

Приоритеты практического маркетинга коммерческого банка в регионах Украины

Анотація

Визначена критична оцінка коректності проведення маркетингових досліджень в діяльності комерційних банків в регіональному розрізі. Аналізуються неточності, що допускаються, в процесі використання маркетингових технологій в банківському бізнесі. Пропонуються варіанти уточнення окремих понять і категорій у сфері банківського маркетингу, як в емпіричному, так і теоретичному контексті.

Аннотация

Дается критическая оценка корректности проведения маркетинговых исследований в деятельности коммерческих банков в региональном разрезе. Анализируются допускаемые неточности в процессе использования маркетинговых технологий в банковском бизнесе. Предлагаются варианты уточнения отдельных понятий и категорий в сфере банковского маркетинга, как в эмпирическом, так и теоретическом контексте.

Annotation

The critical estimation of correctness of leadthrough of marketings researches is given in activity of commercial banks in a regional cut. The assumed inaccuracies are analysed in the process of the use of marketings technologies in bank business. The variants of clarification of separate concepts and categories are offered in the field of the bank marketing, both in empiric and theoretical context.

1. Постановка проблемы в общем виде.

Как показывает отечественная практика, маркетинговая культура становится привлекательной во всей развивающейся сети коммерческих банков. Вместе с тем, необходимо констатировать вполне очевидный факт

опережения применения практического маркетинга в банковском бизнесе по сравнению с развитием его теоретической составляющей. Анализ ежегодных отчетов и сайтов текущей информации коммерческих банков показывает, что в качестве приоритетных маркетинговых исследований различные банки выделяют разнообразные аспекты маркетинговых возможностей. При этом в ряде случаев они допускают произвольные трактовки и некорректное применение некоторых маркетинговых инструментов, что влечет за собой неадекватные выводы и рекомендации для практических действий банковского менеджмента. В сложившейся ситуации очевидна необходимость своего рода «стандартизации» маркетинговых исследований в специфической среде реализации банковских услуг на единой теоретической и научно-методической основе. Преодоление разрыва между теорией и практикой маркетинга в данном случае разрешается средствами внутреннего и внешнего маркетингового аудита, что представляется одним из важных приоритетов современного банковского маркетинга. Издержки отдельных практических подходов к развитию и применению маркетинга в сфере банковской деятельности вполне заслуживают специального рассмотрения.

2. Анализ исследований и публикаций последних лет.

В исследованиях, таких авторов как Владиславлева Д.Н., Гордон Я.Х., Вознюк М.А., Дубовик О.В., Бойко С.М., Гырченко Т.Д., Куршакова Н.Б.,

обращается внимание на необходимость использования коммерческим банком концепции отношений в контексте совпадения экономических интересов всех субъектов деятельности в сфере институциональных инвесторов, включая партнерские отношения банка с объектами инвестирования. Они связывают формирование банковского маркетинга в Украине с развитием самой банковской системы в региональном аспекте. Авторы, делая упор на формировании теоретических основ банковского маркетинга, придают особую роль практическим аспектам освоения маркетинговой культуры ведения банковского бизнеса, практической проверке своих теоретических подходов.

В попытках поиска истины использования маркетинговых возможностей в сфере банковской деятельности, отдельные банки проявляют особое предпочтение к различным сторонам маркетинговых возможностей. Сведения об этом периодически появляются в материалах научно-практических конференций и семинаров, в публикациях отраслевых специализированных изданий, в ежегодных отчетах и специальных страницах сайтов. В каждом из источников излагаются своеобразные подходы к использованию практического маркетинга в банковской деятельности.

3. Выделение нерешенных ранее частей проблемы.

Вместе с тем, обобщая результаты проведенного анализа, представляется возможным констатировать неадекватность применения некоторых маркетинговых инструментов в практике банковского маркетинга. Так, к примеру, в ЗАО КБ «Приватбанк» это относится к вопросам разработки «бенчмаркинга» и осуществлению конкурентного анализа деятельности банка [1]. В АКБ «Имэксбанке» весьма спорным является трактовка маркетинговых концепций банковской деятельности при использовании их в качестве критериев выбора банковских задач [2]. АКБ «Морской транспортный банк» и некоторым другим банкам характерно игнорирование отдельных базисных принципов банковского маркетинга в контексте регулирования достаточности банковского капитала для защиты интересов клиентов и партнеров [3].

Формулирование целей статьи.

Критическая оценка эмпирических знаний, полученных в результате маркетинговых исследований в коммерческом банке, в интересах их научной систематизации и унификации.

Изложение основного материала.

