

М. С. Рахман

кандидат економічних наук, доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
rahmanms@yandex.ua

Д. В. Мангушев

кандидат економічних наук, доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
mangushev@online.ua

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Високий ступінь політизації економіки України призвів до загострення проблем в банківському секторі, який сьогодні практично припинив виконувати свою функцію кредитування бізнесу. Для ефективного функціонування банківської системи, в умовах зростаючої конкуренції і комерціалізації банківської діяльності, її управління передбачає: об'єктивне визначення поточного і бажаного стану, скоординоване управління фінансовими ресурсами, розробку гнучких стратегій, вибір інноваційних управлінських рішень, розвиток нових сегментів, банківських послуг і методів обслуговування.

Мета статті полягає у дослідженні впливу маркетингових інновацій на стабілізацію й розвиток банківської системи України в умовах політичної, економічної та соціальної кризи.

В статті розглянуто своєрідність банківських послуг з точки зору маркетингу, процес створення банківського продукту та фактори, що на нього впливають. Проведено дослідження сучасного стану структури та динаміки основних показників розвитку банківської системи України, виділені причини та проблеми. На основі розглянутої моделі ділової репутації, складових репутаційного капіталу та процесу формування «синтетичного підходу» до клієнта запропоновані шляхи стабілізації банківської системи України.

Проаналізовані елементи банківського маркетингу: рівень процентних ставок, вплив різноманітних рейтингів та динаміку конкурентних позицій ПАТ «Акцент-Банку»; побудовано прогностичні моделі розвитку його окремих фінансових показників методом багатоканальної авторегресії.

Обґрунтовано висновки. З метою покращення банківського маркетингу запропоновано: підтримку ефективної системи комунікацій, інноваційну діяльність для залучення клієнтів, розробку реальних стимулів щодо зростання національних заощаджень та інвестування в розвиток економіки.

Ключові слова: маркетинг, банківський продукт, репутаційний капітал, рейтинг, інновації, прогноз.

JEL Classification: G 21; G 24; O 16; O 32.

M. S. Rakhman

Ph. D. (Economics), Associate Professor
V. N. Karazin Kharkiv National University
rahmanms@yandex.ua

D. V. Mangushev

Ph. D. (Economics), Associate Professor
V. N. Karazin National University
mangushev@online.ua

MARKETING INNOVATIONS AS A MEANS OF IMPROVING BANKING SERVICES IN UKRAINE

Highly politicized economy of Ukraine has aggravated the problems in the banking sector which is currently not operating as a lending agent. In order to provide effective operation of the banking system in terms of increasing competition and commercialization of banking activities, its management presupposes the following: objective determination of the current and desired state, coordinated management of financial resources, development of flexible strategies, selection of innovative management solutions, development of new segments, banking services and service methods.

The purpose of the article is to study the impact of marketing innovations on the stabilization and development of the Ukrainian banking system in terms of political, economic and social crisis.

The article considers peculiarities of banking services in terms of marketing, the process of creating a banking product and the factors influencing it. A current state, the structure and dynamics of the main indicators of the development of the banking system of Ukraine have been studied. Its causes and problems have been determined. On the basis of the examined business reputation model, elements of reputational capital and the process of formation "synthetic approach" to customer were proposed as well as the ways to improve the banking system of Ukraine.

The elements of bank marketing have been examined: the level of interest rates, the effect of various ratings and the dynamics of the competitive position of "Accent-Bank" JSC. By using the method of multichannel autoregression there have been developed forecast models of its particular financial indicators.

Conclusions. The following can be suggested to improve bank marketing: maintaining an efficient communications system and innovative activities for attracting customers, developing real incentives for the growth of national savings and investment in the economy.

Keywords: marketing, banking product, reputational capital, rating, innovations, forecast.

JEL Classification: G21; G24; O16; O32.

М. С. Рахман

кандидат экономических наук, доцент
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
rahmanms@yandex.ua

Д. В. Мангушев

кандидат экономических наук, доцент
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
mangushev@online.ua

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК СРЕДСТВО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ УКРАИНЫ

Высокая степень политизации экономики Украины привела к обострению проблем в банковском секторе, который сегодня практически прекратил выполнять свои функции кредитования бизнеса. Для эффективного функционирования банковской системы в условиях возрастающей конкуренции и коммерциализации банковской деятельности, её управление предусматривает: объективное определение текущего и желаемого состояния, скоординированное управление финансовыми ресурсами, разработку гибких стратегий, выбор инновационных управленческих решений, развитие новых сегментов, банковских услуг и методов обслуживания.

Цель статьи заключается в исследовании влияния маркетинговых инноваций на стабилизацию и развитие банковской системы Украины в условиях политического, экономического и социального кризиса.

В статье рассмотрено своеобразие банковских услуг с точки зрения маркетинга, процесс создания банковского продукта и факторы, которые на него влияют. Проведено исследование современного состояния структуры и динамики основных показателей развития банковской системы Украины, выделены причины и проблемы. На основе рассмотренной модели деловой репутации, составляющих репутационного капитала и процесса формирования «синтетического подхода» к клиенту предложены пути стабилизации банковской системы Украины.

Проанализированы элементы банковского маркетинга: уровень процентных ставок, влияние разнообразных рейтингов и динамики конкурентных позиций ПАТ «Акцент-Банка»; построены прогнозные модели развития его отдельных финансовых показателей методом многоканальной авторегрессии.

Обосновано выводы. С целью улучшения банковского маркетинга предложено: поддержка эффективной системы коммуникаций, инновационная деятельность для привлечения клиентов, разработка стимулов возрастания национальных сбережений и инвестирования в развитие экономики.

Ключевые слова: маркетинг, банковский продукт, репутационный капитал, рейтинг, инновации, прогноз.

JEL Classification Code: G21; G24; O16; O32.

