

чні до 338820 млн. грн. у серпні 2009 р.) та постійне зменшення кредитів в іноземній валюті (з 425108 млн. грн. у січні до 388930 млн. грн. у серпні 2009р.)

Дані тенденції зумовлені нестабільністю курсів іноземної валюти, що зменшує попит позичальників на цей банківський продукт. До того ж, прийняті Національним банком України постанови «Методичні рекомендації до положення про порядок встановлення Національним банком України лімітів відкритої валютної позиції» №109 від 28. 02. 2009, згідно з якою банкам заборонено формувати резерви в іноземній валюті, змушує банківські установи відмовлятися від видачі валютних кредитів. Дана ситуація, очевидно, спостерігатиметься і впродовж 2010 року, що зумовлюється нестабільністю економічної та політичної ситуації в країні.

Одним з особливих напрямів розвитку ринку кредитування в Україні є співробітництво з міжнародними фінансово-кредитними установами. Так, на початок 2009 року кредитна лінія Європейського банку реконструкції та розвитку надала кредити на суму 88,2 млн. грн. За станом на 01.10.2009 в рамках цієї програми прокредитовано 248 проектів на суму 218, 4 млн. дол. США терміном до 5 років. Але, в той же час, на 01.10. 2009 непогашеними залишалися 1949 кредитів на суму 30, 9 млн. дол. США, що обумовлюється сучасною фінансовою нестабільністю даного сектора.

У рамках програми Німецько-Українського фонду (НУФ) на 01.10.2009 діяло 9 кредитних договорів між НУФ та банками-учасниками на суму 17,6 млн. євро. Основними учасниками цієї програми за підсумками 2008 року є АКБ «форум», ВАТ «Надра», ВАТ «Кредитпромбанк» ВАТ «Мегобанк». Але, знову ж таки, головна проблема кредитування – високий рівень заборгованості. За станом на 01.10. 2009 непогашеними залишалися 730 кредитів на суму 10,9 млн. євро. У цілому в рамках укладених угод за станом на 01.10. 2009 банками-учасниками Програми мікрокредитування НФУ видано 160, 4 тис. кредитів на суму 672, 8 млн. євро.

Одним з важливих чинників, що негативно впливає на стан кредитного ринку в Україні, є зростання виданих кредитів з високим ризиком неповернення. Головна причина – недосконалі системи оцінки кредитоспроможності позичальників. В основному вітчизняні банки на сучасному ринку використовують 2 методи оцінки кредитоспроможності: коефіцієнтний та рейтинговий. Але існують негативні сторони використання таких методик. По-перше, не можна обмежуватися чи надавати перевагу одному з показників, оскільки коефіцієнти неповно характеризують кредитоспроможність позичальника. По-друге, в умовах нестабільної економіки, високих темпів інфляції фактичні показники не можуть бути єдиною базою оцінки здатності позичальника погасити позику у встановлений строк. По-третє, відсутня єдина база оптимальних значень фінансових показників. Їх рівень змінюється залежно від стану економіки країни. По-четверте, розраховані коефіцієнти фіксують лише мить економічного часу, залишаючи осторонь безперервні динамічні зміни. На основі такого аналізу зробити однозначний висновок про кредитоспроможність вдається не завжди, оскільки одні показники можуть знаходитись у критичній зоні, а інші бути цілком задоволені.

Проаналізувавши наведений матеріал, можна визначити такі тенденції подальшого розвитку банківського кредитування в Україні: зростання кредитів з високим ризиком неповернення; подальше підвищення процентних ставок за

кредитами; розвиток переважно дрібних кредитів та уповільнення кредитування нерухомості; посилення вимог до позичальників з боку банків; зростання кредитів у національній валюті; зниження платоспроможності позичальників.

Таким чином, можна виділити основні проблеми розвитку сучасних кредитних відносин: складна процедура отримання кредиту; фактор страху «життя в борг»; недостатня державна підтримка ринку кредитування; існуючі недоліки в сучасних системах оцінки кредитоспроможності позичальників; відсутність знань про процедуру отримання кредиту; відсутність майна під заставу; високі відсоткові ставки; відсутність чіткої законодавчої регламентації кредитних відносин; низький рівень довгострокового та інвестиційного кредитування; недостатній рівень розвитку бюро кредитних історій.

