

## **ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Успішне функціонування банківських установ у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, що постійно змінюються. Як свідчить світовий досвід, найбільш ефективно ці завдання розв'язуються на основі використання концепції маркетингу.

З усього комплексу завдань у сфері маркетингового управління слід виділити дослідження організаційно-економічних проблем маркетингової діяльності українських банків в умовах становлення ринкового механізму. Значення цієї проблеми обумовлено необхідністю самостійного пристосування банків до вимог і потреб ринку. Зарубіжний досвід маркетингової діяльності є важливим фактором, однак він вимагає адаптації до умов діяльності на українському фінансовому ринку.

Теоретичні, фундаментальні основи стратегічного банківського менеджменту були закладені зарубіжними вченими М. Берретом, Е. Бріггемом, Н. Бріммером, Й. Гідді, М. Леві, Дж. Рейдером, У. Шарпом. Проблеми маркетингової діяльності та стратегічного аналізу висвітлюються у працях А. Нікітіна, В. Павлюка, А. Ніколаєнка та інших вчених [1-7].

Проте, на наш погляд, масштаби та рівень дослідження проблем розробки ефективної маркетингової діяльності саме українських банків є недостатніми. Важливо не лише зазначити можливі варіанти маркетингових дій вітчизняних банків, але і зробити їх усебічний аналіз для пошуку шляхів підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

*Метою даної статті є з'ясування сутності маркетингової діяльності банків; визначення стратегій маркетингової діяльності банків; вивчення комунікацій банківських продуктів та їх збуту; дослідження аналітичних підходів до оцінки маркетингової діяльності банку; обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності банку.*

Маркетингова діяльність українських банків визначається передусім особливостями зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування. Основною тенденцією розвитку банківської системи сьогодні стає надзвичайно високий інтерес іноземного капіталу. Інтерес стратегічних інвесторів обумовлений високим потенціалом зростання ринку банківських послуг у цілому, що характеризується низьким показником активів банків до ВВП (близько 40%, у той час як у країнах Східної Європи – близько 70%), і, зокрема, ринком банківських послуг для приватних осіб. На цьому фоні значно зріс інтерес портфельних інвесторів до ринку банківських акцій та облігацій, де спостерігається значний дефіцит банківських акцій і все ще невелика пропозиція банківських облігацій. Однак чисельність українських банків – 170 (станом на лютий 2007 р.), а частка активів найбільшого банку в загальному обсязі активів банківської системи не перевищує 10%. Це дає підстави говорити про існування довготривалої потреби в аналітиці даного сектору, який, як очікується, буде проходити шлях часткової консолідації в умовах високої

конкуренції банківського бізнесу в Україні.

З урахуванням вищесказаного, існує потреба у незалежному та всебічному аналізі як ринку банківських послуг у цілому, так і цінних паперів, що пропонуються комерційними банками інвесторам.

Систематичні дослідження ринку і пов'язаних із ним питань – маркетингові дослідження – дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного управління комерційною діяльністю банку в умовах конкуренції.

Формування конкурентних стратегій передбачає глибоке знання своїх конкурентів, їх поточних і перспективних намірів та планів. Практика свідчить, що керівництво банку потребує інформації про своїх ринкових суперників за такими позиціями: планування послуг; цінова політика; стратегія реалізації; оборот; структура витрат; дослідницька діяльність; банківські технології; патенти; практика фінансування; оплата праці керівної ланки, рядових працівників.

Компонентами маркетингових робіт, пов'язаних із продуктами і технологіями банку, є: дослідження продуктів (якість, кількість, задоволеність) і каналів розподілу продуктів та послуг; розробка й удосконалення продуктів та послуг. Розробка ведеться по кожному продукту окремо. Кожна послуга характеризується набором як кількісних, так і якісних чинників. Для загальної оцінки кожної послуги чинники можуть зараховуватися з «плюсом» (можливість) і з «мінусом» (загроза).

Стандарти обслуговування формуються на основі оцінки міри задоволеності клієнта, у його термінах, що передбачає проведення анкетування та опитування. Ціна послуги насамперед обумовлюється її цінністю для клієнта.

На наступному етапі заглиблення у структуру взаємодії «банк-ринок-споживач» з'являються, по-перше, виробник продукту – банк зі своїми можливостями організації послуг і всього виробництва в цілому і, по-друге, зовнішнє (щодо банку) середовище, в якому: клієнт вибирає продукти для задоволення потреб; функціонують конкуренти – банки та інші кредитно-фінансові установи; діють зовнішні чинники, що впливають як на діяльність банку, так і на поведінку клієнта. Відповідно до цього проводяться дослідження таких чинників: сили банку; зовнішнього середовища; конкурентних продуктів і пропозицій конкурентного середовища.

