

ДІАГНОСТИКА СТАНУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ЯК ФАКТОРУ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Необхідність активного використання маркетингу в діяльності вітчизняних комерційних банків набула особливої актуальності під впливом таких факторів, як загострення банківської конкуренції, приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ, інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням в Україну іноземних банків, тенденція щодо розширення номенклатури послуг, яка зростає з розвитком українського фінансового ринку та його входженням у світову банківську систему, розвиток інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед вітчизняних вчених проблемам маркетингу банківських операцій присвячені праці А. Мороза, Л. Романенко, Л. Ткаченко, Г. Морозової, Н. Морозової, В. Севрука, М. Баханової, В. Макарової, А. Романова, Д. Гайдунька та ін. Однак незважаючи на досягнуті результати, питання впливу стану сучасної банківської системи на комунікаційну політику банку та питання маркетингових комунікацій і їх вплив на результати діяльності банку ще розкриті недостатньо. Це потребує проведення теоретичних досліджень у даному напрямі.

Невирішені частини загальної проблеми. Розглядаючи сучасний стан маркетингових комунікацій банківських операцій, необхідно звернути увагу на тенденції у фінансовій сфері, та динаміку розвитку банківської системи України зокрема, а також темпи розвитку національного медійного ринку, що є основними факторами при визначенні стратегії маркетингових комунікацій банку та комунікаційних витрат.

Метою статті є діагностика стану банківської системи України, як визначального фактора впливу на маркетингові комунікації банківських операцій.

Основні результати дослідження. Станом на 1 січня 2009 року ліцензію Національного банку України на здійснення банківських операцій мали 184 банки, у тому числі: 155 банків - акціонерні товариства, з них: 116 банків – відкриті акціонерні товариства, 39 банків – закриті акціонерні товариства, 29 банків – товариства з обмеженою відповідальністю. За 2008 рік філійна мережа банків України розширилася до 1 314 діючих філій.

Аналіз даних з офіційних сайтів [1, 2, 3] свідчить, що за останні роки до початку 2009 року спостерігається тенденція до зростання основних показників діяльності банків, а саме до зростання розміру активів та регулятивного капіталу банків (табл.1.1., 1.2.).

Таблиця 1.1

Аналіз груп банків за обсягом активів

Розмір активів	2006			2007			2008			на 1.09.2009	
	Кіл-ть банків	% від загальної кількості банків	% в порівнянні з 2005 р.	Кіл-ть банків	% від загальної кількості банків	% в порівнянні з 2006 р.	Кіл-ть банків	% від загальної кількості банків	% в порівнянні з 2007 р.	Кіл-ть банків	% від загальної кількості банків
Від 15000 млн. грн. і більше	5	3,0	160	8	4,6	160	14	7,7	175	12	6,7
Від 5000 до 15000 млн. грн.	10	6,0	200	15	8,6	150	17	9,4	113	20	10,7
Від 1000 до 5000 млн. грн.	28	16,9	93	42	24,0	150	53	29,3	126	45	24,5
Від 500 до 1000 млн. грн.	33	19,9	165	33	18,8	100	36	19,9	109	28	15,2
До 500 млн. грн.	90	54,2	88	75	44,0	85	64	33,9	79	79	42,9
Усього банків	166	100	104	173	100	105	184	100	103	184	100

З початку 2008 року власний капітал банків збільшився на 74,6 %, або на 52,8 млрд. грн. і за станом на 01.01.2009р. склав 123,58 млрд. грн. Протягом девяти місяців 2009р. також спостерігалось збільшення цього показника, що станом на 1.09.2009р. склав 131,573 млрд. грн.

Зростання капіталу банків протягом 2008 року, в основному, відбулося за рахунок збільшення сплаченого зареєстрованого статутного капіталу – на

55,9%, або на 23,9 млрд. грн. та загальних резервів, резервного фонду та інших фондів банків – на 49,5%, або на 3,3 млрд. грн.

