

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗИ

ОЛЕКСАНДР ЦИГАНОВ,

*кандидат економічних наук, професор кафедри біржової та банківської справи
Донецького державного університету управління*

ТЕТЯНА БАБЕНКО,

Донецький державний університет управління

У статті розглядаються питання трансформації маркетингової діяльності у сфері банківських послуг в умовах кризи, аналізується доцільність й ефективність застосування інструментів маркетингу в практиці комерційних банків України. Доведено, що посткризова діяльність банків має ґрунтуватися на використанні окремих інструментів маркетингу, оскільки це дозволить у посткризовий період повернути довіру клієнтів до банківської системи України.

Ключові слова: банківський маркетинг, світова економічна криза, антикризові заходи, банківська сфера, депозити, маркетинговий інструментарій, антивалютний закон, кредитування, посткризові стратегії.

Постановка проблеми. У сфері послуг банки другими після авіакомпаній звернулися до маркетингу й стали активно використовувати спочатку окремі елементи, а потім і концепцію маркетингу й стратегічного планування. Становлення й швидкий розвиток фінансового ринку в Україні створює необхідні передумови для широкомасштабного й ефективного використання маркетингу у сфері банківської діяльності. Зміст і мета маркетингової діяльності суттєво змінилися в останні роки під впливом різко зростаючої конкуренції на фінансових ринках, мінливих відносин між банками й клієнтурою, особливо під час фінансової кризи.

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 прераференцій, смаків і переваг споживачів банківських послуг, що дуже важливо для знаходження шляхів виходу з кризи банківських установ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні економісти та маркетологи, зокрема Г. А. Голубченко, Л. О. Полошенко, Є. Д. Лесовський, займалися питаннями розвитку банківської сфери з використанням засобів маркетингу й у своїх наукових працях розглядали досвід банківського маркетингу інших країн і його адаптацію до умов нашої країни. Але ці роботи за часом і за змістом належать до докризового періоду, тому доцільним стає розгляд можливостей застосування маркетингу та його інструментів саме в кризовий і посткризовий період.

Метою статті є вивчення ступеня використання основних маркетингових інструментів у банківській сфері, аналіз перспективи їх розвитку й застосування особливо в умовах світової економічної кризи та в посткризовий період.

Виклад основного матеріалу. Банківський маркетинг у силу своєї специфіки є особливою галуззю маркетингу. Це зовнішня й внутрішня ідеологія, стратегія, тактика й політика діяльності банку. Метою політики керівництва банку й діяльності всіх його служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку, збільшення прибутку. Звідси велике значення маркетингової роботи банку, зміст і цілі якої істотно змінюються останнім часом під впливом різко зростаючої конкуренції на фінансових ринках і модифікації відносин між банками й клієнтурою в умовах кризи.

Сьогодні банківський маркетинг розуміється переважно як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів із урахуванням потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення й розробку конкретних заходів для реалізації планів.

Комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні внесків, але й в активному використанні залучених коштів за допомогою кредитування різних об'єднань, підприємств, організацій і населення. Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин комерційних банків із вкладниками коштів, так й у сфері кредитних вкладень, здійснюваних у формі надання позик підприємствам і населенню, тому що саме зараз банки поступово починають оговтуватися від кризи [3].

Інформаційно-аналітичні служби банків в основному орієнтуються на вирішення оперативних і тактичних проблем, займаючись аналітичним забезпеченням активних маркетингових заходів щодо залучення вигідної для банку клієнтури, пошуку нових ринків і вигідних фінансових інструментів.

Необхідність маркетингу в банківській сфері Украї-

ни в сучасних умовах обумовлена загальносвітовими тенденціями, у тому числі:

- 1) універсальним характером діяльності більшості банків в Україні;
- 2) обмеженою кількістю фінансово стійких підприємств і загостренням на цій основі конкуренції між банками за їхнє обслуговування;
- 3) глобалізацією банківської конкуренції;
- 4) розширенням спектра послуг, надаваних банками, і розвиток небанківських методів запозичення коштів (наприклад, випуск облігацій);
- 5) обмеженнями цінової конкуренції на ринку банківських послуг, пов'язаними з державним регулюванням, а також із тим, що існує граничний розмір відсотка, нижче якого банк уже не отримує прибуток; це висуває на перший план проблеми управління якістю банківського продукту й просування продукту на ринок [2].

