

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 658.8:336

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

ЛЕПЕЙКО Тетяна Іванівна*доктор економічних наук, професор***КОТЕЛЕВСЬКА Юлія Вікторівна***викладач*

На розвиток банківської системи України вплинули інтеграційні процеси держави, спрямовані на залучення іноземних інвестицій для розвитку господарського механізму та активне співробітництво України з міжнародними фінансово-кредитними установами, що вимагало від вітчизняних банків динамічного розвитку й адаптації до вимог міжнародного фінансового середовища та, як наслідок, запозичення міжнародного досвіду щодо формування маркетингових стратегій просування банківських продуктів на ринку.

Глибокі зміни в економіці України, її прагнення до інтеграції у світовий економічний простір обумовлюють необхідність розробки нових наукових підходів, поглиблення теоретичних основ формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів. Найважливішою умовою успіху будь-якого банку є ефективна система управління його діяльністю, важливою складовою якої є формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів. Це пояснюється тим, що зростаюча конкуренція та кризові явища в Україні та світі як на ринку в цілому, так і у банківському секторі зокрема, вимагають удосконалення загальної стратегії управління банком на ринку банківських продуктів та послуг саме на основі маркетингу. В сучасних умовах, для вітчизняних банків актуальною є проблема побудови дієвого механізму передбачення та протидії негативним наслідкам кризи, яка суттєво похитнула вітчизняний банківський ринок. Складність ситуації полягає в тому, що поряд з досить розвинутою системою комунікацій та збуту в банках простежувалась тенденція до непродуманої товарно-цінової політики. Неправильне позиціонування продукту в обраному сегменті – чи не найпоширеніші явища в банківській діяльності [1]. Отже, в умовах подолання наслідків фінансової кризи вітчизняні банки суттєво втратили позиції на споживчому ринку,

що значною мірою обумовлено невиваженою політикою щодо залучення, обслуговування та збереження клієнтів, а також відсутністю необхідної стратегії просування банківських продуктів. Тому діяльність банківських установ України в умовах подолання наслідків фінансової кризи потребує формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів для зміцнення лояльності споживачів та формування прихильності до банку в цілому.

Питання формування стратегії банку щодо просування банківських продуктів досліджені у працях таких зарубіжних учених, як Г. Бребах, С. Бутчер, Н. Вудкок, Д. Меттсон, Я. Гордон, П. Гембл, Д. Забін, Ф. Котлер, К. Лавлюк, М. Стун. Цей напрям також представлений у дослідженнях українських і російських учених: А. Павленка, А. Войчака, Г. Багієва, С. Гаркавенко, В. Тарасевич, Х. Анн. Питанням організації маркетингу в банківських установах присвячені роботи Е. Кисильова, Н. Кучерова, К. Манаєва, Н. Мелькіна, Н. Окольнішнікова, В. Шейнова.

Однак питання розглядалися фрагментарно, без урахування взаємозв'язку і взаємозалежності між складовими банківського маркетингу при формуванні стратегії просування банківських продуктів на вітчизняному ринку. Тому виявлення сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу та формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів є актуальною науковою проблемою.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів на вітчизняному ринку. Предметом дослідження є концепція формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів. Мета дослідження полягає в аналізі існуючих концепцій формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів та формування на цій основі вимог до концепції та моделі маркетингової стратегії просування банківських продуктів з урахування сучасних тенденцій розвитку банківського ринку України.