Постановка проблеми. Високий ступінь політизації економіки України призвів до загострення проблем в банківському секторі, який сьогодні практично припинив виконувати свою функцію кредитування бізнесу й увійшов у перманентну кризу, тягнучи за собою донизу загальну економічну ситуацію. Інституціональне становлення банківської системи, безумовно, впливає на формування розвиненого ринкового середовища, адже система акумулювання, нагромадження і перерозподіл фінансових потоків вимагає

професійної спеціалізації для задоволення попиту учасників ринку (Фінансова звітність банків України, 2015).

Метою банківського маркетингу є «забезпечення фінансової стійкості комерційного банку як умови отримання стабільних доходів» (Лютій, 2009) а з точки зору менеджменту: «створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості» (Кириченко, 2002) «інтенсифікації дій банку щодо отримання позитивних вражень про банк і його діяльність» (Полтораки, 2003).

Аналіз останніх досліджень. Проблемам банківського маркетингу присвячені праці вчених: Н. Вудока, П. Гембла, Я. Гордона, О. Грищенка, І. В. Гіленка, О. А. Кириченка (Кириченко, 2002), С. Кубіва, І. О. Лютого (Лютій, 2009), О. О. Солодкої, Г. Л. Макарової, В. А. Полторака (Полтораки, 2003), А. В. Нікітіна (Нікітін, 2001), Л. Ф. Романенко (Романенко, 2007), В. Т. Севрука, І. О. Спіцина, Я. О. Спіцина, М. Стоуна, В. О. Ткачука (Ткачук, 2006), Є. А. Уткіна, Д. В. Завадської, Л. В. Жердецької, Л. В. Кузнєцової (Завадська, 2010) та ін.

Мета статті полягає у дослідженні впливу маркетингових інновацій на стабілізацію й розвиток банківської системи України в умовах політичної, економічної та соціальної кризи.

Постановка завдання. Кон'юнктура ринку банківських послуг України залежить від світових криз, циклічного розвитку національної економіки, зростаючої ролі конкуренції та глобалізації, вимагає приділяти більше уваги питанням маркетингу з метою забезпечення фінансової стійкості як умови отримання стабільних доходів, створення не обхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості.

В умовах національної економіко-політичної кризи та зростаючої конкуренції банківських установ виникає необхідність вдосконалення маркетингових інструментів щодо банківських послуг та банківського продукту, реорганізації структур, розробки гнучких ринкових стратегій, проведення сегментації ринку банківських послуг, розвитку нових його сегментів, послуг та методів обслуговування.

Основні результати дослідження. Сучасний комерційний банк можна розглядати як підприємство з виробництва спеціальних послуг на фінансовому і грошово-кредитному ринках (Лютій, 2009), яке глибоко проникає у всі сфери економіки, активно обслуговує та впливає на всі економічні та соціальні процеси в країні. А. В. Нікітін та Л. Ф. Романенко (Нікітін, 2001), (Романенко, 2007) підкреслюють, що специфіка банківської діяльності та банківського продукту (абстрактність, грошова форма вираження, договірний характер відносин з покупцями, протяжність в часі використання банківського продукту або послуги) накладають відбиток на маркетинг у банківській сфері, який «постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг, що створює, формує та розвиває свій продукт». З точки зору маркетингу, послуги, що пропонуються банком, можна поділити на дві групи (Романенко, 2007):

- які приносять банку прибуток (видача кредитів, довірчі операції, консультаційно-посередницькі послуги і т. д.);
- пов'язані із залученням тимчасово вільних коштів населення, підприємств і організацій (депозитні послуги, ведення рахунків і т. д.).

Однорідні банківські послуги, надані клієнтам і об'єднані за певними ознаками, формуються на основі банківських технологій і операцій, становлять банківський продукт (рис. 1) (Рахман, 2015). Нерідко користування однією банківською послугою спонукає до необхідності споживання додаткових сервісних пропозицій. Банківський продукт, набуваючи форми товару, не ізолюється в ринковому середовищі, а тому банки зацікавлені у можливості надавати повноцінний комплекс послуг для задоволення попиту клієнтів, а іноді й випереджати і формувати цей попит, що вимагає додаткової активності на ринку.

Якість банківських продуктів (послуг) – це сукупність властивостей щодо умов їхньої купівлі-продажу (% ставки, порядки надання, повернення, погашення, зняття), що при однаковому призначенні продукту і кількісному обсязі грошей відрізняє їх для клієнтів (Ткачук, 2006).

Фактори, що визначають якість банківського продукту:

- лояльність споживача;
- частка ринку;

- вищі дивіденди для інвесторів;
- лояльні службовці;
- нижчі витрати;
- менша вразливість до цінової конкуренції;
- сприйняття строків обслуговування (Завадська, 2010).

Інформаційне поле маркетингової інформаційної системи може охоплювати всі види даних про ринки фінансових послуг і тенденції розвитку економіки в цілому, всі види відомостей, що характеризують становище банку на ринках, у тому числі стосовно конкурентів, а також дані про розміщення банком ресурсів для зміни становища на ринках і досягнення стратегічних цілей (Нікітін, 2001).

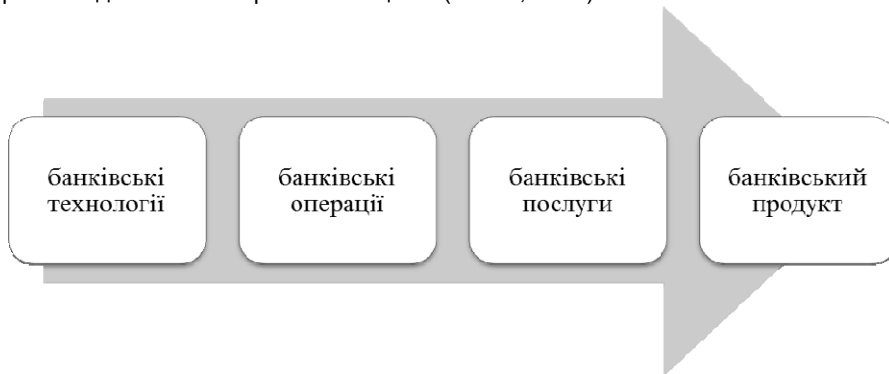


Рис. 1. Процес формування банківських продуктів і послуг надання клієнтам банківських продуктів