Издержки отдельных подходов к развитию и применению маркетинга в сфере банковской деятельности вполне заслуживают специального рассмотрения. Так, на сайте ЗАО КБ «Приватбанк» фигурирует специальная страница под названием «бенчмаркинг в маркетинговой сфере». Специалисты банка вполне адекватно трактуют это понятие как постоянное изучение лучшего в практике конкурента. В контексте такой трактовки

логично формируются следующие задачи: вовремя реагировать на изменение в конкурентной среде; находить наиболее адекватные методы для улучшения собственной деятельности; сформировать конкурентные преимущества для банковских продуктов (услуг) и для самостоятельных подразделений.

Однако, здесь же имеет место ограниченность применения понятия «бенчмаркинга» (от англ. Benchmark – начало отсчета) который, по существу, пронизывает все сферы бизнеса, а не только его маркетинговую составляющую. В теории маркетинга известны следующие виды бенчмаркинга: функциональный (сравнение эффективности функций сбыта, управления персоналом и др.), общий (сравнение основных направлений бизнеса не только в банковской сфере, но и в отраслях других институциональных инвесторов), внутренний (сравнение эффективности работы менеджеров по маркетингу в филиалах банка и его центрах) [4, с. 478].

Кроме того, осуществление бенчмаркинга в любой из сфер бизнеса, в том числе, и банковской, предполагает сравнительный анализ по трем основным составляющим: фирме (организации) как таковой, продуктам и потребителям. Осуществляемый в практике сравнительный анализ деятельности коммерческих банков обычно проводится в ракурсе их рассмотрения в качестве :

производителей банковских услуг - с точки зрения занимаемых конкурентных позиций (сильных, доминирующих, средних, слабых);

продавцов услуг - с точки зрения занимаемой относительной доли рынка;

финансовых посредников;

объектов рейтинговых оценок в целевых сегментах и рынках;

рекламодателей и разработчиков PR- технологий.

Относительно продукта сравнению подлежат (кроме ассортимента) преимущества и недостатки создаваемой продукции и особенности ее позиционирования. Что касается потребителей, то кроме географии и факторов спроса на банковскую (собственную) и конкурентную продукцию - аналог, анализируется их мнения о качестве последних. Сравнению также подлежат «портреты клиентов», которые обслуживает конкретный банк и его прямой конкурент.

Обычно, при осуществлении бенчмаркинга упускается важное требование – его проведение, прежде всего, в рамках отрасли. В то же время отраслевой аспект предполагает оценку семи основных факторов. К их числу относятся: отличительные черты банковской отрасли; конкурентные силы, определяющие характер конкуренции; предполагаемые изменения в отрасли; стратегические действия; ключевые факторы успеха и привлекательности отрасли. Отличительные свойства отрасли устанавливаются путем оценки: размеров рынка и темпов его роста; состояния жизненного цикла бизнеса; количества конкурентов во внутрисистемной и межсистемной среде; наличия различного рода инноваций. Общеизвестно, что характер конкуренции в отрасли зависит от воздействия рыночной власти пяти конкурентных сил.

Ключевые факторы успеха и привлекательности банковского бизнеса, обычно включают следующие параметры: потенциал роста; текущая прибыльность; воздействие значащих движущих сил современности; текущая конкурентная позиция в отрасли; стратегические планы [5, с.25].

Для некоторых банков характерным является использование информационной модели анализа конкурентов. Данная модель позволяет осуществить анализ стратегических возможностей конкурента не только в функциональном аспекте (анализ маркетинговой, операционной и финансовой стратегий), но и в целом по банку в разрезе его подразделений. Это предопределяет необходимость ведения мониторинга конкурентных цен на банковские услуги, гаммы сервисного обслуживания, рекламных обращений к клиенту, частоты предложения новых и интегрированных банковских продуктов и услуг, а также изменений рыночной доли в сегментном и географическом аспектах. Конкурентному анализу подлежат темпы возобновления и роста объема услуг на потребительских сегментах. При этом сравнивается соотношение цен среди конкурентов по ряду услуг и клиентов. Оцениваются стратегии маркетинга -микса конкурентов в географическом разрезе, по потребительским сегментам во временном аспекте.

Однако в схеме информационной модели некоторые банки ставят не совсем корректную задачу – проследить операционную и финансовую стратегии конкурентов. Неудачно поставленная проблема не может быть разрешена, поскольку информация такого рода носит конфиденциальный

характер и сосредотачивается на стратегическом уровне банка-конкурента. Кроме того, характерным является неточная интерпретация анализа маркетинговой стратегии конкурентов с целью установления стратегических возможностей. Вместе с тем, логика поэтапной разработки маркетинговой стратегии предполагает первоочередным проведение SWOT-анализа и поиска полей пересечения сильных и слабых сторон банковского бизнеса с внешними возможностями и угрозами, которые как раз и дают возможность определиться в стратегических ориентирах.