Важливо зауважити, що сьогодні на вітчизняному банківському ринку збільшується кількість банків з іноземним капіталом, яка станом на 01.01.2011р. перевищує 55 банківських установ, у тому числі 20 банківських установ мають стовідсотковий іноземний капітал у статутному фонді [9]. Стратегія завоювання цільової аудиторії у кожного банку своя, а саме, такі банківські установи як «Райффайзен Банк Аваль» та «Укрсиббанк» були придбані як вже сформовані широкі мережі збуту (велика мережа відділень) з великою кількістю лояльних споживачів, інші, такі як «Альфа – групп», «Astra bank», «Bank of Kipr» завоюють ринок з нуля. Але, незважаючи на різні напрями стратегії як банків з іноземним капіталом, так і банків, які є стовідсотково українськими, усі дії спрямовані на найшвидше захоплення суттєвої долі фінансового ринку [6]. З метою

досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати витрати банків на маркетинг, на основі банківської звітності [9]. В табл. 1 представлений аналіз витрат на маркетинг банків за період 2006–2011 рр.

Протягом останніх семи років (2005–2011 рр.), витрати українських банків на маркетинг зростали дуже швидкими темпами, зокрема витрати на маркетинг «Приватбанку» зросли на 84% порівняно з 2006 р. та склали станом на 01.10.2011 р. 3 569 094,00 тис. грн, «Райффайзен Банк Аваль» також збільшив витрати на маркетинг, а саме, станом на 01.01.2006 р. – 363 225,00 тис. грн, на 01.01.2007 р. – 477 363,00 тис. грн, на 01.01.2008 р. – 588 005,00 тис. грн, 01.01.2009 р. – 786 807,00 тис. грн, на 01.01.2010 р. – –2 672 720,00 тис. грн, 01.01.2011 р. – –2 029 728,00 тис. грн, а вже на 01.10.2011 р. – 2 390 787,00 тис. грн. Тенденція до різкого збільшення витрат на маркетинг спостерігається і у інших банках, так, «Ощадбанк» мав наступні витрати на маркетинг по відповідним рокам: станом на 01.01.2006 р. – 154480,00 тис. грн, 01.01.2007 р. – 186976,00 тис. грн, 01.01.2008 р. – 227571,00 тис. грн, 01.01.2009 р. – 295785,00 тис. грн, 01.01.2010 р. – 1826509,00 тис. грн, 01.01.2011р. – 803022,00 тис. грн та на 01.10.2011 р. – 1810121,00 тис. грн, тобто, загальне збільшення витрат на маркетинг в банку склало 91%.

Розглядаючи динаміку розмірів витрат на маркетинг в «Укрсиббанку», також простежується збільшення витрат на маркетинг протягом усього періоду 2006–2011 рр., так, станом на 01.01.2006 р. – 169 987,00 тис. грн, 01.01.2007 р. – 228179,00 тис. грн, 01.01.2008 р. – 336 686,00 тис. грн, 01.01.2009 р. – 507745,00 тис. грн, 01.01.2010 р. – 1821995,00 тис. грн, 01.01.2011 р. – 2514532,00 тис. грн та на 01.10.2011 р. – 2449203,00 тис. грн. У структурі витрат на маркетинг «Укрсиббанку» відбулося збільшення на 93% за проаналізований період. Так, виходячи з представлених даних (див. табл. 1), суттєве збільшення витрат на маркетинг практично в усіх банках припадає на період 2009–2010 рр. Це пов'язано, насамперед, з погіршенням макроекономічного стану в цілому в державі, що спричинило загальне зменшення довіри з боку споживачів до банківського сектора, що дало поштовх банківській системі більш активно вести роботу з цільовим ринком за існуючих та потенційних споживачів банківських продуктів. Так, загальне збільшення витрат на маркетинг у банках станом на 01.01.2010 р. порівняно з попередніми періодами становило близько 73,5%. Це пов'язано з тим, що переважна кількість вітчизняних банків застосовує стратегію запозичення маркетингових підходів, а не розробки власних. Застосовуючи таку стратегію, вітчизняні банки мають наміри зменшити витрати на маркетинг щодо формування та впровадження стратегії просування банківських продуктів на ринку, обмежуючись при цьому лише витратами на адаптацію новинки на внутрішньому ринку [6]. Однак, як свідчать результати, ці витрати на адаптацію призводять до збільшення загальних витрат на маркетинг банків.