Інституціональне становлення банківської системи, безумовно, впливає на формування розвинутого ринкового середовища, адже система акумулювання, нагромадження і перерозподіл фінансових потоків вимагає професійної спеціалізації для задоволення попиту учасників ринку. До початку 2000-х років в Україні було сформовано дуже ефективну й привабливу банківську систему, за рахунок якої було заведено великий обсяг кредитних ресурсів у корпоративний та споживчий сектори. Нинішній стан банківської системи України характеризується: девальвацією національної валюти (зниження курсу гривні до основних іноземних валют майже в 3 рази), яка спровокувала населення вилучати гроші з банків; зниженням ліквідності, різким погіршенням якості активів і необхідністю реструктуризації боргових зобов'язань банків; зменшенням довіри до банківських установ та зниженням попиту на певні банківські продукти тощо. У 2013–2014 рр. українська банківська система «увійшла в перманентну кризу, тягнучи за собою донизу загальну економічну ситуацію, та практично припинила виконувати свою функцію кредитування бізнесу» (Фінансова звітність банків України, 2015). Динаміка розвитку банківської системи України та структурні зміни з 2008 р. представлено на рис. 2.

Станом на 01.01.2015 р. у Державному реєстрі банків зареєстровано 181 банк, з яких 163 банки мали банківську ліцензію (в тому числі три державні – АТ «Ощадбанк», АТ «Укресімбанк», ПАТ «Держзембанк»), в тому числі 51 банк за участю іноземного капіталу та 19 банків – зі 100 % іноземним капіталом, діяло 14 банківських груп (Фінансова звітність банків України, 2015).

Лише 137 банків станом на 01.08.2015 р. мали банківську ліцензію, з яких 40 за участю іноземного капіталу та 18 банків – зі 100 % іноземним капіталом. Найбільше банків було розташовано в розвинутих промислових регіонах України та в м. Києві. За даними річного звіту НБУ капітал банків України за 2014 рік збільшився на 13,7 % і на кінець року становив 192,6 млрд грн, 15,1 % становили пасиви. Статутний капітал у 2014 році становив 185,2 млрд грн, з темпом приросту 5,7 %. За 2014 рік частка іноземного капіталу в статутному капіталі банків України зменшилася на 5,5 % до 34,0 % (Фінансова звітність банків України, 2015).

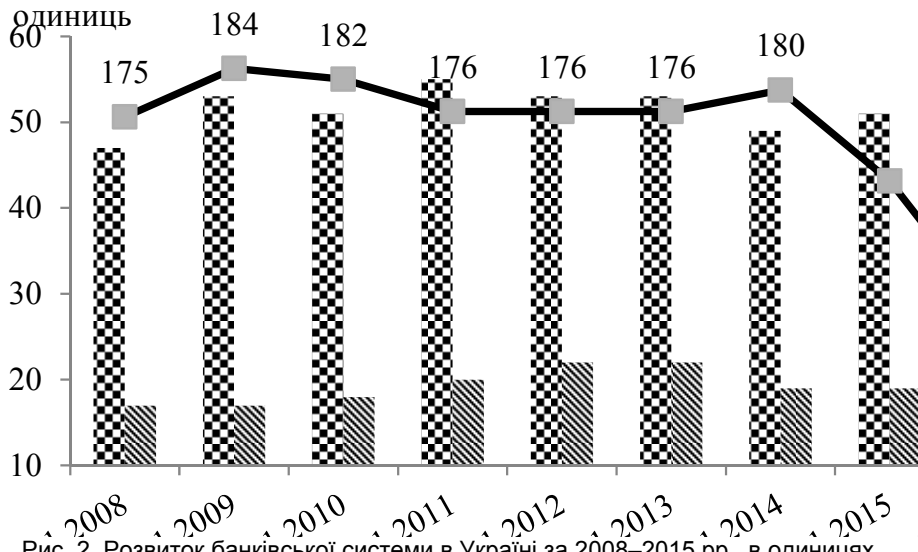


Рис. 2. Розвиток банківської системи в Україні за 2008–2015 рр., в одиницях
Джерело: складено автором за матеріалами (Фінансова звітність банків України, 2015)

Регулятивний капітал банків зменшився за 2014 рік на 7,8 % до 188,9 млрд грн, частка статутного капіталу (складова основного капіталу) в структурі регулятивного капіталу зменшилася до 59,2 з 65,7 % на 01.01.2014 р. Натомість частка субординованого боргу (складова додаткового капіталу) у регулятивному капіталі зросла з 11,4 до 17,6 % на 01.01.2014 р., а частка внесків за незареєстрованим статутним капіталом (складова основного капіталу) – до 9,1 проти 5,5 % (Фінансова звітність банків України, 2015). Рівень адекватності регулятивного капіталу банківського сектору за 2014 рік зменшився до 15,60 проти 18,26 % за минулий період, що пов'язано насамперед зі зменшенням регулятивного капіталу.

Зростання основних показників діяльності банківського сектору за підсумками 2014 року відбулося лише за рахунок курсової переоцінки активів та зобов'язань банків через зниження курсу гривні до основних іноземних валют. Діяльність банківського сектору була збитковою. За 2014 рік збиток банківського сектору становив 53,0 млрд грн (рис. 3). Від'ємний фінансовий результат діяльності банків переважно було сформовано банками I групи, що кредитували масштабні проекти та понесли значні втрати від окупації АР Крим та ситуації на сході України (Фінансова звітність банків України, 2015).

Актуальним для українських банків залишається питання підвищення якості капіталу, щоб він повною мірою виконував захисну функцію щодо банківських ризиків. Разом із сприятливою для українського експорту зовнішньою кон'юктурою відбувалося активне зростання економіки, що призвело до погіршення управління ризиками та до низької якості кредитних портфелів (Фінансова звітність банків України, 2015), (Рахман, 2015). Результати проявилися в період глобальної кризи 2008–2009 років, коли короткі спекулятивні гроші були швидко виведені з українського ринку.