Анализ сайт-страниц, посвященных маркетинговым исследованиям АКБ «Имэксбанка», позволяет отметить ориентацию менеджеров по маркетингу на своеобразные критерии, используемые при постановке основных задач банка. В качестве критериев избираются базовые (классические) концепции маркетинга, описанные Филиппом Колером, Питером Друкером и др. Так, обоснованность выбора «концепции совершенствования производства» зависит от рыночной ситуации, для которой характерной является склонность потребителей к распространенным и доступным по цене банковским услугам. При этом задача банка заключается в совершенствовании его организационной структуры, снижении затрат и установлении ценовой стратегии проникновения. «Концепция совершенствования банковских продуктов» является применимой при наличии потребительских предпочтений к банковскому сервису высокого качества. Задача банка, в этом случае вполне естественно состоит в достижении адекватности предоставляемых банковских услуг

требованиям потребителей. «Концепция интенсификации коммерческих усилий» применяется при падении уровня продажи банковских услуг. При этом задачей банка, как правило, является разработка стратегий продвижения банковских услуг, построенных на активизации и стимулировании сбыта. «Концепция классического маркетинга» характерна для таких рыночных условий, когда на финансовых рынках наблюдается обострение конкуренции. В этих условиях банк обычно решает задачу предварительного изучения специфики потребностей на целевых сегментах с целью предложения более эффективных услуг в сравнении с конкурентом. «Концепция социально-этического маркетинга» применима в условиях роста общественного признания деятельности конкретного банка, так и банковской системы в целом, при развитии консюмеризма, усилении государственного надзора и защиты прав потребителей. Банк в этих условиях решает задачи создания позитивного имиджа в глазах общественности и удовлетворения долгосрочных потребностей клиентов.

Однако, как показывает анализ, при выборе банком соответствующих концепций маркетинга (в качестве основы формирования практических задач), упускается важное обстоятельство. Оно касается выяснения корпоративных ценностей, которые банк намерен приобрести в рамках соответствующих концепций. Шкала таких ценностей может быть представлена с позиций удовлетворения потребностей целевых потребителей, получения долговременной прибыльности бизнеса, обеспечения национальных интересов государства, бизнеса и населения.

В условиях современного финансового кризиса, когда в центре потрясений мирового масштаба оказалась банковская сфера,, особый предмет маркетинговых исследований, скорее всего составляют вопросы обеспечения достаточности капитала банков. Речь идет о так называемой проблеме адекватности, под которой профессионалы понимают капитал банка как источник покрытия убытков и уровня надежности и рисковости банка для вкладчиков, инвесторов и кредиторов [6, с.17].

В этой связи вполне обусловленным являются объективные требования к расчетно - аналитическим приемам оценки возможностей банка в конкуренции с другими банками. Известно несколько методов оценки стоимости собственного банковского капитала и его достаточности .

Так, согласно метода «балансовой стоимости» формулируется бухгалтерская модель, при которой величина собственного капитала зависит от балансовой стоимости активов и обязательств и устанавливается по следующей формуле:

$$A = L + K \quad (1)$$

$$K = A - L \quad (2)$$

где А- активы; L – обязательства; К - капитал банка

По методу «рыночной стоимости капитала» его величина также устанавливается по формуле 2., при этом учитывается рыночная стоимость активов и обязательств, которая является наиболее привлекательной для инвесторов и вкладчиков.

Метод «регулируемых хозяйственных процедур» предполагает расчет капитала банка как суммы его составляющих: акционерного капитала; нераспределенной прибыли; резервных фондов (для покрытия кредитных и валютных рисков); субординированных обязательств. Регулирование достигается путем установления экономических нормативов достаточности капитала. Данные нормативы регулируются Национальным Банком Украины при регистрации коммерческого банка (его уставного капитала) и действуют на протяжении всего периода деятельности. В их числе следующие нормативы: - адекватности регулятивного капитала; ликвидности; кредитного риска; инвестирования; риска общей открытой валютной позиции [7].

Регулятивный капитал один из важнейших показателей деятельности коммерческого банка, основным назначением которого является покрытие отрицательных последствий разнообразных рисков, которые банк берет на себя в процессе своей деятельности, а также обеспечение защиты вкладов, финансовой стойкости и стабильности деятельности банка.