Таблиця 1.2

Аналіз груп банків за розміром капіталу

Розмір регулятивного капіталу	За станом на							
	2006		2007		2008		1.09.2009	
	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%
Від 2000 млн.грн. і більше	33	19,9	6	3,4	13	7,0	15	8,2
Від 500 до 2000 млн.грн.	44	26,5	20	11,6	25	13,6	31	16,8
Від 100 до 500 млн.грн.	32	19,3	54	31,2	66	35,9	65	35,3
До 100 млн.грн.	57	34,3	93	53,8	80	43,5	73	39,7
Усього банків	166	100	173	100	184	100	184	100

Порівняно з початком 2008 року зобов'язання банків України збільшилися на 56,8%, або на 281,8 млрд. грн. і на 1.01.2009 р. становили 777,857 млрд. грн., станом на 1.09.2009р. зобов'язання банків зменшилися на 7,3 % і становлять 721,295 млрд. грн.

Протягом 11 місяців 2008 року активи банків збільшилися на 42,3%, або на 253,7 млрд. грн. і становили 853,1 млрд. грн. Загальні активи збільшились на 43,7%, або на 270,8 млрд. грн. і склали 889,8 млрд. грн. Збільшення загальних активів відбулось, в основному, за рахунок збільшення кредитів, наданих банками (на 49,9 %, або на 242,5 млрд. грн., з них: кредитів, що надані суб'єктам господарювання – на 55,2%, або на 152,3 млрд. грн., кредитів, наданих фізичним особам) на 62,5%, або на 95,9 млрд. грн. Станом на 01.01.2009р. активи банків становили 927,2 млрд. грн., загальні активи – 971,8 млрд. грн.

У першому кварталі 2009 року українські фінансові установи зафіксували збитки в розмірі 7 млрд. грн. На 1 квітня 2009 року сумарні активи вітчизняних банків становили 870,6 млрд. грн., частка проблемних кредитів збільшилася до 3,68% (на початку року - 2,27%) [4]. Потягом другого кварталу 2009 року активи банку продовжували зменшуватися і станом на 1.09.2009 складають 819,773 млрд. грн.

За 2008 рік доходи банків склали 120,6 млрд. грн., в т.ч. процентні доходи становили 88,4 млрд. грн. (або 73,3% від загальних доходів), комісійні доходи –

19,6 млрд. грн. (16,2%). Витрати банків склали 110,9 млрд. грн., в т.ч. процентні витрати – 50,8 млрд. грн. (або 45,8% від загальних витрат), комісійні витрати – 2,2 млрд. грн. (2,0%) [5].

Загальний прибуток банківського сектору у 2008 році склав 9,7 млрд. грн., що на 37% більше ніж у 2007 році. Однак, високі показники діяльності банків за 2008 рік є перш за все свідченням ефективної роботи банківської системи в першій половині року, адже фінансова криза, що найбільше вплинула на роботу банківського сектору наприкінці року, не повністю відобразилася в показниках. Станом на 1.09.2009р. збитки банків складають – 18,9 млрд. грн., прибутковість банків знизилася майже на 20%.

Отже, виходячи з аналізу показників розвитку національної банківської системи до середини 2008р., можна говорити, про сприятливі умови для розвитку банківського маркетингу, як складової загальної бізнес стратегії банку. Велика кількість банків та їх висока капіталізація призводить до зростання рівня конкуренції у сфері банківських послуг. А фінансова криза, що вплинула на показники фінансової активності банківських установ починаючи з другої половини 2008 року, ще сильніше підсилила її.

Існує закономірність, що чим жорсткіше конкуренція на ринку, тим у його суб'єктів виникає більша потреба в ефективних маркетингових комунікаціях. Для доведення цього твердження необхідно розглянути активність банків у сфері маркетингових комунікацій, що, в свою чергу, залежить не тільки від банківських можливостей, але й від розвитку медійного ринку країни.

