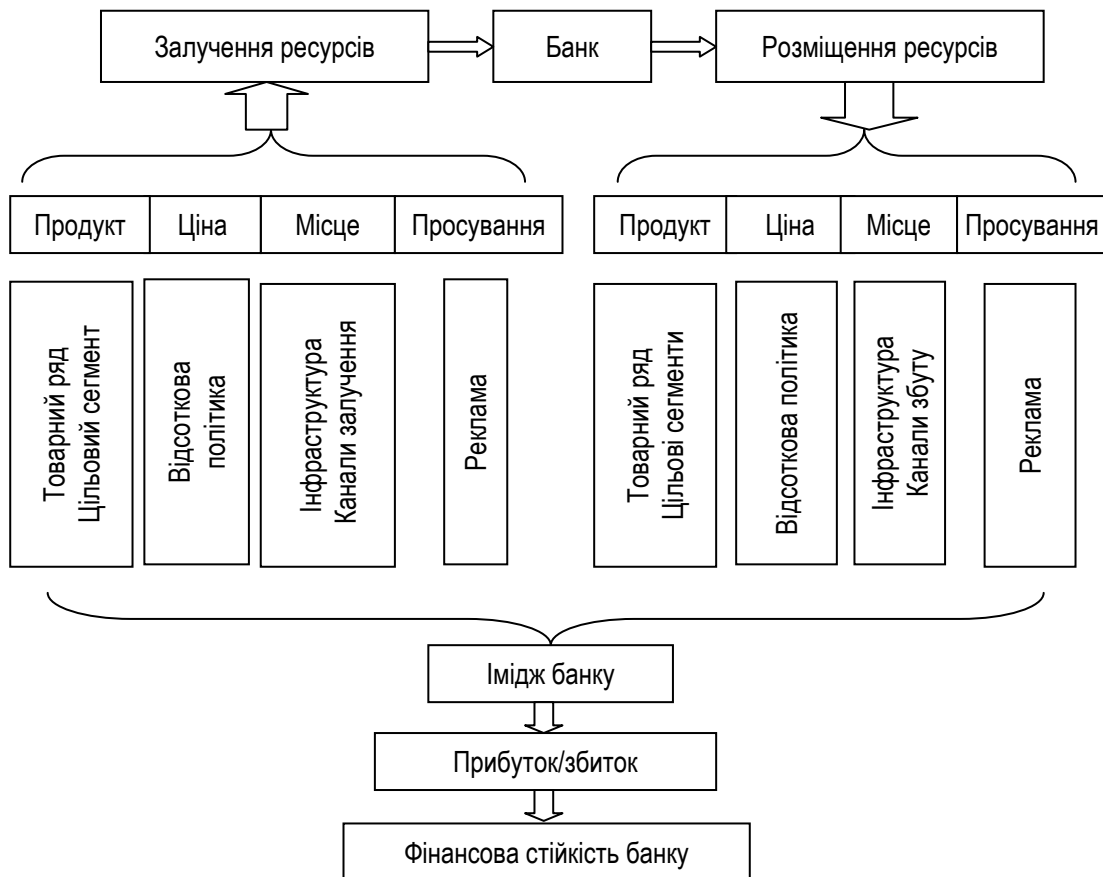


Рисунок 3 – Механізм взаємодії маркетингової політики банку та його фінансової стійкості (розроблено авторами самостійно)

Кожен банк розпочинає свою діяльність із формування ресурсів, які діляться на власні та залучені. Власні ресурси не залежать від зовнішніх і внутрішніх факторів, більшість із них закріплені законодавством і повинні бути внесені власниками банку із власних коштів. Залучені ж ресурси – це інша справа, для того, щоб їх отримати, потрібно провести значну попередню роботу, в якій не обійтися без маркетингу. Оскільки залучені ресурси є по суті сировиною, з якої вироблятиметься банківський продукт, її потрібно придбати на вигідних умовах, а щоб це здійснити вдало, розробляється маркетингова політика з елементами комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу на цьому етапі містить: продукт (розроблення товарного ряду, тобто видів та умов, наприклад, депозитних продуктів з урахуванням цільового сегмента); ціну (встановлення гнучкої та розумної процентної політики з урахуванням товарного ряду та цільового сегмента); місце (наявність і мережа філій, відділень з урахуванням стратегії територіального розміщення); просування (розробка маркетингової стратегії просування банківських

продуктів і послуг, проведення рекламної кампанії, інші способи зацікавлення та залучення клієнтів). Від доцільності та досконалості проведеної політики на цьому етапі буде залежати обсяг та якість залучення ресурсів до банку.

Потім залучені ресурси банк позиціонує через реалізацію банківських продуктів і послуг шляхом проведення активних банківських операцій. На цьому етапі досить важливою є маркетингова політика, від неї залежатиме: клієнтський склад, обсяг і рівень якості розміщених ресурсів, строковість, вигідність для банку та інші характеристики, від яких буде залежати дохід банку [7]. Досить важливою є також рекламна кампанія, яка повинна бути направлена на залучення якомога більшої кількості клієнтів банку, враховуючи його цільові стратегії розвитку, тобто на кого розраховані банківські продукти і послуги, на яких умовах відбудуватиметься їх розміщення, на чому ставитимуться акценти тощо.