Розробляючи стратегію, банківська система серед інших суб'єктів фінансового ринку вирішує важливе завдання консолідації усіх бізнес-процесів для досягнення стратегічних цілей в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища (Дмитришин, Благун, 2014).

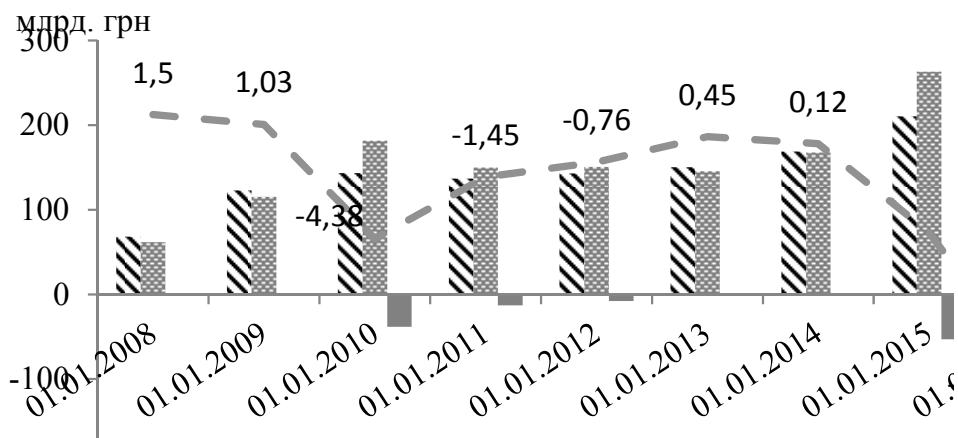


Рис. 3. Діяльність банківського сектору за 2007–2015 рр. (розроблено автором)
 Джерело: складено автором за матеріалами (Фінансова звітність банків України, 2015)

Конкурентні процеси, що відбуваються в банківській сфері, демонструють підтвердження слів гуру японського маркетингу Міцуаки Сімагуті (Денисова, 2005): «Сучасний маркетинг – це не війна. Це любов ... до своїх клієнтів, задоволення їх потреб. Принципове перенесення акценту – ми не боремося з конкурентом, намагаючись погіршити його ситуацію на ринку, а боремося за клієнта і цим підвищуємо свої позиції».

Останні роки характеризуються різким падінням рівня довіри населення до банківських установ, що «в сучасній світовій практиці пояснюється недостатнім рівнем такого цінного на сьогоднішній день активу, як ділова репутація чи його вартісне вираження – репутаційний капітал» (Семів, Куценко, 2014). О. С. Дзямулич наводить таке визначення репутаційного капіталу: «це результат прийняття, знання і довіри до дій фірми в ринкових умовах, який виростає із іміджу фірми, її репутації, соціальної відповідальності бізнесу, відносин споживчої лояльності і внутрішньофірмових відносин персоналу» (Дзямулич, 2014).

Репутаційний капітал сьогодні є ідеальним інструментом забезпечення високої конкурентоздатності банків в умовах нестабільності та підвищеної ринкової конкуренції. Найбільш вживаною на сьогоднішній день, структурною моделлю ділової репутації є модель RepTrak®, що розроблена колективом дослідників Reputation Institute під керівництвом Ч. Дж. Фомбруна (Дзямулич, 2014), (The RepTrak™ System), в основу моделі покладено створення позитивного відношення у зацікавлених сторін (стейкхолдерів) в діяльності суб'єкта господарювання (клієнти, партнери, інвестори, працівники, ЗМІ тощо) за рахунок комплексу основних бізнес-характеристик сучасного суб'єкта господарювання (нові продукти / послуги, умови праці, соціальність, корпоративне управління, ефективне управління ризиками, інновації, довіра, лідерство та ін.), що у кінцевому результаті сприятиме набуттю конкурентних переваг і підвищенню фінансових результатів.

Однією із значущих маркетингових цілей комерційного банку, на думку І. О. Лютого та О. О. Солодкої (Лютий, Солодка, 2009), є формування та підтримка бажаного іміджу серед цільових клієнтів, бізнес-партнерів, органів влади та самоврядування, а також широкої громадськості. Метою політики керівництва банку і діяльності всіх його служб має стати залучення клієнтури шляхом завоювання їх довіри, вдосконалення комплексу маркетингу для розширення сфери збуту своїх послуг та завоювання ринку, участь у професійних організаціях та установах, соціальна відповідальність, інформаційна прозорість та зростання одержуваного прибутку. Враховуючи специфіку функціонування банківського бізнесу, основною метою нарощення репутаційного капіталу банківських установ є підвищення конкурентоспроможності, яка, відповідно, приведе до зросту його дохідності та ринкової вартості, тобто покращення фінансового результату (рис. 4).



Рис. 4. Структура репутаційного капіталу для банківських установ України

Джерело: розроблено автором

У той же час низький рівень репутаційного капіталу банку чи його негативна ділова репутація призводять до виникнення репутаційного ризику, що є дуже небезпечним для діяльності банків, оскільки може призвести до настання інших видів ризиків, зокрема це ризик ліквідності, який є одним з найнебезпечніших для банків (Куценко, 2014).

В умовах конкуренції найкращі результати буде мати той, хто точніше врахує всі чинники взаємодії банку і клієнта, і в першу чергу – розмаїтість потреб клієнта, які потребують постійного оновлення інформації щодо зміни вподобань і потреб клієнта, тобто створення «синтетичного підходу» (рис. 5).

