

УДК 336.71: 658.8

Гайдукович Д.С.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ

У статті запропоновано методику оцінки конкурентоспроможності банківських установ на основі оцінки ефективності їх маркетингового комплексу.

Ключові слова: конкурентоспроможність банківських установ, ефективність маркетингового комплексу банку

The paper offers the author's method of bank's competitive ability estimation, based of evaluation of efficiency its marketing mix.

Keywords: competitive ability of banks, efficiency of marketing mix in banking

Сучасні умови розвитку банківського ринку України характеризуються посиленням конкуренції внаслідок інтенсифікації дестабілізуючого впливу кризових явищ, збільшенням кількості банків з участю іноземного капіталу та падінням платоспроможного попиту на банківські продукти і послуги, що, на нашу думку, обумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банків як визначального чинника їх надійності та забезпечення стабільного розвитку у майбутньому. Вирішення цього питання потребує удосконалення маркетингової діяльності банків, яка охоплює надзвичайно широке коло банківських бізнес-процесів, підпорядковуючи управлінські рішення вимогам забезпечення та зміцнення його конкурентоспроможності.

Для збереження конкурентоспроможності банкам необхідно використання потенціалу всіх складових комплексу маркетингу, який має враховувати специфіку діяльності вітчизняних банківських установ. Тому проведення маркетингового аналізу конкурентоспроможності банківських установ України вважаємо актуальним.

Проблемам банківського маркетингу та конкурентоспроможності присвячено праці таких вчених: І. Алексєєва, С. Бойко, І. Брітченка, М. Вознюка, І. Волошка, Т. Гірченко, О. Дубовик, Д. Завадської, О. Захарчука, С. Козьменка, Л. Кузнецової, І. Лютого, А. Нікітіна, Я. Спіцина, І. Спіцина, Л. Романенко, Л. Ткаченко, В. Севрука, Г. Макарової, О. Христенко, Ф. Шпиґа та ін. Водночас, віддаючи належне існуючим теоретичним та методичним розробкам, варто зазначити, що залишаються недостатньо розробленими питання оцінки конкурентоспроможності банківських установ з точки зору ефективності використання складових маркетинг-міксу банків. Отже, метою представленого дослідження є розробка методики оцінки конкурентоспроможності банківських установ на основі оцінки ефективності їх маркетингового комплексу.

З метою більш повного розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність банківських установ» на засадах використання маркетингових інструментів, опираючись на дослідження вчених [1, с. 28; 2, с. 7; 3, с. 25; 4, с. 6] і враховуючи потреби сучасного банківського бізнесу, пропонуємо трактувати поняття конкурентоспроможності банківських установ як володіння можливостями ефективного використання всіх елементів комплексу маркетингу, що дозволяють протистояти конкурентам-банкам та іншим фінансовим посередникам в умовах конкуренції на фінансовому ринку. На нашу думку, на рівень конкурентоспроможності впливають процеси вдосконалення методів й інструментів кожної з політик комплексу банківського маркетингу та створюють середовище для формування конкурентних переваг на ринку банківських послуг. Роль комплексу маркетингу у формуванні конкурентних переваг національних банківських установ забезпечується: продуктовою політикою – за рахунок визначення параметрів продуктової лінійки та впровадження інновацій; збутовою політикою – за допомогою встановлення параметрів попиту за рахунок різних стандартів і умов здійснен-

ня продажу банківських продуктів, регулювання розвитку інфраструктури; ціновою політикою – шляхом зниження собівартості продуктів та послуг банку і використання сучасних інструментів ціноутворення; комунікаційною політикою – через визначення умов розвитку взаємин між банками та його конкурентами, державою, клієнтами, здійснення контролю над засобами реклами тощо. Ефективне використання кожної з політик комплексу маркетингу сприятиме збільшенню фінансових результатів діяльності банківської установи.

Враховуючи викладене вище, маркетинговий аналіз конкурентоспроможності банківських установ України необхідно проводити за наступною схемою (рис. 1).



Рис. 1. Методика аналізу конкурентоспроможності банків на основі інтегральної оцінки ефективності маркетингового комплексу

З точки зору поставлених у дослідженні цілей та можливостей кількісної оцінки статистичної інформації автором розроблено систему показників, що дозволяють оцінити ефективність комплексу маркетингу банківських установ (табл. 1).