Від результатів проведення такої політики, в решті-решт буде залежати імідж банку, його прибуток і, як наслідок, фінансова стійкість. Звичайно, остаточний фінансовий та нефінансовий результат (імідж банку, довіра клієнтів до нього) не може залежати лише від перелічених факторів з боку маркетингової діяльності, оскільки ця модель є занадто спрощеною. Остаточний результат буде залежати як від зовнішніх умов, що не підвладні банківському управлінню, так і від внутрішніх (немаркетингових) чинників, зокрема таких, як: технологічне оснащення та розвиток технологій, маркетинг, структура управління та контролю, корпоративні етичні норми та кодекси тощо. Проте найвпливовішою, на нашу думку, залишається все ж таки маркетингова політика. Однак, використання маркетингових інструментів більше є нематеріальним активом, який, окрім значних витрат, потребує також вмілого та вчасного використання, оскільки одні й ті ж інструменти в різні моменти часу можуть мати різний ефект.

З результатів проведеного дослідження на прикладі ПриватБанку можна сказати, що зв'язок між витратами банку на маркетинг і рекламу та його прибутком не досить сильний, проте є значним (27 % кореляції прибутку банку пояснюється варіацією його витрат на маркетинг і рекламу). Рівняння регресії залежності прибутку банку від його витрат на рекламу має відповідний вигляд:

$$y = 1\,171,8 + 0,003x. \quad (1)$$

З рівняння залежності випливає, що зі збільшенням витрат банку на маркетинг і рекламу на 1 тис. грн. прибуток ПриватБанку збільшується на 3,1 тис. грн.

Зважаючи на те, що на сьогодні в українському банківському бізнесі існує чимало проблем, які є результатом недостатності чи неефективності маркетингових зусиль, необхідною умовою залишається збільшення витрат банків на маркетинг. До того ж орієнтуватися банкам потрібно саме на клієнтів, вивченні їх побажань і проблем щодо покращення розуміння сегменту та задоволення його потреб. Беручи до уваги світовий досвід, вітчизняні банки за допомогою використання елементів комплексу маркетингу повинні домогтися такого їх сприйняття суспільством, як персонального порадника, партнера та кредитора, який завжди поруч і діє в інтересах своїх клієнтів. Саме тоді, на нашу думку, буде забезпечене стійке та стабільне функціонування окремо взятих банків та банківської системи країни в цілому. На жаль, на сьогоднішній момент в Україні банки сприймаються лише як установи, що діють на ринку в своїх інтересах для отримання максимальних прибутків, не враховуючи потреби і можливості клієнтів. Це, звичайно, негативно відображається на рівні довіри суспільства до цих установ та обсягах користування банківськими послугами, що не може не позначитися, у свою чергу, на рівні фінансової стійкості банків.

Висновки. Маркетингова діяльність банку та його фінансова стійкість є тісно пов'язаними між собою аспектами. Маркетингова політика банку є одним з головних інструментів досягнення ним успіху в сучасному динамічному ринковому середовищі. Виходячи з вищесказаного, стає очевидною необхідність застосування маркетингу в банківському бізнесі для забезпечення стійкості банківської системи в цілому.

Список літератури

1. Бондаренко А. Ф. Розвиток інноваційного маркетингу в банківській сфері України [Електронний ресурс] / А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко, Ю. В. Поготовка. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2012_34/34_01_08.pdf.
2. Власко О. О. Систематизація чинників впливу на фінансову стійкість комерційних банків [Електронний ресурс] / О. О. Власко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/6_PNI_2011/Economics/1_79858.doc.htm.
3. Камуз А. О. Стійкість банківської системи України як неодмінна умова її конкурентоздатності / А. О. Камуз // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2009. – № 1.
4. Козьменко С. М. Маркетинг банківських інновацій [Електронний ресурс] / С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва, С. В. Леонов. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_gum/MiMI/2011_1/1_1.pdf.
5. Кушнір К. О. Поняття стійкості комерційних банків та її динамічні характеристики / К. О. Кушнір // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 20. – С. 37–41.

6. Офіційний сайт Ощадбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oschadnybank.com/ua/about/reporting/>.
7. Офіційний сайт ПриватБанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost/>.
8. Офіційний сайт Укрексімбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eximb.com/ukr/about/report/2013/>.
9. Парасій-Вергуненко І. М. Стратегічний аналіз у банках: теорія, методологія, практика : монографія / І. М. Парасій-Вергуненко. – К. : КНЕУ, 2007.
10. Ткачова А. В. Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення аналізу фінансово-економічної стійкості банку [Електронний ресурс] / А. В. Ткачова. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_2/u1202tka.pdf.

Отримано 18.11.2014

Summary

The article develops the marketing activities of the bank as an instrument of providence of it's financial stability, deals with it's own vision of the problems and outlines the mechanism of interaction between marketing policy of the bank and it's financial stability.

Keywords: financial stability, marketing policy, image, economic crisis, marketing tools, bank marketing.