Останніми роками унікальність України полягала в тому, що зростання обсягів рекламно-комунікаційного ринку значно перевищувало загальний рівень зростання як економіки країни, так і світового рекламного ринку. Наприклад, якщо в 2006 р. світовий рекламний ринок в грошовому виразі виріс на 6,3%, а в 2007 р. – на 6,5%, то рекламний ринок України збільшився на 19,2% і 18,3% відповідно. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2007 році на рекламу в Україні компанії витратили 9,65 млрд. грн., що майже на

третину більше, ніж в 2006 році [6]. В 2008 році рекламно-комунікаційний ринок України склав близько 11,5 млрд. гривень. Цей показник більше на 19% сумарного рекламного бюджету країни 2007 року. Таким чином, рекламне зростання в 2008 році продовжилося, навіть не дивлячись на загальносвітову економічну і фінансову кризу, прояви якої серйозно позначилися на бюджетах рекламодавців тільки в жовтні-грудні 2008 року. На думку експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок реклами втратить в цілому близько 14% свого обсягу і складе наприкінці 2009 року близько 10 млрд. гривень [7]. Тенденції розвитку ринку рекламно-маркетингових комунікацій зазначено у таблиці 1.3.

У зв'язку з фінансовою нестабільністю, медійний ринок України також зазнає втрат у 2009 році, що пов'язано з тенденцією до зменшення рекламних бюджетів або їх невизначеністю у основних рекламодавців.

Таблиця 1.3

Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України

	Підсумки 2007, млн. грн.	Підсумки 2008, млн. грн.	% зміни до 2007	Прогноз на 2009 рік, млн. грн.	% зміни до 2008
Обсяг ринку медіа реклами	5 795	6 783	17%	5 831	- 14%
Обсяг ринку немедійних рекламно-маркетингових комунікацій і виробництва матеріалів	3 400	4 114	21%	3 614	- 12%
Агентські комісії і гонорари	450	600	33%	470	- 22%
ВСЬОГО рекламно- комунікаційний ринок України	9 645	11 497	19%	9 915	- 14%

Аналізуючи медіа ринок за останні роки, можна виявити тенденцію до зростання витрат на рекламно-комунікаційні заходи, що спостерігається по всіх сферах бізнесу. У 2008 році сфера фінансових послуг за витратами на комунікаційні заходи займала п'яте місце, що є кращим показником порівняно з минулими роками.

За результатами дослідження інформаційно-консалтингової компанії «Комінформ», лідерами активності по всім медіа носіям на початок 2008 року стали: Укрсоцбанк, Укрсиббанк, Приватбанк. Динамічні зміни медіаактивності спостерігаються також і у банків, які не входять до складу лідерів [8, 9].

Для аналізу тенденції витрат на маркетингові комунікації банківських операцій, було проаналізовано план рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків України на предмет відображення комунікаційних витрат банку на його різних рахунках [10]. Рахунки бухгалтерського обліку були визначені відповідно до виділених основних засобів комплексу маркетингових комунікацій: реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, образний імідж, сервіс, Інтернет.

При вивченні складних економічних процесів та явищ часто застосовується моделювання. Моделювання є важливим засобом розв'язання багатьох економічних завдань і, зокрема, проведення аналітичного дослідження. Отже, на основі економіко-математичного моделювання, а саме кореляційно-регресивного аналізу, була визначена залежність між витратами на маркетингові комунікації та показниками діяльності банків. Показником, що характеризує позицію банку на ринку обрано дохід банку.

Для аналізу, ми використали дані по десяти банкам з кожної групи, на основі чого визначили середнє значення інших витрат та доходів в кожній групі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Середнє значення інших витрат та загальних дохід 10 банків по групах за 2004 – 2008 роки, млн. грн.