Таблиця 1

Показники оцінки ефективності комплексу маркетингу банківських установ за окремими напрямками

Напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності	Кількісні показники оцінки	Характеристика
Продуктова політика	1. Частка кредитного ринку . 2. Частка депозитного ринку 3. Динаміка частки ринку за чистими активами.	Показники відображують обсяги продажу банківських продуктів та послуг на окремих сегментах банківського ринку.
Збутова політика	1. Кредитний портфель у розрахунку на 1 територіальний підрозділ. 2. Депозити клієнтів у розрахунку на 1 територіальний підрозділ. 3. Чистий прибуток у розрахунку на 1 територіальний підрозділ.	Дозволяють оцінити активність територіальних підрозділів банку щодо залучення та розміщення ресурсів, а також їх внесок в отримання фінансового результату
Цінова політика	1. Ставка залучення ресурсів. 2. Ставка розміщення коштів. 3. Чистий спред 4. Чиста процентна маржа. 5. Маржа непроцентних доходів.	Характеризують ціни залучення та розміщення ресурсів, різницю між ними, а також активність продажу послуг не кредитного характеру.
Просування (реклама)	1. Витрати на рекламу на одиницю активів. 2. Витрати на рекламу на одиницю прибутку. 3. Співвідношення змін (темів росту) витрат на рекламу до змін ринкової частки	Непрямим чином дають оцінку ефективності витрат на рекламу, по-перше, оцінюючи величину цих витрат порівняно з прибутком, по-друге, оцінюючи їх внесок у зростання ринкової частки

Визначені в таблиці 1 показники формують інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності банку таким чином.

Агрегований показник ефективності продуктової політики розраховується у такий спосіб:

$$E_{\text{prod}} = \sqrt[3]{\Delta MS_a \times MS_k \times MS_d} \quad (1)$$

де ΔMS_a - зміни частки ринку за розміром чистих активів; MS_d - частка депозитного ринку; MS_k - частка кредитного ринку.

Ефективність цінової політики маркетингу залежить від ціни залучення та розміщення ресурсів, спреду, чистої процентної маржі, маржі непроцентного доходу й прибутковості активів:

$$E_{\text{price}} = \frac{\sqrt[5]{r_a \times \text{spread} \times NIM \times R_{nm} \times ROA}}{r_d} \quad (2)$$

де r_a - середня ставка розміщення ресурсів; spread – чистий спред; NIM - чиста процентна маржа; R_{nm} - маржа непроцентного доходу; ROA - віддача активів; r_d - середня ставка залучення.

Поєднання показників у формулу (2) пояснюється наступним: для збиткових банків показник віддачі активів має від’ємне значення, тому ступінь має бути непарною; єдиний серед зазначених вище показників, котрий потрібно мінімізувати – це вартість ресурсів, тому його виведено з-під кореня та розташовано у знаменнику.

Для оцінки збутової політики застосовано такий показник:

$$E_{\text{place}} = \sqrt[3]{\log_{10} K \times \log_{10} D \times \log_{10} P} , \quad (3)$$

де K - кредити клієнтам у розрахунку на 1 структурний підрозділ, у тис. грн.; D - залучені кошти клієнтів у розрахунку на 1 структурний підрозділ, у тис. грн.; P - чистий прибуток у розрахунку на 1 структурний підрозділ, у тис. грн.

Логарифмування показників необхідне для зменшення їх значення з метою зробити це значення порівняними зі значеннями показників, що характеризують ефективність інших елементів маркетингового комплексу.

Аналіз ефективності комплексу просування проводитимемо таким чином:

$$E_{\text{prom}} = \frac{1}{\sqrt[3]{\frac{R}{A} \times \frac{R}{P} \times \frac{R}{\Delta MS_a}}} , \quad (4)$$

де R - витрати на рекламу, тис. грн.; A - чисті активи, тис. грн.; P - прибуток, тис. грн.

Показник (4) розраховується як обернений від кореня добутків кількісних показників ефективності витрат на рекламу, оскільки за методикою необхідно максимізувати окремі показники ефективності.

Інтегральний показник ефективності маркетингового комплексу банківських установ дисертантом запропоновано розраховувати у такий спосіб:

$$E = 10 E_{\text{prod}} + 10 E_{\text{price}} + E_{\text{place}} + \frac{1}{10} E_{\text{prom}} \quad (5)$$

Як і у попередньому випадку, коефіцієнти зважування показників необхідні для того, щоб агреговані показники за окремими напрямками були співставними.

Результати комплексної оцінки ефективності маркетингового комплексу банківських установ з урахуванням поставлених цілей відображено на рис. 2.