Література:

1. Постанова Національного банку України «Методичні рекомендації до Положення про порядок встановлення Національним банком України лімітів відкритої валютної позиції» №109 від 28.02.2009 р.
2. Дробязко А. Регіональний перерозподіл ринку депозитів та кредитів фізичних осіб в умовах фінансової кризи / А. Дробязко // Вісник Національного Банку України. – 2009. – №9.
3. Ковалишин І. стан і тенденції розвитку національного ринку іпотечного кредитування / І. Ковалишин // Вісник Національного Банку України. – 2009. – №4.
4. Міщенко В. Реструктуризація кредитів в умовах кризи: світовий досвід і можливості застосування в Україні / В. Міщенко, В. Крилова, М. Ніконова // Вісник Національного Банку України. -2009. – №5.
5. Нічик Л.О. Кредитування малого і середнього бізнесу як один з перспективних напрямів подолання негативних наслідків фінансової кризи в Україні / Л.О. Нічик // сталий розвиток підприємств, сфер і послуг: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2009.
6. Циганов С. Актуальні проблеми синдикування позик за участі міжнародних фінансових організації / С. Циганов, А. Яншина // Вісник Національного Банку України. – 2009. – №8
7. <http://www.bank.gov.ua>
8. <http://www.prostobank.ua>

Дубовик С.В.

Українська академія банківської справи Національного банку України

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВІТЧИЗНЯНИМИ БАНКАМИ

Проведення маркетингових досліджень є невід'ємною передумовою формування ринкової стратегії банку, аналітичним підґрунтям визначення пріоритетів і задач вітчизняних фінансових установ, направлених на постійний пошук шляхів підвищення якості існуючих послуг та впровадження нових.

До одного з найголовніших аспектів, що опосередковано впливають на організацію проведення маркетингових досліджень у банку, належить визначення переліку контрольних показників, які підлягатимуть безпосередній оцінці під час проведення таких досліджень. У відповідності до вказаного підходу можна виділити два типи статистичних масивів, необхідних банку для побудови та вдосконалення власної ринкової стратегії:

- масштабні маркетингові показники. За умови зацікавленості в таких даних, повний обсяг яких банк не в змозі отримати власноруч, доцільно звернутися до консалтингової компанії, яка володіє великим штатом польових співробітників для проведення значних обсягів опитування;
- специфічні маркетингові показники, що вимагають наявності широкого арсеналу внутрішньої маркетингової аналітики, високого рівня конфіденційності та відповідальності виконавців. Як правило, до таких спеціалістів належать співробітники відділу маркетингу самого банку.

Таким чином, перед фінансовою установою постає дилема щодо вибору між проведенням маркетингового дослідження власними силами та за допомогою залучення сторонніх фірм-виконавців. Місце кожного з можливих учасників системи управління маркетинговими дослідженнями в банку, їх компетенція та завдання визначаються у відповідності до загальної маркетингової стратегії банку, типу організаційної структури, наявних фінансових ресурсів тощо (табл. 1).

Таблиця 1

Основні учасники процесу маркетингових досліджень

Рівень управління маркетинговими дослідженнями	Підрозділи / виконавці	Заходи
Стратегічний рівень управління	Топ-менеджмент банку, департамент стратегічного маркетингу	Визначення стратегії проведення маркетингових досліджень, затвердження методології та структури досліджень
Тактичний рівень управління	Регіональні дирекції банку, продуктові бізнес-підрозділи, підрозділи розвитку та управління людськими ресурсами	Забезпечення організації проведення досліджень, визначення конкретних напрямків маркетингового аналізу в поточному періоді, формування кадрового забезпечення відповідальних підрозділів
Оперативний рівень управління	Банківські відділення, сторонні організації на умовах аутсорсингу	Опитування клієнтів, фокус-групи, експерименти, огляд статистичних даних, експертні опитування, кабінетні дослідження

Вимогами до застосування практики аутсорсингу під час проведення банками маркетингового дослідження слід вважати наступні:

1. Виділення чітко окреслених ринкових сегментів, для яких буде проводитися конкретне дослідження. Врахування даного положення зумовлене наявністю значної кількості підходів до проведення сегментної класифікації цільового ринку банківських послуг. Найважливішими класифікаційними ознаками виступають географічне розташування, диференціація соціальних груп споживачів фінансових послуг (для сфери роздрібного ритейлу в B2C), галузева специфіка кредитного портфеля банку (для сфери B2B).

2. Коректне формулювання завдань перед сторонньою організацією та вимог до очікуваних результатів дослідження і, відповідно, обґрунтування банком кількісних та якісних критеріїв оцінки його ефективності з огляду на фінансові, організаційні, технічні та методологічні ресурси компанії-виконавця. З одного боку, доцільним є проведення банком самостійного міні-дослідження перед зверненням до маркетингового агентства, з іншого боку, виникає проблема організації поточного контролю фінансовою установою за ходом виконання замовлення, що може бути пов'язано з небажанням виконавця розкривати власні технології дослідження.