Більшість банків в Україні має сьогодні величезний кредитний портфель, наповнений переоціненими заставами, тому що позики найчастіше видавалися неплатоспроможним позичальникам. Банківська криза, що розгорнулася в Україні, показала, наскільки неякісною була робота менеджменту банків у кредитній політиці. Головне завдання полягає в тому, що система видачі кредитів має стати принципово новою. Якість, а потім уже кількість - такий підхід буде більш доречним у доступному для огляду майбутньому.

Необхідно відзначити, що банківська криза спричинила серйозні труднощі як у самих банків, так і в їхніх клієнтів: не виплачувалися депозити, затримувалися строки платежів за депозитами до 20-30 днів, затримувалися платежі по кредитах через зниження доходів населення, була припинена видача нових кредитів, значно підвищилися процентні ставки, деякі банки оголосили себе банкрутами [1].

У кризовий період банк повинен приділяти особливу увагу збереженню й зміцненню свого іміджу. Проблема полягає в тому, що керівництво більшості банків ставиться до іміджу свого банку як до характеристики, що повинна існувати сама по собі, і вважає, що на його підтримку не треба витрачати ні часу, ні грошей. Але в останні роки багато фінустанов стали звертати увагу на створення позитивного образу свого банку в очах потенційних клієнтів, наголошуючи на таких характеристиках своєї діяльності, як надійність, доступність та прозорість.

Але важливість гарного іміджу проявляється не тільки в періоді успішного розвитку, а особливо в моменти виникнення труднощів та кризи. Коли клієнти, почувши про утруднення банку й побоюючись його банкрутства, поспішають забрати з нього свої гроші, вони дійсно штовхають банк до банкрутства. А інерція гарного іміджу й умілі дії з його підтримки в кризові періоди можуть істотно амортизувати, загальмувати цей процес. Для становлення іміджу банку дієвим засобом може слугувати розповсюджене серед західних банків проведення блоку рейтингових і суспільних досліджень у режимі "ревізії іміджу банку" для з'ясування думок клієнтів і суспільства про його роботу, що дозволить оперативно координувати діяльність банку, особливо в посткризовий період.

Багато дослідників говорять про те, що репутація банку є одним із провідних факторів конкурентоспроможності в умовах економічної кризи.

Однією з антикризових цілей комунікації є порятунок репутації фінансових установ і запобігання масовому відтоку клієнтів. Її реалізація спричиняє численні зміни форматів і способів спілкування банків із цільовими аудиторіями.

Останнім часом у галузі банківських комунікацій проявляються декілька тенденцій. По-перше, банківські комунікації були переорієнтовані із завдань супроводу, розвитку й росту бізнесу на підтримку антикризових рішень, які часто неоднозначно сприймалися як зовнішніми, так і внутрішніми аудиторіями. Відповідно, у кризу виросли обсяги навантаження на PR-підрозділи, у кілька разів зросла інтенсивність їхньої роботи (що, зокрема, дозволило виявити нездатність багатьох комунікаційних фахівців працювати "на результат"), підсилилася взаємодія з бізнес-підрозділами банків і утворилася ланка "PR - бізнес-результат". Таким чином, криза сприяє підвищенню ролі й значення PR-служб у структурі корпоративного управління [4].

В умовах жорсткої конкуренції банки не завжди використовують чесні методи боротьби. Відомо, що навіть досить респектабельні банки часом використовують брудні прийоми, так званий "чорний PR".

Саме в період кризи конкуренти активізуються й починають використовувати такі методи конкурентної боротьби, як пряма дискредитація самого банку або його перших осіб, чи запуск у ЗМІ інформації, що натякає на проблеми чи труднощі у сферах, з якими певний банк пов'язаний. Подібна інформація змушує клієнтів банку забирати гроші або починає думати про те, що приводить до втрат, і ніякі кредитні відділи своєю чудовою роботою компенсувати ці втрати не можуть. Тому проблемою захисту іміджу PR-службам банків варто займатися постійно, спеціально й усвідомлено.