Маркетинговою складовою при реалізації даної мети є створення та підтримання ефективної системи комунікацій, що дозволяє постійно перебувати в інформаційній взаємодії із зазначеними особами. Сучасним напрямком розвитку реклами в банку є використання BTL-технологій. Реклама, крім традиційних засобів, – ATL-технології (above the line – «над рисою») – традиційні способи продажів (пряма реклама) включає так звані BTL-технології (below the line – «під рисою»), які відносять до нетрадиційних способів продажів (непряма реклама). BTL-технології включають заходи прямого маркетингу (direct marketing), стимулювання збуту (salespromotion), подієвий маркетинг (event marketing) та ін. (Карчева, 2014).

Причинами зростання популярності BTL-технологій у світі є: падіння ефективності традиційних засобів просування;

- зміна структури продажів (розвиток системи самообслуговування). У місцях продажів приймається від 60 до 80 % рішень про здійснення покупки. При використанні BTL-технологій продажі ростуть в 2–4 і до 10 разів;

- в порівнянні з традиційною рекламою в ЗМІ BTL-комунікації сприймаються набагато позитивніше (Карчева, 2014).

BTL – це порівняно новий, додатковий, унікальний інструмент реалізації рекламної стратегії банку з метою підвищення обізнаності споживачів про банківський продукт (послугу), із залученням споживачів в комунікацію. Необхідно прагнути до того, щоб традиційні ЗМІ (пряма реклама) або BTL- та PR-акції взаємно доповнювали одна одну.



Рис. 5. Формування «синтетичного підходу» до клієнта

Джерело: розроблено автором

BTL – це порівняно новий, додатковий, унікальний інструмент реалізації рекламної стратегії банку з метою підвищення обізнаності споживачів про банківський продукт (послугу), із залученням споживачів в комунікацію. Необхідно прагнути до того, щоб традиційні ЗМІ (пряма реклама) або BTL- та PR-акції взаємно доповнювали одна одну.

Головним елементом банківського маркетингу протягом останніх років є в основному маніпулювання процентною ставкою за депозитами. Кожен банк прагне запропонувати якомога вищу депозитну ставку (табл. 1) (Bankografo.com, 2015). На 01.12.2015 р. середня ставка (Mean) за класичними строковими депозитами в Україні становила від 18,13 до 19,47 % в гривні та від 6,40 до 7,40 % в дол. США. Ставки ПриватБанку та дочірнього підприємства ПАТ «Акцент-Банку» перевищували середній рівень на 2 та 3 % відповідно.

Таблиця 1.

Депозитні ставки за класичними строковими депозитами на 01.12.2015 р., у %

Банк	Гривня			Долар США		
	3	6	12	3	6	12
ПриватБанк	20,00	21,00	22,00	8,50	9,50	10,50
А-Банк	21,50	22,50	23,50	9,00	10,00	11,00
Середня ставка (Mean)	18,13	18,94	19,47	6,40	6,79	7,40
Стандартне відхилення (SD)	3,45	3,25	3,17	2,71	3,10	3,03

Джерело: (Bankografo.com, 2015)

Про ефективність реалізації механізму банківського маркетингу свідчать отримання певних рейтингових позицій банку в динаміці, оскільки рейтинг враховує найбільш важливі показники з відкритих джерел інформації, що впливають на вибір клієнта банку для здійснення вкладу або отримання іншого банківського продукту. За оцінками Асоціації українських банків рейтингові позиції комерційних банків (Асоціація українських банків) визначаються за такими показниками:

- загальні активи або валюта балансу;
- кредитно-інвестиційний портфель;
- депозити фізичних осіб;
- капітал банку;
- фінансовий результат (Асоціація українських банків).

Згідно з рейтингами Асоціації українських банків (Асоціація українських банків) ПАТ «Акцент-Банк» за розміром активів на 01.01.2015 р. відноситься до III групи (до 3 млрд грн) та займав 44-те місце серед 158 банків. Проти 59-го місця серед 180 банків в 2014 році та входив до IV-групи (табл. 2) (Фінансова звітність банків України, 2015), (Асоціація українських банків).

Зміни рейтингових позицій ПАТ «Акцент-Банку» за 2010–2014 р.

Показник	Роки				
	2010	2011	2012	2013	2014
Фінансовий результат	115	114	61	35	22
Активи	93	82	66	59	44
Депозити фізичних осіб	90	63	46	31	27
Група	IV	IV	IV	IV	III
Кількість банків в групі, од	115	117	115	122	33
Кількість банків всього, од.	175	175	175	180	158

Джерело: (Асоціація українських банків)

Разом з А-банком в 2015 р. до III-групи потрапили ІндустріалБанк, ВієсБанк, МарфінБанк, Банк Національний кредит, причому розрив між ВієсБанком і А-Банком доволі значний в групі. На 01.07.2015 р. основними конкурентами А-Банку є банк «АРКАДА», Банк Національний кредит, Укрбізнесбанк, Банк «ФОРВАРД», Кредит Європа Банк, які займають вищі позиції в III-групі (рис. 6) (Фінансова звітність банків України, 2015). Найбільша частка іноземної валюти в структурі активів становить у Кредит Європа банк (78,2 %), Вієс Банк (50,8 %), Укрбізнесбанк (42,6 %) ІндустріалБанк та МарфінБанк (по 40,7 та 40,5 % відповідно). Найменша частка іноземної валюти в структурі активів АРКАДА – 0,2 %.

Рейтинг ранжування банків Міністерством фінансів України (Міністерство фінансів України) відбувається на підставі комплексної оцінки стресостійкості та лояльності їх вкладників від 1 до 5 балів по кожному показнику залежно від розподілу значень показників за вибіркою банків (табл. 3) (Міністерство фінансів України). А-Банк стійко утримує позиції загального рейтингу в 2014–2015 рр. на рівні 2,64–2,69, причому лояльність клієнтів значно зросла з 3,40 в 2014 до 4,6, що дозволило підвищити частку ринку банківських послуг з 0,3 до 0,51 %.