Основні параметри дослідження сили банку: «Показники діяльності», «Операції», «Системи», «Кадри», «Маркетинг», «Імідж», «Філії», «Асортимент продуктів».

Сила банку в аспекті певного продукту розглядається за ознаками: наявність продукту; якість маркетингового відділу; традиції та корпоративна культура банку; людські ресурси, адміністративні процедури; ресурс портфеля; термін реакції (від заявки до відповіді); технологія; канали розподілу; обсяг ринку.

Основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність банку, такі: «Демографія», «Економіка», «Політика», «Юридична система», «Нагляд», «Технологія», «Соціально-культурні чинники».

Для з'ясування позиції банку на ринку проводиться аналіз SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – сильні та слабкі сторони банку, можливості й загрози від зовнішніх сил). Це дослідження дає змогу простежити рівень впливу сильних і слабких сторін банку на ринкові можливості. Корисним є заповнення матриці SWOT і на основних конкурентів. Якщо сильні

сторони банку потрапляють на уразливі місця конкурентів, то тим самим визначається напрям, за яким варто розширювати свою частку ринку. Якщо таких напрямів не виявиться, то у планах слід передбачити створення своєї конкурентної переваги.

Додатково до SWOT-аналізу необхідно провести загальний аналіз конкурентної позиції та конкурентної сили банку. Модель конкурентоспроможності (модель «П'яти сил») дає змогу враховувати такі чинники: «переговорну силу» вкладників депозитів; «переговорну силу» користувачів кредитів; продукти-замінники; бар'єр входження на ринок нових конкурентів; бар'єр виходу з ринку конкурентів.

Відстежування банків-конкурентів у банку здійснюється шляхом ведення бази даних. Основні параметри, за якими провадиться моніторинг конкуруючих банків, такі: рейтингові показники; коротка історія; адреси, телефони, акціонери, Правління; ліцензії, статус агента й уповноваженого, участь в асоціаціях; галузева орієнтація; географія роботи (філіальна мережа); стратегія розвитку; банківська продукція; технології (картки, банкомати, інформаційні технології); штат (кадри); підрозділ маркетингу і стратегічної інформації, підрозділ персональних менеджерів (співвідпорядкованість, штат, якісний склад, продукція); рекламна активність (бюджет, інтенсивність і тип реклами, кампанії, спонсорство); клієнтура (характер, значні клієнти) тощо.

Проведення зазначених досліджень дає широку картину ринкового поля, а також накреслює можливі стратегії розвитку бізнесу.

Особливості банківських послуг, на просування яких спрямована маркетингова діяльність українських банків, полягають у такому:

вони в основі абстрактні, не мають матеріальної субстанції;

надання банківських послуг пов'язане з використанням грошей у різних формах та якостях;

абстрактні банківські послуги мають конкретний характер на основі договірних відносин;

купівля-продаж більшості банківських послуг характерна протяжністю у часі.

Необхідною умовою збільшення пропозиції послуг українськими банками є їх достатня капіталізація.

Визначаючи подальші кроки щодо збільшення капіталу банків, необхідно чітко усвідомлювати: банківська система за ступенем капіталізації не є однорідною. Згідно з аналізом індикативної групи банків за ступенем адекватності капіталу на 01.10.2006 р. діючі банки були розподілені на три групи (табл. 1).

*Таблиця 1. Групи банків за ступенем адекватності капіталу*

Група банків	Рівень адекватності капіталу
Небезпечна «червона група»	< 10%
Ризикована «жовта група»	10-12%
Стабільна «зелена група»	> 12%

Банки «червоної групи» володіли у сукупності 29% скоригованих активів банківської системи у 2006 р. Середній рівень адекватності їх капіталу становив 7,87%. Значний обсяг депозитів фізичних осіб порівняно з часткою активів свідчить про існування у банків «червоної групи» (а це переважно найбільші системні банки) такого цінного ресурсу, як довіра вкладників. Фізичні особи вкладають гроші переважно у відомі, системні банківські установи. Низький рівень прибутку порівняно із середнім системним фінансовим результатом свідчить про існування великих витрат, притаманних

лише зазначеній групі банків. Це передусім витрати на розвиток банківської мережі. Мінімізація зазначених витрат дозволить збільшити обсяг прибутку банків «червоної групи», але суттєвого впливу на підвищення адекватності капіталу цих банків таке підвищення не має. Йдеться лише про підвищення інвестиційної привабливості зазначених банків (за рахунок збільшення розміру дивідендів). При збереженні існуючих тенденцій нарощування активів потреба у збільшенні капіталу банків «червоної групи» становитиме: 1,2 млрд. грн. у 2006 р. та 2,3 млрд. грн. у 2007 р.