Для PR-служб дуже важливим стає вчасне застосування контрзаходів, здатних звести нанівець усі старання та дії конкурентів. Окрім того, важливе значення мають зміни інформаційної політики й змісту банківських комунікацій. Підвищений інтерес регуляторів до стану не тільки найбільших банків, але й банківської системи в цілому зробив державні структури найважливішою цільовою аудиторією. А потреба клієнтів (корпоративних і роздрібних) відчувати надійність і стійкість свого банку, розуміти його реальні шанси на виживання зробила фактор надійності наріжним каменем корпоративних, а потім і маркетингових комунікацій, включаючи рекламу. У кризі важливість репутації банку і його іміджу як надійної кредитної установи стали ключовими факторами конкурентоспроможності. У рекламі банків переваги продуктів стали підсилюватися іміджевими характеристиками стійкості й надійності кредитних установ. Відповідно, основними критеріями ефективності PR у кризу стали збереження репутації й утримання клієнтів, а в першій фазі кризи - запобігання масовому вилученню внесків. Наприкінці 2008 року різко зріс попит на антикризовий консалтинг, який своїм клієнтам змогли запропонувати не всі банки.

По-третє, криза викликала відчутні зміни реакцій цільових аудиторій на повідомлення банків. Наприклад, у спокійні роки новина про закриття додаткового офісу або тактичні кадрові переміщення цікавила, у найкращому разі, спеціалізовані інформаційні агентства. А в останні місяці подібні повідомлення викликали масу публікацій, найчастіше негативних, тому проблема більш чіткого управління інформаційним полем у кризу також вийшла на перший план. Нарешті, найбільш серйозні зміни відбулися з каналами трансляції повідомлень. Редакційна політика ділових і громадсько-політичних ЗМІ, які активно розкручували ідею краху фінансового ринку й гостро реагувати на будь-які банківські новини, підштовхнула банки до пошуку альтернативних - прямих каналів комунікацій із клієнтами, щоб мати можливість не тільки донести повідом-

лення без перекручувань, але й максимально швидко відчуті реакцію на них. Приклад оголошення банківської звітності, як фінансової, так і соціальної, тепер частіше стає приводом для проведення презентацій у тісному колі акціонерів і великих корпоративних клієнтів, ніж для традиційного прес-релізу. Таким чином, у кризу банки виявили бажання спілкуватися зі своїми аудиторіями прямо, наприклад, беручи участь у спільних проектах із регіональними органами влади, присвячених фінансовій грамотності населення, кредитуванню, випускаючи "антикризові" корпоративні видання, здійснюючи регулярні розсилки корпоративних новин, запроваджуючи стрічки новин і коментарів на власних інтернет-сайтах, проводячи активну роз'яснювальну роботу в блогах і форумах, а також багато інших комунікаційних заходів. Банки спробували обмежити кількість згадувань про себе у ЗМІ в контексті кризи. Багато з них визначили й узгодили спектр обговорюваних у пресі тем [4].

У кризу варто змінити стратегію роботи банків із клієнтами: потрібно виявляти очікування в клієнтському середовищі та "викидати" інформацію, що відповідає цим очікуванням. При цьому важлива систематична робота зі ЗМІ, у тому числі виступи на сторінках газет, журналів і в ефірі перших осіб банків. Бажано також знайти способи запуску сприятливої інформації про себе. Досвід показує, що запускання в такий спосіб відомості рано чи пізно доходять до тих, для кого вони реально призначалися. До речі, через це в кризу клієнтам до подібної інформації потрібно ставитися з певною часткою скептицизму.