У контексті дослідження проблеми банківського маркетингу особливої уваги потребує питання оцінки ефективності маркетингових підходів щодо формування стратегії

просування банківських продуктів. На жаль, в літературі не існує єдиної точки зору щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності [8]. Отже, необхідним є розрахунок ефективності маркетингових заходів, через визначення чистого доходу від застосування маркетингових заходів, та індекс рентабельності маркетингових заходів в банку, який характеризує дохід на одиницю маркетингових витрат. Так, показник чистого доходу від маркетингових заходів, визначено за формулою 1 [7]:

$$NPV = \sum_n \frac{P_k}{(1+r)^n} - \sum_n IC. \quad (1)$$

Індекс рентабельності маркетингових заходів в банку представлений формулою 2 [7]:

$$PI = \sum_n \frac{P_k}{(1+r)^n} : \sum_n IC, \quad (2)$$

де NPV – чистий дохід від маркетингових заходів в банку;
 P_k – дохід банку за визначений період;
 r – облікова ставка НБУ за визначений період;
 n – кількість років;
 IC – загальні витрати на маркетинг в банку.

Важливо зауважити, що у разі коли $NPV = 0$ – застосування маркетингових заходів в банку не привели до покращення фінансових показників діяльності, необхідно їх удосконалення; $NPV > 0$ – застосовані маркетингові заходи в діяльності банку привели до покращення фінансових показників банку; $NPV < 0$ – застосовані маркетингові заходи в діяльності банку призвели до зменшення фінансової стійкості банку та збиткам, необхідним є суттєва зміна маркетингових підходів щодо формування стратегії банку на ринку. Отже, чистий приведенний дохід від маркетингових заходів визначається як величина, одержана шляхом дисконтування різниці між усіма річними витратами банку на маркетинг та чистим доходом (збитком) банку, протягом визначеного періоду. Оскільки чистий дохід банку розглядається за декількома роками, то його дисконтування необхідно здійснювати за обліковою ставкою НБУ, тобто, за ціною грошей, від якої залежить вартість залучених та розміщених коштів банку. Що стосується показника рентабельності маркетингових заходів, то його значення на рівні $PI = 0$ свідчить, що маркетингові заходи втримали банк на існуючих позиціях, однак не призвели до збільшення його прибутків; $PI > 1$ – застосовані маркетингові заходи призвели до отримання банком прибутків; $PI < 1$ – застосовані маркетингові заходи призвели до збитків банку та необхідності перегляду загальної концепції маркетингової стратегії просування банківських продуктів на ринку. На відміну від чистого доходу від маркетингових заходів, індекс рентабельності маркетингових заходів – це відносна величина, яка визначає дохідність або збитковість маркетингових заходів банку. В табл. 2 представимо результати розрахунків.

Отже, як зазначалось раніше, витрати на маркетинг «Приватбанку» за період 2006–2011 рр. суттєво збільшились, однак, разом з тим, чистий дохід від маркетингових за-

Таблиця 1

Аналіз витрат на маркетинг банків за період 2005–30.09.2011 рр.