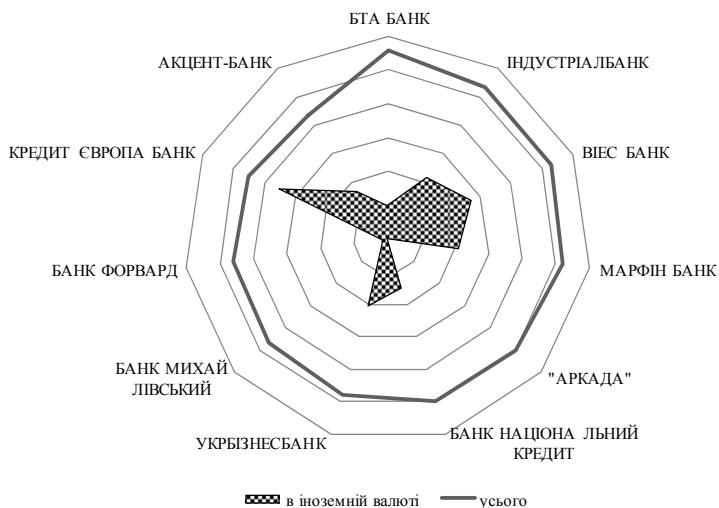


Рис. 6. Конкуренти А-Банку за розміром активів в III групі на 01.07.2015 р., у тис. грн. (побудовано автором)

Джерело: Складено автором за матеріалами (Фінансова звітність банків України, 2015)

Таблиця 3.

Динаміка комплексної оцінки стресостійкості та лояльності вкладників ПАТ «Акцент-Банку»

Періоди	Загальний рейтинг	Стресо стійкість	Лояльність	Корекція аналітиків	Місце за розміром активів (НБУ)
31.12.2013	2.93	3.2	4,0	-0.67	76
31.12.2014	2.67	2.6	3.4	-0.33	61
01.04.2015	2.64	2.4	3.4	-0.25	51
01.10.2015	2.69	2.38	4.6	-0.8	44

Джерело: Складено автором за матеріалами (Міністерство фінансів України.)

Маркетинг в банківській сфері спрямовується на вивчення ринку кредитних ресурсів, аналіз фінансового стану клієнтів і прогнозування на цій базі можливостей залучення вкладів у банки, змін у діяльності банку. Для прогнозування основних показників діяльності ПАТ КБ «Акцент-Банку» за 2010 – II квартал 2015 р. на основі методу багатоканальної авторегресії Marketing Analytic 6 (додаток Prediktor) було обрано: «Активи», «Власний капітал», «Кошти клієнтів» та «Прибуток». Для обраних рядів методом лінійного тренду побудовано кореляційну матрицю, де світлий рівень відповідає високій кореляції, а темний – низькій, оскільки було обрано декілька рядів, діаграма має блокову структуру. На діагоналі розташовані автокореляційні функції для кожного ряду, поза діагоналлю – спільні кореляційні функції (рис. 7).

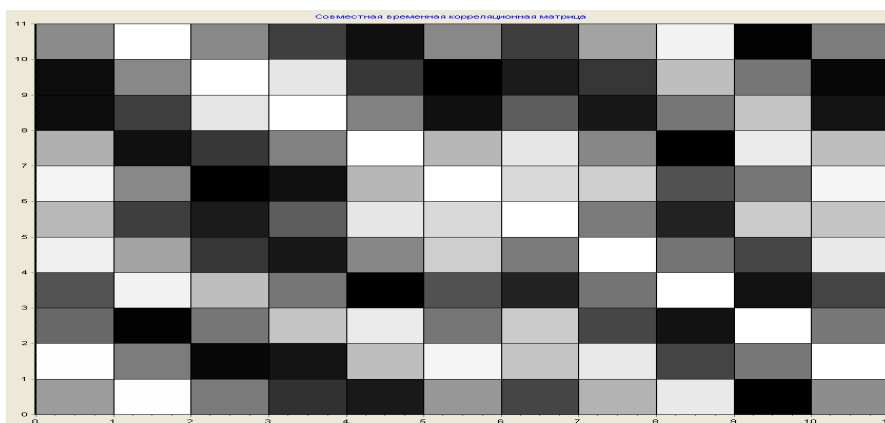


Рис. 7. Тимчасова кореляційна матриця

Джерело: розроблено автором

При авторегресії 2 та довірительному інтервалі 0,7 маємо такі моделі прогнозу обраних рядів. Незначні розриви спостерігаються у прогнозуванні показника «Активи» на 2016–2017 рр. (рис. 8).

Керівництву банку слід звернути увагу на збільшення власного капіталу (рис. 9) та залучення коштів клієнтів (рис. 9–10), оскільки результати оптимістичного та песимістичного прогнозів мають значні розриви, що свідчить про те, що при стабілізації економіки та курсу, мотивації та гарантій вкладників до інвестицій в національну економіку та інноваційний розвиток банківської сфери прогноз може бути здійсненим.

Конкурентні стратегії більшості банків мають інноваційну спрямованість та зайняті пошуком нових ніш і оригінальних способів просування банківських продуктів для завоювання любові клієнта. В українських банках більшість нововведень здійснюються в руслі світової тенденції розвитку банківського бізнесу, найбільш поширеними вважаються:

- зміна структури та виду банківської організації, що передбачає об'єднання як нових, так і традиційних технологій та інструментів, самообслуговування, дистанційне обслуговування, телефонні центри;
- віртуальні банківські та фінансові технології: управління банківськими рахунками, готівкові розрахунки, електронний підпис, складання договорів;
- комплексне використання нових інформаційних і комунікаційних технологій для електронного та змішаного маркетингу;
- нові можливості внутрішнього контролю та аудиту;
- зміни у кваліфікації працівників: продукт-менеджер, консультант, спеціаліст по трансакціях і консультаціях (Нікітін, 2001).