Група банків	2004		2005		2006		2007		2008	
	Інші витрати	Загальний дохід	Інші витрати	Загальний дохід	Інші витрати	Загальний дохід	Інші витрати	Загальний дохід	Інші витрати	Загальний дохід
Група I	789,37	5478,32	833,26	6327,71	718,07	9719,80	979,43	13847,81	1948,45	22397,48
Група II	108,44	987,56	133,83	1278,95	166,34	1665,59	303,62	3020,41	559,00	4579,55
Група III	6,63	177,84	6,61	73,58	7,47	102,18	13,41	150,35	37,35	276,54
Група IV	2,73	47,97	3,63	27,46	3,75	42,83	7,99	65,83	11,63	77,12

Таким чином, згідно з обчисленими характеристиками (коефіцієнти детермінації, кореляції, критерії Фішера), які використані для оцінювання достовірності моделі, можна зробити висновок, що моделі відбивають тісний зв'язок між іншими витратами, що включають в себе витрати на маркетингові комунікації та валовим доходом банку.

Якісна характеристика отриманих результатів коефіцієнта кореляції проводиться відповідно шкалі Чаддока.

Дослідження виявило що для перших двох груп банків коефіцієнт кореляції наближається до одиниці, що свідчить про існування значного впливу збільшення витрат на маркетингові комунікації на дохід банку, а отже і на його конкурентну позицію на ринку. Для третьої та четвертої групи коефіцієнт кореляції має значенні 0,22 та 0,21 відповідно, що свідчить про слабку силу впливу витрат на маркетингові комунікації на доходність банку.

Отже, можна зробити висновок, що збільшення комунікаційних бюджетів з метою збільшення прибутку є доцільним тільки для банків першої та другої групи, тобто для великих та найбільших банків. Адже така група банків орієнтує свою діяльність на всі ринкові сегменти та потребують високого ступеню впізнаності.

Відповідно до проведеного аналізу, залежність між зростанням витрат на маркетингові комунікації і прибутком банків, що відносяться до третьої та четвертої групи, тобто середні та маленькі банки, є досить низькою. Отже, така категорія банків, розробляючи маркетингову комунікаційну програму, має орієнтуватися не на збільшення рекламних витрат, а на збільшення їх ефективності, а також на раціональне використання маркетингових бюджетів шляхом залучення дешевих комунікаційних інструментів.

Вивчаючи існуючі тенденції в системі маркетингових комунікацій банків, доцільно розглянути питання впізнаваності банків та визначити чи існує зв'язок між зростанням витрат банків на маркетингові комунікації та зростанням його популярності серед споживачів.

За результатами дослідження впізнаваності українських банків серед населення агентством Gf, були зроблені такі висновки – за підсумками 2008 р., більшість жителів України добре знають тільки три банки: Ощадбанк, ПриватБанк і “Райффайзен Банк Аваль”. Без підказки їх згадали 64%, 71% і 51% опитаних відповідно. Всі інші банки без підказки згадали не більше 30% респондентів.

Найбільш народним є Ощадбанк. Його рекламна активність залишається настільки незначною, що її не видно, однак звичка населення і майже 6 тис. відділень є прямими факторами, що впливають на популярність банку. Саме в Ощадбанк споживачі звертаються, для оплатити, наприклад, комунальних рахунків чи інших платежів.

Інші два банки отримали великий ступінь впізнаваності за рахунок масштабних рекламних компаній та великої філіальної сітки. У ПриватБанку – понад 2,9 тис. представництв і приблизно 1,2 тис. в “Райффайзен Банку Аваль”. Під час опитування найчастіше респонденти згадували рекламу ПриватБанку (38%), “Райффайзен Банку Аваль” (36%) і “Надра Банку” (26%)", які є лідерами у витратах на заходи маркетингових комунікацій [11].