Міжбанківські дослідження Р.І.М. свідчать, що максимум рекламної активності в банківській сфері спостерігався в лютому - березні, а також у жовтні - грудні 2009 року, але стало зрозуміло, що реклама не спрацьовує. За оцінками експертів до квітня 2009 року, 80 % населення України не довіряло банківській системі взагалі. І основною причиною цього вони називають нестабільну політичну й економічну ситуацію в країні, провальні та яскраво непрофесійні вчинки деяких банків, які тільки підсилювали паніку в суспільстві. Населення не відкривало депозитів, а придумувало різні способи й причини, щоб забрати з банків свої зароблені гроші [4].

Аналітики вважають, що після кризи діяльність банків дещо зміниться, їм знадобиться деякий час, щоб ретельно проаналізувати недоліки, які стали очевидними під час кризи; розробити програму дій, яка дозволить повернутися на докризовий рівень та спрогнозувати можливі варіанти подальшого розвитку банківської сфери [5].

Дефіцит ресурсів змусить банки впроваджувати більш ефективні програми ризик-менеджменту. Фін-установи будуть ретельніше оцінювати кредитоспроможність позичальників, процедура надання кредиту стане більш затяжною: до кризи банки конкурували між собою за клієнтів, тепер же в умовах дефіциту банківських кредитів на вітчизняному ринку банкам буде нікуди поспішати. Уже зараз питання терміновості в прийнятті рішень відійшло на другий план, що абсолютно нормально для будь-якого західного банку [Там само].

Якщо після кризи антивалютний закон не скасують, процентні ставки по кредитах залишаться досить високими, оскільки банки в основному залучатимуть кошти в населення й компанії, а також випускатимуть облігації внутрішньої позики. Усе це досить дорогі джерела фінансування для банківської системи. Залучені

кошти направлятимуться, очевидно, на споживче кредитування (купівлю товарів, кредити готівкою), ставки по таких позиках залишаться на докризовому рівні. Одночасно українські банки стануть більш стійкими до валютних ризиків.

Після кризи буде активно розвиватися автокредитування. Попит на автокредити досить високий, навіть при ставках на рівні 23-28 % річних у гривні. При цьому терміни автокредитування невеликі й становлять у середньому два-три роки. Зовсім по-іншому виглядатиме довгострокове кредитування. Наприклад, такий його вид як іпотека не скоро відновиться в Україні, оскільки для цього виду кредитування в банків не вистачатиме ресурсів. Тому тенденції позитивного розвитку іпотечного кредитування прогнозуються не раніше, ніж за три-п'ять років [Там само].

При цьому після кризи в Україні можуть з'явитися віртуальні банки: установи, що не мають мережі філій і здійснюють усі операції з обслуговування клієнтів у режимі онлайн. Такі установи з'являться, у першу чергу, через невисокі витрати на їхню організацію порівняно з традиційними банками. У цій ситуації у виграшному положенні виявляться банки, що несуттєво скоротили витрати на розвиток інформаційних технологій (ІТ) під час кризи [5].

Висновки та перспективи подальших досліджень

Світова економічна криза суттєво вплинула на розвиток банківської сфери України. Ситуація спонукує банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі середньострокової й довгострокової стратегії. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, банки змушені вводити в практику нові види обслуговування, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для комерційних банків діяти на ринку на основі теорії й практики сучасного маркетингу.

Зараз банкам необхідно вийти на новий рівень вирішення проблем: кризове зовнішнє середовище вимагає від комерційних банків нестандартних та неочікуваних підходів до вирішення проблем із ліквідністю, які можуть полягати в поглибленні взаємодії з фінансовими посередниками, торговцями цінними паперами, застосуванні нестандартних схем роботи з іншими гравцями ринку банківських послуг; пошуку неформальних підходів у взаємовідносинах із клієнтами (розробка індивідуальних графіків погашення заборгованості, заміна застави, організація проведення угоди між вкладником і позичальником на вигідних для банку умовах та інформування про такі можливості клієнтів), підвищенні стандартів надання традиційних банківських послуг, розробки принципово нових банківських продуктів і послуг, створення позитивного іміджу банку.