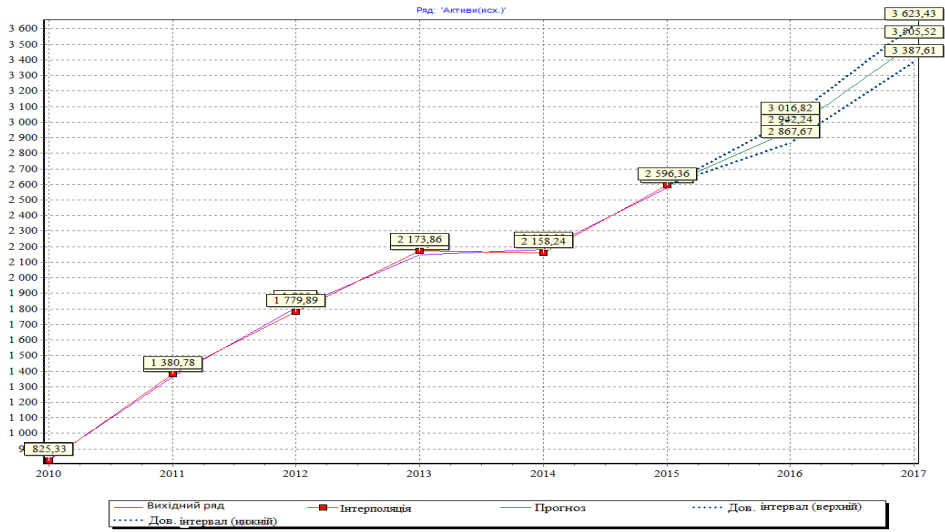


Рис. 8. Результати прогнозу «Активи», млн грн
Джерело: розроблено автором

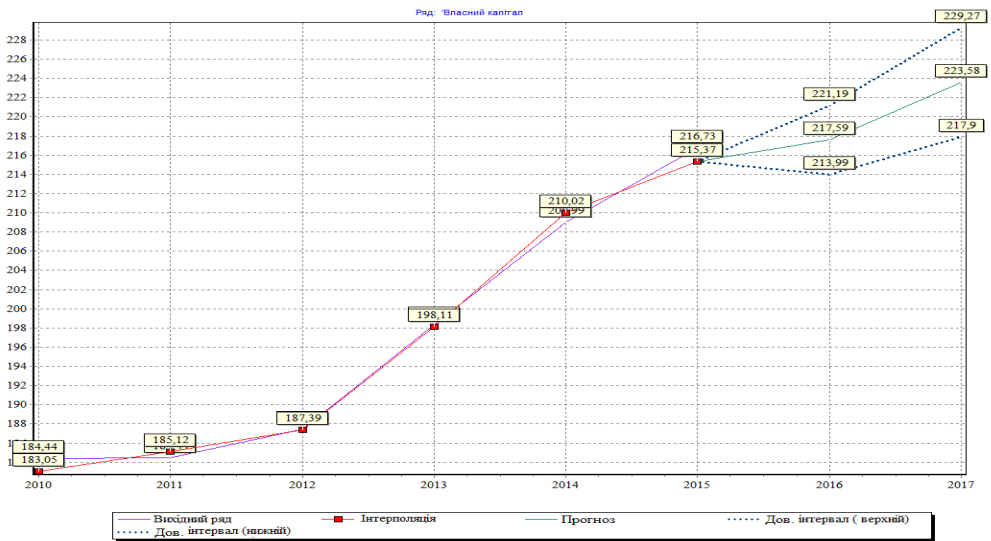


Рис. 9. Результати прогнозу «Власний капітал», млн грн
Джерело: розроблено автором

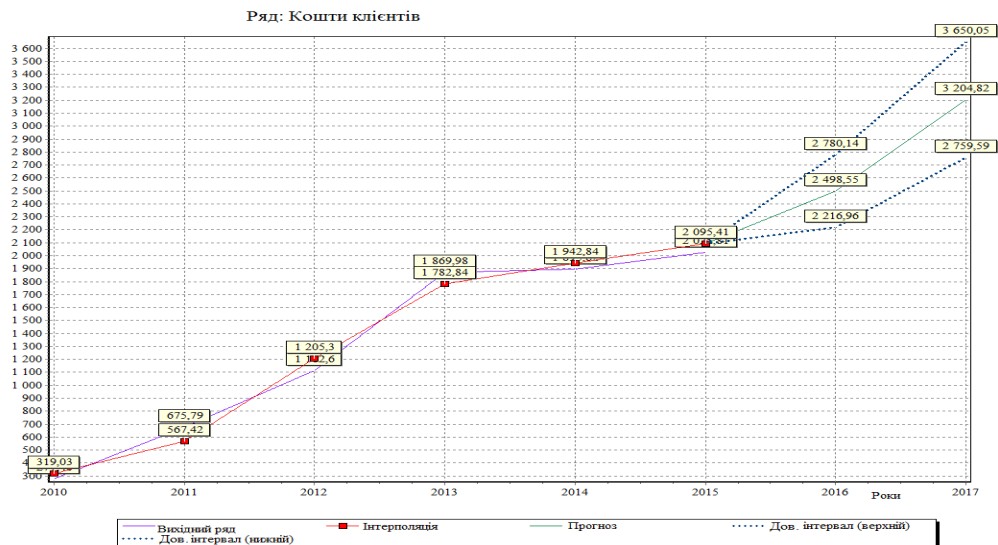


Рис. 10. Результати прогнозу «Кошти клієнтів», млн грн

Джерело: розроблено автором

Висновки. Найголовнішою проблемою сучасних комерційних банків України є забезпечення фінансової стійкості банківської системи взагалі. У зв'язку з цим, для подальшого нормального функціонування банківської системи необхідно подумати не лише про кредити МВФ, а й про їхнє повернення. Сьогодні треба звертати головну увагу на стимули щодо національних заощаджень, і в цьому має допомогти широке застосування маркетингових інструментів в банківській сфері.

У сучасних умовах інформаційного суспільства інноваційна діяльність банків – це цілеспрямований постійний процес аналізу інноваційних можливостей та пошуку нових ідей і впровадження їх в конкретні нові та більш досконалі продукти, послуги, технології, організацію управління, входження з ними на конкурентний ринок і завоювання ринку.