3. Системний підхід до визначення предмету маркетингових досліджень на основі врахування кожного з елементів комплексу маркетингу, а також конкурентної позиції банку. Зокрема, оцінка ефективності каналів збуту передбачає проведення таких специфічних заходів як «таємничий покупець» і «таємничий дзвінок», що одночасно представляє собою інструмент контролю за поточною діяльністю банку. Оцінка ефективності комунікацій досить часто передбачає застосування складних і масштабних методик репутаційного рейтингування, оцінки рівня лояльності та обізнаності щодо банківського бренду тощо.

На нашу думку, найбільш уразливою характеристикою маркетингових досліджень як складової аналізу ринкових можливостей банку є високий рівень ймовірності генерування сукупності недостовірної інформації внаслідок впливу істотних факторів (рис. 1).

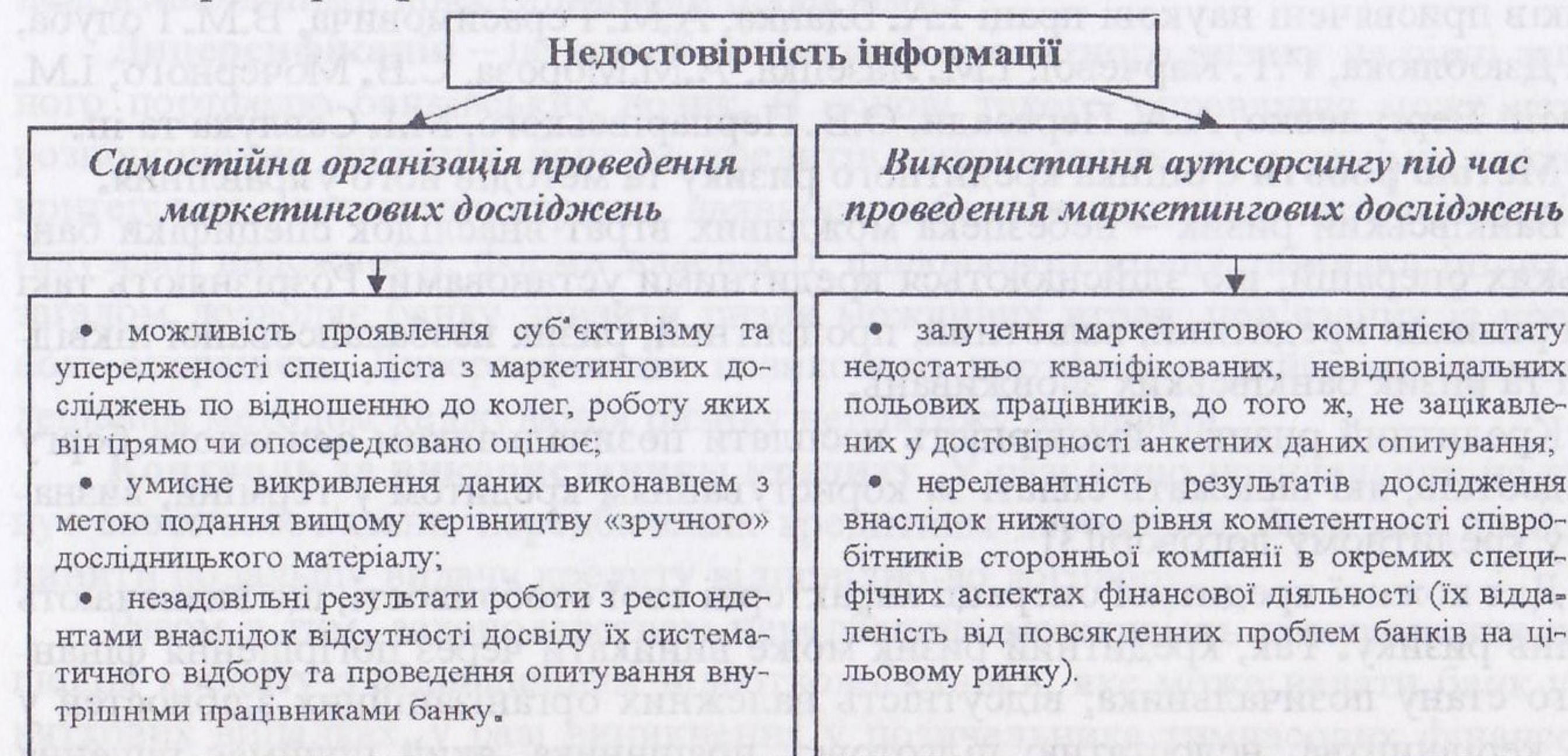


Рисунок 1 – Недостовірність інформації, отриманої в результаті проведення банком маркетингового дослідження

Таким чином, з метою вдосконалення організації маркетингових досліджень банку слід дотримуватися наступних положень: роздроблення досліджень за окремими елементами маркетинг-міксу, максимальне розкриття істинних цілей кожного замовлення у разі використання аутсорсингу; розподіл організаційної та аналітичної роботи у разі самостійного або спільного проведення досліджень.