Банк	01.01.2006	% від загальних витрат	01.01.2007	% від загальних витрат	01.01.2008	% від загальних витрат	01.01.2009	% від загальних витрат	01.01.2010	% від загальних витрат	01.01.2011	% від загальних витрат	01.10.2011	% від загальних витрат
Приватбанк	528 926	11	705 730	13	956 337	13	1 282 473	10	4 258 501	23	3 906 765	22	3 569 094	23
Ощадбанк	154 480	10	186 976	12	227 571	12	295 785	8	1 826 509	20	803 022	23	1 810 121	26
Райффайзен Банк Аваль	363 225	13	477 363	12	588 005	12	786 807	10	2 672 720	12	2 029 728	21	2 390 787	28
Укрсиббанк	169 987	7	228 179	9	336 686	9	507 745	8	1 821 995	11	2 514 532	17	2 449 203	21
Укрсоцбанк	219 791	12	270 003	11	340 787	11	446 302	8	1 178 208	15	1 247 349	20	964 629	23
Промінвестбанк	305 903	9	348 901	13	410 624	13	484 145	9	1 239 746	10	1 492 397	19	824 900	24
Альфабанк	18 609	3	431 159	7	104 979	7	244 920	5	1 560 348	21	828 456	18	776 349	26
ОТП Банк	54 884	5	92 949	9	139 604	9	234 560	6	1 357 824	26	3 557 719	27	1 416 974	30
Надра	107 943	9	146 131	13	281 408	13	423 750	9	907 544	17	739 693	20	503 826	23
ПУМБ	63 418	4	766 14	10	106 975	10	153 740	7	540 265	12	557 945	21	563 030	23
Ві Ей Бі Банк	303 55	3		13	98 695	13	141 977	11	421 487	20	548 026	22	420 060	25
Правекс Банк	844 12	3	111 910	14	156 193	14	189 061	13	659 113	24	564 590	28	577 937	29
Мегабанк	24 791	12	244 38	13	309 21	13	419 52	10	152 501	22	170 888	29	141 930	29
Прокредитбанк	30 684	9	47 194	16	642 27	16	85 004	17	276 450	21	2 583 09	24	172 037	26
Аркада	16 259	8	213 54	15	280 89	15	342 86	14	992 74	23	98 390	29	100 666	29

Показники, які характеризують ефективність маркетингових заходів в банку

Назва банків	01.01.2007		01.01.2008		01.01.2009		01.01.2010		01.01.2011	
	NPV	PI	NPV	PI	NPV	PI	NPV	PI	NPV	PI
Приват-банк	-243439,00	0,66	-464183,00	0,52	-108131,00	0,91	-322024,00	0,24	-2655459,00	0,32
Райффайзен Банк Аваль	-168760,00	0,65	-440094,00	0,92	-307357,00	0,61	-4491701,0	-	-3568413,00	0,00
Ощадбанк	-54280,00	0,70	-35736,00	0,84	-17806,00	0,94	-1202458,0	0,34	-382381,00	0,52
Ві Ей Бі Банк	-42954,00	0,36	-95401,00	0,03	-14120,00	0,01	-765393,00	-	-1115466,00	-
Прокредит Банк	-182985,00	0,42	-50366,00	0,22	-83889,00	0,01	-335310,00	-	-389951,00	-
Укрсиббанк	-165544,00	0,27	-151716,00	0,55	-118998,00	0,77	-2942318,00	-	-5386847,00	-
Укрсоцбанк	-7595,00	0,97	-72406,00	0,82	273511,00	1,6	-1062189,00	0,1	-1220916,00	-
ПромінвестБанк	-145447,00	0,58	-193593,00	0,53	-393869,00	0,19	-2962352,00	-	-3717953,00	-
Аркада	-107745,00	0,50	-1168,00	0,71	-19926,00	0,17	-92313,00	0,07	-93515,00	0,05
Правекс банк	-35863,00	0,68	-133599,00	0,14	-188658,00	0,00	-1299474,00	-	-734331,00	-
Надра - Банк	242283,00	1,16	41386,00	1,15	-40024,00	0,05	-2137166,00	-	-543697,00	-
Альфабанк	-414594,00	0,04	-64194,00	0,17	-101047,00	0,58	-1874222,00	-	83346,00	1,12
Мегабанк	-14136,00	0,42	-8608,00	0,63	-22043,00	0,47	-151076,00	0,01	-169037,00	0,01
Перший український міжнародний банк	-1869,00	0,97	-56411,00	0,47	-141831,00	0,08	-1261751,00	-	-342995,00	0,39
ОТП Банк	19547,00	3,15	75895,00	1,54	-164928,0	0,3	-965623,00	0,28	-3001160,0	0,16

ходів відповідно по рокам склав: станом на 01.01.2007 р. – -243 439,00 тис. грн, 01.01.2008 р. – -464 183,00 тис. грн, 01.01.2009 р. – -108131,00 тис. грн, 01.01.2010 р. – -3222024,00 тис. грн, 01.01.2011 р. – -2655459,00 тис. грн.