Для залучення клієнтів банківським установам потрібно спрямувати свої маркетингові дослідження та планування стратегії розвитку на:

- покращення свого іміджу та рівня довіри клієнтів;
- всебічне застосування інтерактивного банківського обслуговування;
- реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності, що відображають надійність та прозорість ведення бізнесу;
- високу якість послуг, що відповідають вимогам сучасності та задоволенню клієнтів банку;
- надання інформації про свої інвестиційні підрозділи та можливості.

Література

1. Фінансова звітність банків України. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=359492
2. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.
3. Кириченко О. А. Банківський менеджмент : навчальний посібник / О. А. Кириченко, І. В. Гіленко, С. Роголь, С. В. Сиротян, О. Немой. – К. : Знання-Прес, 2002– 438 с.
4. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторак. – К. : Центр учбової літератури, 2003. – 387 с.
5. Нікітін А. В. Маркетинг у банку / А. В. Нікітін. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.
6. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : курс лекцій / Л. Ф. Романенко, А. В. Коротєєва Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2007. – 170 с.
7. Рахман М. С., Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку банківських послуг України / М. С. Рахман, Д. О. Поцелуєва. // М. І. Туган-Барановський: творча спадщина та сучасна

економічна наука: матеріали міжнародної науково-практичної конференції до 150-річчя з дня народження М. І. Туган-Барановського (15–16 жовтня 2015 року) відп. ред. О. І. Давидов – Х. : Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 523 с. – С. 234–241.

8. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навчальний посібник / В.О. Ткачук. – Тернопіль: Синтез-Поліграф, 2006. – 225 с.
9. Завадська Д. В. Маркетинг у банку : теорія та методологія / Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнєцова. – Одеса: Атлант, 2010. – 717 с.
10. Дмитришин Л. І. Розробка механізму формування стратегій управління банківською системою України / Л. І. Дмитришин, І. І. Благун // БІЗНЕСІНФОРМ – № 11. – 2014. – С. 238–243.
11. Денисова Д. Очень высокое чувство такта. Интервью с Самвелом Аветисяном / Д. Денисова // Эксперт. – М. – 2005. – № 42. – 7–13 ноября. – С. 48.
12. Семів Л. К. Формування стратегії управління репутаційним капіталом банківських установ / Л. К. Семів, К. В. Куценко // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2014. – № 8. – С. 253–257.
13. Дзямулич О. С. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва / О. С. Дзямулич – Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2014. – Вип. 9–1. – Ч. 4. – С. 52–55.
14. The RepTrak™ System Electronic resource // Reputation Institute. – Режим доступу : <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reprtrak-system>
15. Куценко К. В. Вплив рівня репутаційного капіталу на конкурентоспроможність банків / К. В. Куценко // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 17. – С. 69–71.
16. Карчева І. Я. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення ефективності інноваційної діяльності банків / І. Я. Карчева // БІЗНЕСІНФОРМ – № 6. – 2014. – С. 343–347.
17. Bankografo.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.plus.bankografo.com/reports/depozyty-2015-december-analitychnyj-oglyad-bankiv.html>
18. Асоціація українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aub.com.ua>.
19. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.

References

1. National Bank of Ukraine. (2015) Retrieved from http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=359492
2. Liutyj, I. O. (2009). *Bank marketing : Textbook*. Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury, (in Ukrainian)
3. Kyrychenko, O. A. (2002). *Banking Management : Textbook*. Kyiv : Knowledge Press. (in Ukrainian)
4. Poltorak, V. A. (2003). *Market research : Textbook*. Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
5. Nikitin, A. V. (2001). *Marketing in bank*. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
6. Romanenko, L. F. (2007). *Bank marketing: lectures*. Open International University of Human Development "Ukraine". Kyiv: Universytet "Ukraina"(in Ukrainian)
7. Rakhman, M.S., Potselueva, D. O. (2015, October, 15-16) Market Research conjuncture banking market Ukraine. Tugan-Baranowski, artistic heritage and modern economic science. Proceedings of the International Scientific Conference for the 150th anniversary of Tugan-Baranowski. Kharkiv : Vydavnytstvo KhNU imeni V. N. Karazina, 234–241 (in Ukrainian)
8. Tkachuk, V.O. (2006) *Marketing in bank: textbook*. Ternopil': Syntez-Polihraf, (in Ukrainian).
9. Zavads'ka, D. V. (2010) *Bank Marketing : Theory and Methodology*. Odesa: Atlant, (in Ukrainian)
10. Dmytryshyn, L. I., Blahun I. I. (2014) Development mechanism management strategies forming the banking system of Ukraine. *BIZNESINFORM*, 11, 238 –243 (in Ukrainian)
11. Denisova, D. (2005, November, 7–13). Very high sense of tact. Interview with Samvel Avetisyan. *Expert* 42, 48.(in Russian)
12. Semiv, L. K., Kutsenko K. V. (2014) Formation reputation capital management strategy of banks. *BIZNESINFORM* 8, 253 –257 (in Ukrainian).
13. Dziamulych, O. S. (2014). Reputation capital as basis reputation systems of subjects of business *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu Ekonomichni nauky, vol. 9–1, Chastyна 4*, 52–55 (in Ukrainian)
14. The RepTrak™ System. Reputation Institute. Retrieved from <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reprtrak-system>
15. Kutsenko, K. V. (2014). Influence of the level of reputation capital on the bank's competitiveness *Investytsiyi: praktyka ta dosvid* 17., 69–71 (in Ukrainian)
16. Karcheva, I. Ya. (2014). Theoretical and practical aspects of the effectiveness of innovation banks. *BIZNESINFORM* 6, 343–347 (in Ukrainian)
17. Bankografo.com Retrieved from <http://www.plus.bankografo.com/reports/depozyty-2015-december-analitychnyj-oglyad-bankiv.html> (in Ukrainian)
18. Association of Ukrainian Banks Retrieved from <http://www.aub.com.ua>. [in Russian]
19. Ministry of Finance of Ukraine Retrieved from <http://www.minfin.gov.ua>. (in Ukrainian)