Як свідчать дані рис. 2., найбільш конкурентоспроможним є АБ „Південний” як з точки зору досягнення поставлених цілей, так і з точки зору ефективності маркетингового комплексу. Певною мірою нижчий показник характеризує діяльність банку „Порто-Франко”. Нижчі показники характеризують конкурентоспроможність банків 2-ої та 3-ої груп – Імекс-банку та Марфін банку. Вказане дає підстави заключити щодо існування у банку „Південний” конкурентних переваг порівняно з одеськими банками 2-ої та 3-ої груп за розміром активів.

Фінбанк має конкурентні переваги у застосуванні маркетингового комплексу порівняно зі збитковим Місто банком, хоча ефективність його маркетингового комплексу також нижча середнього рівня. Як зазначалося, показник ефективності банку „Порто-Франко” перевищує показник Фінростбанку, який проте активізував діяльність щодо регіонального розвитку. Маркетингова діяльність Інвестбанку характеризує показник, який дещо перевищує середнє значення за регіоном.

Провівши порівняльний аналіз маркетингової діяльності банків Одеського регіону автором представленого дослідження розроблено низку заходів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності досліджуваних банківських установ.

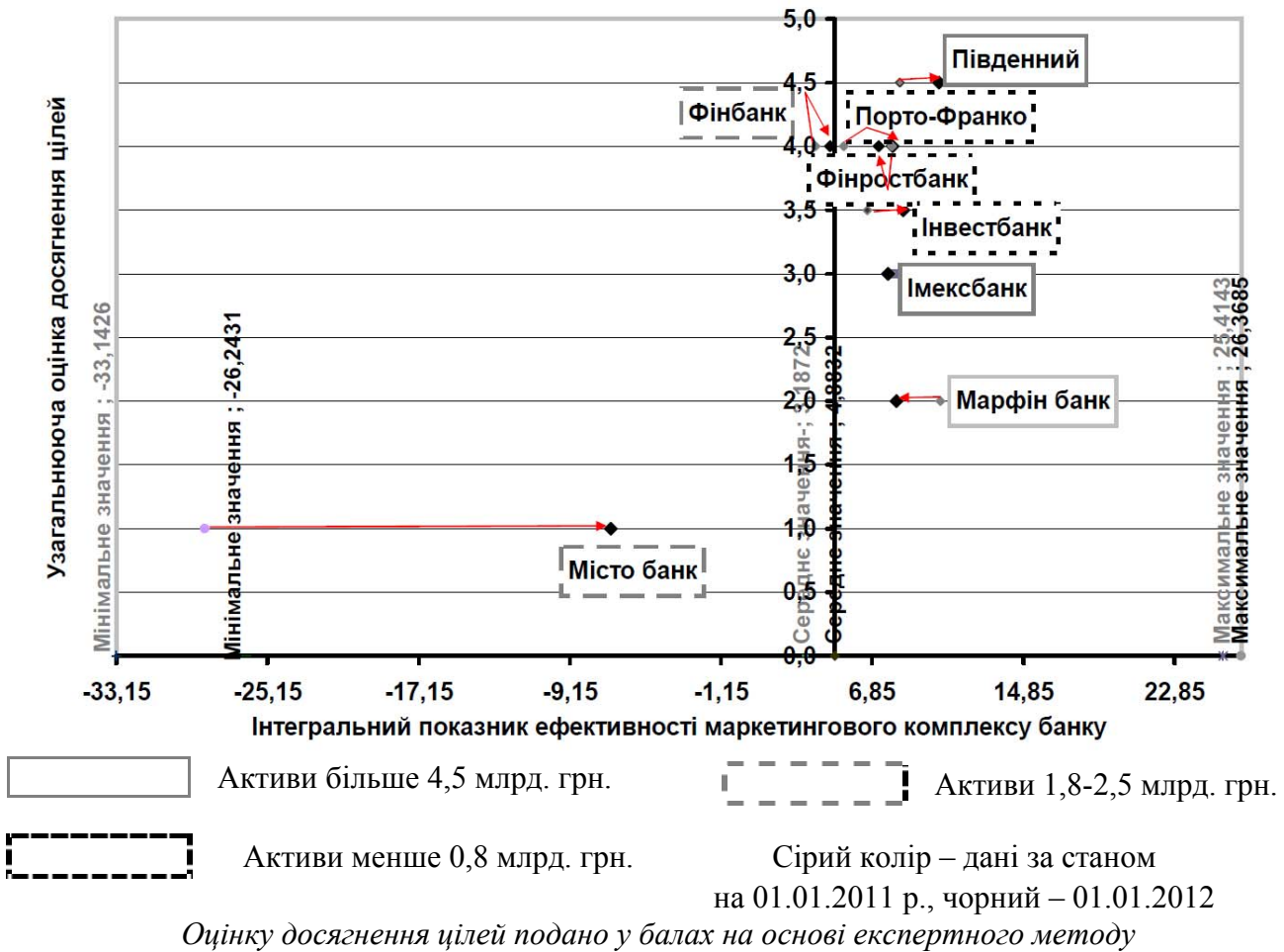


Рис. 2. Узагальнююча оцінка конкурентоспроможності банків Одеського регіону у 2011 році за показником ефективності їх маркетингового комплексу (станом на початок та кінець року)

Власна розробка автора. Складено за даними: [5-13].