Але слід розуміти, що ситуація, яка спостерігається сьогодні у взаємовідносинах банків із їхніми вкладниками, негативно позначається на іміджі банків. До того ж навіть стабільні банки ще довго відчуватимуть на собі наслідки некомпетентного ставлення "проблемних" банків до своїх клієнтів. Разом із тим у посткризовий період розвиток кожного банку залежатиме від його можливостей, позиціонування й цілей, які він перед собою ставить.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И. Андреев // Маркетинг. - 2009. - № 8. - С. 34-35.

2. Баранов П. А. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих банках / П. А. Баранов // Финансы и Кредит. - 2009. - № 7. - С. 12-13.

3. Голубченко Г. А. Основні напрямки банківської діяльності / Г. А. Голубченко, Л. О. Полошенко. - К. : Громада, 2007. - 388 с.

4. Репутация банка как фактор конкурентоспособности в условиях экономического кризиса : [итоги исследования]. - М. : «Р.И.М. Портер Новелли», 2009 (июль). - 17 с.

5. Шарпова Е. Какой будет украинская банковская система после кризиса / Е. Шарпова, К. Дружерученко // Контракты. - 2009. - № 8. - С. 8-11.

O. Tsyhanov, T. Babenko

FEATURES OF MARKETING OF BANK IN A CRISIS

This article examines the transformation of marketing activities in the field of banking services in the crisis, analyze the rationality and effectiveness of the use of marketing tools in the practice of commercial banks in Ukraine. It is shown that, consequence from crisis banking activity should be based on the use of individual marketing tool because it allows a period of following from crisis back the trust of clients in the banking system of Ukraine.

Key words: bank marketing, global economic crisis, anti-crisis measures, the banking sector, deposits, marketing tools, antyvalyutnyy law, credit, post-crisis strategy.

© О. Цыганов, Т. Бабенко

Надійшла до редакції 25.12.2009

УДК 336.221.22:336.717

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

СВІТЛАНА МАТВИЄНКО,

аспірант Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана

Стаття присвячена дослідженню основних сучасних концепцій формалізації фінансової стратегії підприємства, у тому числі комерційного банку. Виконано аналіз наявних методик із зазначенням переваг та недоліків кожної.

Ключові слова: фінансова стратегія, методика, коефіцієнти, фінансовий аналіз, формалізація фінансової стратегії, фінансовий менеджмент.

Постановка проблеми. Через брак тривалого вітчизняного досвіду стратегічного фінансового планування та контролінгу, а також через те, що банківська система України перебуває в стадії активних змін та становлення і є відносно "молодою" порівняно з банківськими системами більшості країн Західної, Східної та Центральної Європи, актуальним буде розгляд не лише методики банківських установ, але й декількох основних методик фінансових холдингів та корпорацій, оскільки стрімкі зміни на ринку банківських послуг, розширення присутності банків із іноземним капіталом на теренах українського ринку та прискорення глобалізаційних процесів вимагають застосування синтетичних методик на базі досвіду фінансового менеджменту та прийняття стратегічних рішень у рамках діяльності банківських холдингів, фінансових корпорацій тощо.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Особливості формування стратегій підприємства висвітлюються в працях І. В. Алексеєва, В. А. Василенко, Б. Карлова, Д. Г. Лук'яненко, визначення конкурентних переваг та їх класифікація наведена в роботі

Р. А. Фатхутдинова, необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності в сучасних умовах обґрунтовується в дослідженні В. Д. Жука. Методичним основою розробки фінансової стратегії підприємства присвячена дисертація Н. П. Теслюк. Однак проблеми формування фінансової стратегії саме банківської установи досліджені ще не достатнім чином - виокремлення фінансової стратегії як функціональної стратегії банку не здійснювалось, аналіз сучасних концепцій формалізації фінансової стратегії не проводився.

Аналіз праць дослідників свідчить про недостатність висвітлення зазначеної проблематики.

Метою статті є дослідження сучасних концепцій формалізації фінансової стратегії, аналіз переваг та недоліків кожної з методик, а також оптимальне поєднання методик для ефективного стратегічного управління.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розгляд основних концепцій фінансового стратегічного аналізу;
- визначення переваг та недоліків кожного методу;

№ 1 (101) січень-лютий 2010 р.