Для оценки платежеспособности банка (Н2) норматив достаточности капитала рассчитывается по формуле:

$$H2 = \frac{K_r}{A_r} \times 100 \quad (3.),$$

где:

K_r – величина регулятивного капитала; A_r – суммарные активы и внебалансовые инструменты, взвешенные по степени кредитного риска и уменьшенных на сумму создания резервов по активным операциям.

Тем не менее, для менеджеров банка (стратегического уровня) в конкретном банке существует возможность использования метода экспертных оценок качественного управления: уровнем прибыльности и ликвидности; динамикой депозитной базы; структурой баланса; рисковостью активных операций; региональными особенностями банковского рынка. Иными словами, речь может идти о расчете показателей, способствующих раннему реагированию на складывающиеся слабые стороны (угрозы) банковского бизнеса. Экспертный анализ состояния адекватности банковского капитала может быть проведен на основании «Системы раннего реагирования», рекомендованной Постановлением НБУ №276 от 17.07.01 г. с изменениями, внесенными Постановлением №490 от 12.11.03 г.

Методика содержит основные группы показателей раннего реагирования. Так, к первой группе «оценка уровня капитализации» относятся показатели: негативно классифицированные активы (субстандартные, сомнительные, безнадежные) за минусом резервов, сформированных под эти активы по отношению к регулятивному капиталу; отношение привлеченных вкладов физических лиц к данному капиталу; начисленные доходы к его же величине; показатель адекватности регулятивного капитала. К этому уровню оценки относятся также следующие показатели: максимального размера кредитного риска на одного контрагента;

больших кредитных рисков; максимального размера кредитов, гарантий и поручительств, выданных одному инсайдеру; максимального совокупного размера кредитов, гарантий и поручительств, выданных нескольким инсайдерам; риска общей открытой (длинной / короткой) валютной позиции.

Ко второй группе относятся показатели «оценки уровня риска ликвидности и платежеспособности»: мгновенная и текущая ликвидность.

Третья группа «качество и рисковость активов» характеризует доли следующих показателей в общих активах: негативно классифицированные активы (субстандартные, сомнительные, безнадежные); нерабочие активы; дебиторская задолженность; основные средства; высоколиквидные активы; ЦБ (без ОВГЗ). Кроме того, в данную группу включаются показатели отношения: - гарантий к классифицированным кредитным операциям; резерва под кредитные операции к кредитным операциям с клиентами.

Выделяются показатели группы «стабильность и качество пассивной базы», а также группа- «оценка эффективности деятельности».

Основные показатели Системы раннего реагирования, в основном должны находиться в пределах нормы, и деятельность банка подлежит корректировке только в части обнаруженных отклонений. Отклонения могут свидетельствовать о невысокой финансовой активности банка (что приводит к увеличению надежности, но к уменьшению эффективности работы); о низкой ликвидности (уменьшение возможности восстановления надежности) ; о невысокой активности с юридическими лицами; о завышенной

численности административного персонала по отношению к хозяйственным результатам. Исходя из этого, формулируются соответствующие рекомендации. Одним из основных ориентиров при выработке соответствующих рекомендаций, является достижение качества и надежности службы обслуживания клиентов, в основе которой находится надежность и адекватность банковского капитала в обеспеченности выполнения взятых обязательств.

Выводы и перспективы исследований.

Таким образом, на рынке банковских услуг маркетинговые исследования становятся необходимым атрибутом продвижения банковских продуктов. Анализ практических аспектов таких исследований свидетельствует о развитости эмпирического подхода к указанным проблемам. Не умаляя значение такого подхода, следует отметить возрастающую потребность в систематизации теоретических основ применения культуры маркетинга в банковской сфере.

Перспективы развития такого подхода находятся под воздействием особенностей национального регулирования и надзора за деятельностью коммерческих банков с ориентацией на современное позиционирование мировой банковской сферы. Требуют теоретического осмысления: - обоснованность появления новых маркетинговых концепций организации банковского бизнеса; выявление его профессиональных приоритетов и современного целеполагания; установления стратегических ориентиров

деятельности и формирования конкурентных стратегий диверсифицированного роста.

Литература

1. www.privat.odessa.ua
2. www.imex.odessa.ua;
3. www.mtb.odessa.ua
4. Практикум по маркетингу: учебное пособие/ В.В.Кеворков, Д.В. Кеворков.- 3-е изд.перераб. и доп.- М.: КНОРУС. 2008.- 544 с.
5. Шершньова З.Є. Наглядова рада та стратегічне планування.- К.: Проект АМР США. Міжнародне корпоративне управління бізнесу, 2003 .- 104 с.
6. Примостка Л. Методи оцінювання вартості та визначення достатності банківського капіталу. //Фінансовий ринок України.- 2008. -№10.- С.27-29.
7. www.aub.com.ua