Опитування фізичних осіб виявило, що рівень знань про банки та послуги, що ними надаються, у більшості опитуваних є низьким. Домінуючим фактором вибору банку потенційним клієнтом стають умови надання послуг, а також рекомендації партнерів по бізнесу, друзів чи результати вивчення економічної інформації про банк. Дослідження довело, що найбільш відомими є великі банки, що здійснюють масштабні маркетингові комунікації. Разом з тим, у споживачів не сформований позитивний імідж більшості з цих банків.

Висновки та перспективи подальших робіт. Таким чином, з усього вищезазначеного можна зробити висновок, що на основі аналізу показників розвитку національної банківської системи до середини 2008р., можна говорити, про сприятливі умови для розвитку банківського маркетингу, як складової загальної бізнес стратегії банку. Велика кількість банків та їх висока капіталізація призводить до зростання рівня конкуренції у сфері банківських

послуг, а фінансова криза ще сильніше її підсилила. Суб'єкти ринку банківських операцій в силу таких обставин відчувають потребу в ефективних маркетингових комунікаціях. Протягом 2009 року банківська діяльність в сфері маркетингу характеризується зменшенням витрат на маркетингові комунікацій банківських операцій, та переорієнтацією у рекламних засобах і пріоритетах.

Активність банків у сфері маркетингових комунікацій, залежить не тільки від конкурентного середовища, але й від розвитку медійного ринку країни, що останніми роками характеризується позитивними тенденціями. Унікальність України полягала в тому, що зростання обсягів рекламно-комунікаційного ринку значно перевищує загальний рівень зростання як економіки країни, так і світового рекламного ринку. Однак у 2009 році спостерігається тенденція до зменшення медійного ринку, що пов'язано з тенденцією до зменшення рекламних бюджетів компаній або їх невизначеністю.

На основі аналізу рахунків бухгалтерського обліку банків, що відображають грошові потоки пов'язані з реалізацією комплексу маркетингових комунікацій, ми дійшли висновку, що банки стають більш активними учасниками рекламно-комунікаційного ринку, адже витрати на комунікаційні заходи банків протягом останніх років постійно зростають.

Розглядаючи питання впізнаваності банків, ми дійшли висновку, що між зростанням витрат банків на маркетингові комунікації та зростанням його популярності серед споживачів є зв'язок. Серед найбільш впізнаних споживачами ті банки, що відносяться до категорії "найбільші" та мають значні комунікаційні бюджети. Однак, ступінь довіри та оцінка споживачів якості обслуговування в банках, свідчить про низький рівень надання послуг, що з точки зору управління маркетинговими комунікаціями може бути причиною недостатнього розвитку альтернативних інструментів маркетингових комунікацій банківських операцій.

Список літератури

1. Офіційний сайт Асоціації українських банків. – Режим доступу: <http://www.aub.com.ua>

2. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
3. Інформаційний банківський портал. – Режим доступу: www.uabanker.net
4. Скільки коштують токсичні активи [Електронний ресурс] : Український діловий тижневик "Контракти". – 2009. - №18. – Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/26/18200911751.html>
5. Банки України. – Режим доступу: ukrbanks.info
6. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году и прогноз на 2009 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/164>
7. Итоги рекламно-коммуникационного рынка Украины 2006 года и прогноз развития рынка на 2007 год. – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/ru/actual_info/view/148
8. Маркетинг, реклама PR. – Режим доступу: <http://www.sostav.ua>
9. Первый портал о рекламе в Домбасе. – Режим доступу: <http://www.1r.dn.ua>
10. Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України та Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України: Постанова Правління Національного банку України 17.06.2004 №280
11. Три народні банки. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/orgtrg/~1/1/103/128922>

Гузь, М.М. Діагностика стану банківської системи України як фактору впливу на маркетингові комунікації банківських операцій [Текст] / М.М. Гузь // Розвиток фінансових методів державного управління національною економікою : збірник наукових праць. – Донецьк: ДонДУУ, 2009. – Т. X. – С. 271–280.