Таким чином, згідно з отриманими даними, чистий дохід маркетингових заходів «Приватбанку» має від'ємний результат протягом 2006–2011 рр. та свідчить про не ефективне використання коштів на маркетинг. Що стосується індексу рентабельності маркетингових заходів, то даний показник ще раз доводить, що витрати на маркетинг в «Приватбанку» не приносять необхідного результату, а саме, на одиницю витрат на маркетинг «Приватбанк» отримав відповідно по рокам, 0,66 грн, 0,52 грн, 0,91 грн, 0,24 грн, 0,32 грн.

Розглядаючи значення показників ефективності маркетингових заходів в «Райффайзен Банк Аваль» в динаміці протягом 2006–2011 рр. та незважаючи на те, що на відміну від «Приватбанку», «Райффайзен Банк Аваль» закінчив 2009 р. зі збитком на суму -2019070,00 тис. грн (прибуток «Приватбанку» станом на 01.01.2010 р. склав 1150489,00 тис. грн), значення суттєво не відрізняються [9]. А саме, чистий дохід маркетингових заходів на 01.01.2007 р. – -168760,00 тис. грн, 01.01.2008 р. – -44094,00 тис. грн, 01.01.2009 р. – -307357,00 тис. грн,

01.01.2010 р. – -4491701,00 тис. грн, 01.01.2011 р. – -3568413,00 тис. грн.

Індекс рентабельності маркетингових заходів відповідно склав 0,65, 0,92, 0,61, 0,0001, 0,0003.

Тобто, маркетингові заходи, які запроваджують банки на вітчизняному ринку з метою просування своїх банківських продуктів, не є рентабельними та потребують удосконалення.

Загалом, аналіз показників ефективності маркетингових заходів в банках свідчить про те, що банківські установи збільшують свої витрати на маркетинг щорічно, це пов'язано, насамперед з тим, що використовують, як вже зауважувалось, маркетингові підходи іноземних банків без належного вивчення споживчого ринку – його потреб та вподобань.

Отже, ситуація, яка склалася на вітчизняному банківському ринку зумовлює необхідність удосконалення стратегії просування банківських продуктів та збільшення ролі маркетингу в ній, а саме у напрямку більш детального дослідження потреб споживачів.

Виходячи з проведеного аналізу, подальші дослідження будуть спрямовані на удосконалення моделі маркетингової стратегії просування банківських продуктів.

Література

1. Теорія і практика маркетингу в Україні. Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш та ін.; За ред. Павленка А. Ф., 2005. – 584 с.
2. Харламова Л. Н., Безбородова А. В. Внутренний маркетинг персонала как эффективный инструмент управления кадрами предприятия // Вісник Донецького університету економіки та права. Донецьк. – 2011. – №1. – С. 141–144.
3. Аверишкіна Т. Концептуальність інструментарія брендинга / Т. Аверишкіна, Е. Попов // Маркетинг. – 2001. – №2. – С. 111–121.
4. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг. – Київ: Фірма «Інкос», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
5. Гузь М. М. Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів у процесі оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій // Науковий вісник НГУ. – 2010. – №2. – С. 95–98.
6. Дубовик С. В. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління банком // Суми: ДВНЗ, УБС НБУ. – 2011. – 295 с.
7. Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І. Інвестування. // Під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Гриньової. – 2-ге вид., доопрац. і доп. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 404 с.
8. Козьменко С. М., Васильєва Т. А., Леонов С. В. Маркетинг банківських інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. – К.: – 2011. – № 1. – С. 13–28
9. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.