Банки ризикованої «жовтої групи» (12 банків) оперують 24% скоригованих активів системи. Середній рівень адекватності їх капіталу становить 10,52%. При встановленні рівня адекватності капіталу у розмірі 10% резерв капіталу становитиме 85 млн. грн., запас зростання скоригованих активів – 851 млн. грн. Питома вага цієї групи банків у загальній масі активів, прибутку та депозитів фізичних осіб досить однорідна: 24%, 22 та 21% відповідно, що свідчить про їх збалансований розвиток. Їх позиція на ринку грошових укладень фізичних осіб відповідає місцю банків у структурі банківської системи. Прибутковість банків «жовтої групи» наближається до середнього рівня. Отриманий фінансовий результат цих банків – 111 млн. грн. При збереженні темпів зростання активів потреба у збільшенні капіталу банків «жовтої групи» становила 571 млн. грн. у 2004 р. та 1 489 млн. грн. у 2005 р. Тобто ця група банків спроможна вирішити проблему капіталізації за рахунок власних резервів (прибутку, додаткових внесків акціонерів). Таким чином, у 2005 р. проблема для банків «жовтої групи» – пошук нових інструментів капіталізації.

Банки «зеленої групи» (121 банк) не мають проблем з адекватністю капіталу. Їх частка у структурі скоригованих активів системи становить 47%, середній рівень адекватності капіталу – 22,13%. Перевищення регулятивного капіталу – 3794 млн. грн., що дає змогу додатково збільшити чисті активи на суму майже 38 млрд. грн. До речі, володіючи 47% скоригованих активів банківської системи, банки «зеленої групи» отримали 65% системного прибутку. У той же час їх частка на ринку депозитів фізичних осіб становить лише 35%. Перевищення існуючого капіталу банків «зеленої групи» над нормативною величиною (навіть при збереженні існуючого рекордного рівня збільшення активів) становила 2,5 млрд. грн. у 2004 р. та 0,8 млрд. грн. у 2005 р.

Необхідною умовою проведення маркетингового дослідження ринку банківських послуг (табл. 2) є пошук надійної інформації, яка у подальшому використовуватиметься для потреб банку.

*Таблиця 2. Динаміка структури витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витрат банків*

Країна	Частка витрат, %		Відхилення (+,-)
	2004	2005	
Україна	7,5	9,3	1,8
Західна Європа	10,3	11,6	1,3
США	12,5	12,8	0,3
Японія	9,6	10,0	0,4

Офіційні статистичні дані не дають повної картини того, що відбувається в економіці, особливо у сфері комерційних підприємств, які становлять найбільший інтерес для банків. Для вирішення цієї проблеми банки використовують як дані, отримані через власну інформаційну мережу (інформаційні мережі SWIFT, Internet, Reuters, Sprint, Relcom, Astra,

факсимільний, телеграфний та телексий зв'язок із вітчизняними та зарубіжними партнерами, банками, біржами та аукціонами тощо), так і дані незалежних моніторинрів дослідницьких фірм. Як свідчить статистика, банківськими послугами користуються переважно особи з вищою освітою віком від 30 до 39 років.

Перше найважливіше рішення при формуванні маркетингової стратегії – це вибір між ціновим лідерством та лідерством у якості. Якщо для клієнта при ухваленні рішення про використання банківської послуги ціна має вирішальне значення, то банк повинен спробувати збути таку кількість своєї продукції, щоб за допомогою зниження витрат забезпечити свободу маневрування ціною. У цьому випадку банк орієнтується на обсяг продажів. У разі вибору іншої стратегії робиться спроба відірватися від конкурентів шляхом підвищення якості продуктів і створення пільгових умов обслуговування клієнтів (преференцій). Це вже орієнтація на формування стосунків із клієнтами. Такий шлях передбачає підвищення технологічних витрат. Спроба сполучити стратегії при усталеному ринку є помилкою менеджменту.

Динаміка структури витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витрат банків наведена у табл. 2.

Таким чином, частка витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витрат українських банків залишається досить низькою порівняно із зарубіжними банками, незважаючи на її зростання у 2005 р. порівняно з 2004 р. на 1,8%. Однак спостерігається досить повільне зростання частки витрат на маркетингові дослідження і в зарубіжних банків. Так, у 2005 р. порівняно з 2004 р. частка витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витрат

банків Західної Європи зросла на 1,3%, США – на 0,3, а банків Японії – на 0,4%.