1. Необхідно збільшувати дохідність активів передусім за рахунок комісійних доходів. Приросту комісійних доходів можна домогтися за рахунок зростання кількості переказів, комунальних платежів, обслуговування платіжних карт; розвитку альтернативних каналів продажів (Інтернет і клієнт-банк, термінали самообслуговування, банкоматні мережі). Передусім ці рекомендації позитивно вплинуть на дохідність Місто-банку, Фінбанку, банку „Порто-Франко” та Марфін-банку.

2. Ураховуючи значну конкурентну боротьбу на ринку депозитів клієнтів, в управлінні спредом необхідно сконцентрувати увагу на ціні кредитних вкладень. Банк „Південний” та Імексбанк як лідери регіонального ринку можуть ініціювати підвищення кредитних ставок, іншим досліджуваним банкам варто на сегменті залучення депозитів та роздрібного кредитування використовувати цінову стратегію середньоринкових цін, а на кредитному ринку – слідування за лідером.

3. Підвищити дохідність кредитного портфеля можна за рахунок збільшення питомої ваги найбільш дохідних напрямів кредитування – придбання побутової техніки, авто кредитування, овердрафт за платіжними картами. Зважаючи на високий ризик цих кредитних продуктів, розвивати ці напрями варто банкам, котрі отримали дохідність активів нижче се-

реднього рівня, проте не зазнали значних збитків: Фінбанк, банк „Порто-Франко”, Марфін-банк.

Використання запропонованої методики дозволяє, з одного боку, порівняти конкурентоспроможність банківських установ, а, з іншого боку, – обґрунтувати шляхи її удосконалення за рахунок окремих складових маркетингового комплексу. Обрання найефективніших заходів підтримання конкурентоспроможності банківських установ за допомогою інструментів маркетингового комплексу потребує додаткового аналізу їх діяльності. Пріоритетними напрямками такого аналізу є: оцінка продуктів та послуг банку з точки зору їх унікальності, задоволення потреб клієнтів та можливостей впливати на зростання ринкової частки; пошук джерел скорочення витрат з метою покращання показників цінової політики; визначення можливостей використання інформаційних технологій для розповсюдження інформації про банк та розширення каналів збуту банківських продуктів та послуг.

Література

1. Волкова Ю. О. Конкурентоспроможність як соціально – економічна категорія: сутність, структура, класифікація, основи формування / Ю. О. Волкова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 10 (65). – С. 27-35
2. Лютий І. Конкурентоспроможність банків в умовах глобалізації та лібералізації руху капіталу / І. Лютий // Вісник НБУ. – 2006. – № 11. – С. 5-12.
3. Кіресєв О. Підвищення конкурентоспроможності банку : стратегічний підхід / О.Кіресєв // Вісник НБУ. – 2003. – №11. – С. 24-28.
4. Люзьяк М.Е. Конкурентоспроможність банку на регіональному ринку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.08 – „Гроші, фінанси і кредит” / М.Е. Люзьяк. – Суми, 2010. – 22 с.
5. Дані фінансової звітності банків України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=64097
6. Офіційний Інтернет сайт ПАТ АБ „Південний” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://bank.com.ua/>
7. Офіційний Інтернет сайт ПАТ „Імексбанк” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://imexbank.com.ua/rus/main.phtml>
8. Офіційний Інтернет сайт ПАТ „Марфін Банк” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marfinbank.ua/website.nsf>
9. Офіційний Інтернет сайт ПАТ „Фінбанк” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.finbank.odessa.ua/>
10. Офіційний Інтернет сайт ПАТ „Місто-банк” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mistobank.com.ua/>
11. Офіційний Інтернет сайт ПАТ „Фінростбанк” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.frb.com.ua/ru/minimal-base.html>
12. Офіційний Інтернет сайт ПАТ „Порто-Франко” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.porto-franco.com/>
13. Офіційний Інтернет сайт ПАТ „Інвестбанк” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.investbank.com.ua/>

Рекомендовано до публікації:
Д.е.н., проф. Галушко О.С., 19.02.2012

Надійшла до редакції:
23.02.2012