Переважає більшість експертів (85,5%) схиляється до думки, що частка витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витрат українських банків у 2007-2010 рр. зростатиме. Більшість банків у зв'язку зі змінами тенденцій на ринку банківських послуг бажає отримати більше інформації та досконало вивчити вимоги клієнтів для упорядкування власних стратегій розвитку на найближчу перспективу.

Говорячи про необхідні для підвищення конкурентоспроможності банківського сектору України умови, слід зазначити: для того, щоб відповідати вимогам та потребам сьогодення, процес упровадження змін у банківському секторі повинен мати постійний характер.

Звідси впливає важливість для проведення бажаних змін умов внутрішніх, таких як: особливості формування статутного капіталу та пріоритетні напрями його концентрації; універсалізація банківської діяльності; територіальне наближення послуг до цільових груп споживачів; пропозиція банківських продуктів; можливості варіації цін на запропоновані послуги; стан банківських технологій; стан управління та якість управлінського персоналу; імідж банку як в Україні, так і за кордоном (що досягається завдяки стандартам обслуговування клієнтів, дотриманню законів, етичних норм і правил чесного ведення бізнесу, сумлінному виконанню зобов'язань та постійному піклуванню про власну репутацію); турбота про працівників банківської установи, створення умов для реалізації кожним із них своїх здібностей; відповідність якості послуг міжнародним стандартам (ISO, Європейського Союзу, ООН, SWIFT, Міжнародного валютного фонду тощо);

власна концепція розвитку та управління; система інформаційного забезпечення процесів управління; системний аналіз та прогнозування діяльності банку; стан внутрішньобанківської нормативної бази, що усебічно б регламентувала діяльність банку (інструкцій, методик, положень, технологічних карт, функціональних обов'язків, прав доступу до баз даних, прав підпису документів, аналітичної бази облікових процедур, принципів конфіденційності тощо); процедура підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень. Створення ідеальних моделей, які містять головні цілі та стратегії розвитку, є важливим орієнтиром у реформуванні будь-якої сфери відносин. Моделі будуються як з урахуванням практичних досягнень, так і теоретичних припущень.

До основних напрямів стратегії розвитку банківської системи слід віднести: забезпечення режиму чіткої узгодженості грошово-кредитної політики з вимогами зміцнення банківської системи й підвищення довіри до українських банків; створення максимально повної законодавчої бази функціонування банківської системи (загалом слід розробити понад 20 законопроектів, зокрема «Про банківську таємницю», «Про комерційні банки України»); забезпечення відповідальності банків за взяті ними зобов'язання перед державою, іншими банками, фізичними та юридичними особами; підвищення ролі Національного банку України у забезпеченні стійкого розвитку банківської системи, запобіганні системним кризам глобального характеру і масового банкрутства банків, що загрожує інтересам держави, суспільства, особи; створення системи органів нагляду за фінансовим станом банків і вжиття, у разі необхідності, відповідних заходів; активне включення банківського капіталу до структурних перетворень

економіки; досягнення збалансованості попиту і пропозиції грошей шляхом послідовного зниження ставки рефінансування НБУ і відповідно підвищення попиту суб'єктів підприємницької діяльності на позикові кошти; підвищення рівня управління активами й пасивами банків шляхом створення системи страхування ризиків.

*Висновки.* Зміцненню банківської системи сприятиме розробка і прийняття комплексної програми фінансового оздоровлення українських банків. Важливо домогтися, щоб національні гроші виконували функцію нагромадження. Однак це залежить не тільки від банківської системи, а переважно від економічної політики уряду. В інтересах держави, щоб українські громадяни зберігали свої грошові заощадження в українських банках без страху їх втратити. Здійснити це можна лише за умов установлення довіри до банківської системи з боку українського інвестора.

### Література

1. Нікітін А.В. Маркетинг у банку. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
2. Ніколаєнко А.А. Особливості маркетингової діяльності банку // Банківська справа.– 2001.– № 1.– С. 35-40.
3. Новікова І.В., Худолій Л.М., Денисенко М.П., Кабанов В.Г. Банківський маркетинг. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2003. – 155 с.
4. Павлюк В. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері // Банківська справа. –2003.– № 6.– С. 30-39.
5. Різноокий А.Ф., Шамов С.О., Семенюк Л.П. Досвід застосування маркетингового та процесного підходів до перебудови банківських бізнес-

процесів // Вісник Укр. акад. банк. справи. – 2004. – № 1. – С. 85-90.

6. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг – К.: Вид. дім «Ін Юре», 2001. – 481 с.

7. Севрук В. Т. Банковский маркетинг. – М.: Дело Лтд, 1994. – 128 с.