

Гусєв Ярослав Олександрович,

аспірант кафедри банківської справи ДВНЗ «Української академії банківської справи НБУ»

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ БАНКІВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена аналізу сутності і масштабів впровадження маркетингових інновацій, пов'язаних з входженням у фінансовий сектор України іноземних банків. У дослідженні автором було виявлено ключові напрямки впливу експансії іноземних банківських установ на динаміку оновлення і модернізації вітчизняного ринку фінансово-кредитних послуг, особливості розгортання конкурентної боротьби за споживачів та окремі сегменти бізнес-простору, характер процесу універсалізації діяльності банківських структур і значення якості банківського обслуговування. Було визначено стимули до пошуків банками нових підходів у напрямку розширення власної діяльності, в першу чергу шляхом освоєння інструментів банківського маркетингу.

Ключові слова: маркетингова інновація, банківський маркетинг, іноземний капітал, банківські послуги, концентрація.

Постановка проблеми. Сучасний стан банківської системи в Україні характеризується поступовим зростанням кількості фінансово-кредитних установ на ринку, входженням представників великого іноземного капіталу у вітчизняний банківський сектор, що в результаті спричиняє поглиблення конкурентної боротьби, зниження норми рентабельності банківської діяльності та погіршення ринкового становища. Все це змушує вітчизняні банки з одного боку та іноземні – з іншого – шукати новітні механізми підвищення лояльності споживачів, збереження існуючих сегментів, зменшення маркетингових ризиків діяльності, оптимізації витрат на збут та просування власного продукту тощо.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Актуальність дослідження характеру впливу зарубіжних фінустанов на маркетингові засоби реалізації банківських стратегій підкреслювалась такими авторами, як В. Геєць, А. Гальчинський, А. Спіфанов, М. Крупка, А. Бондаренко, М. Ігнатенко, О. Люткевич, Я. Остапчук, О. Чубар, Ю. Уманців та інші. Більшість науковців проводить аналіз соціально-економічних загроз розширення присутності іноземного капіталу в фінансовій системі країни, в тому числі ризиків порушення ринкової кон'юнктури загалом та погіршення конкурентної позиції окремих банків зокрема.

Виокремлюючи маркетингову складову інноваційного потенціалу банку, Я.М. Кривич [1] визначає її як сукупній спроможності маркетингової служби якісно виконувати свої функції (аналітичні, виробничі, розподільно-збутові, управлінські). Важливість зазначеної складової демонструє дослідження міжнародного маркетингового агентства Hopkins and Bailel, яка стверджує, що у 25% випадків причинами невдач нових продуктів виявляються прорахунки у створенні та реалізації ефективних маркетингових заходів [2].

Основний матеріал. Зміна курсу соціально-економічної політики України, бурхливий розвиток економіки, прихід у банківську систему України транснаціональних фінансових структур, євроінтеграційні наміри та дії керівництва держави щодо вступу до СОТ ставлять перед банківською системою нові завдання – підвищення конкурентоспроможності українських банків, покращення нормативно-правового та конкурентного середовища, пошук ефективних механізмів поліпшення

системи банківського менеджменту, запровадження стандартів діяльності та професійної поведінки на ринку, підвищення суспільної довіри до банків [3].

У багатьох країнах Центральної та Східної Європи важливим джерелом зростання капіталізації комерційних банків став приплив іноземного капіталу. Аргументи проти зростання частки іноземного капіталу пов'язані тут, як правило, із загрозою потенційної втрати контролю над банками та економікою країни у цілому. Однак неупереджений аналіз дає змогу зробити висновок про те, що саме іноземний капітал сприяв стрімкому розвитку банківського сектору цих країн. Банки з іноземним капіталом сприяли посиленню конкуренції на ринку банківських послуг та розширенню їх асортименту [4].

Приклад інтеграції ЄС та регіональних економічних реформ свідчить про активізацію входження західноєвропейських банків до країн, що розвиваються. На сьогодні їм належить більшість активів банків більшості регіону, вони є головними постачальниками прямих іноземних кредитів підприємствам і банкам. Посилення конкуренції та процесів концентрації всередині ЄС після утворення у 1992 р. спільного ринку, розвиток країн Східної Європи та перспективи їх майбутнього членства в ЄС сприяли інтенсивному виходу іноземних банків на ринок країн Східної Європи у період 1998-2004 рр. У цих країнах міжнародні банки збільшили обсяги своєї діяльності за вказаний період у 8 разів, що еквівалентно щорічному зростанню на 40%, а також зросла кількість міжнародних банків та банків, які належать міжнародним консорціумам [5].

Вихід на ринок України іноземні банки здійснювали здебільшого шляхом отримання контролю над вже діючими банками (рис. 1).

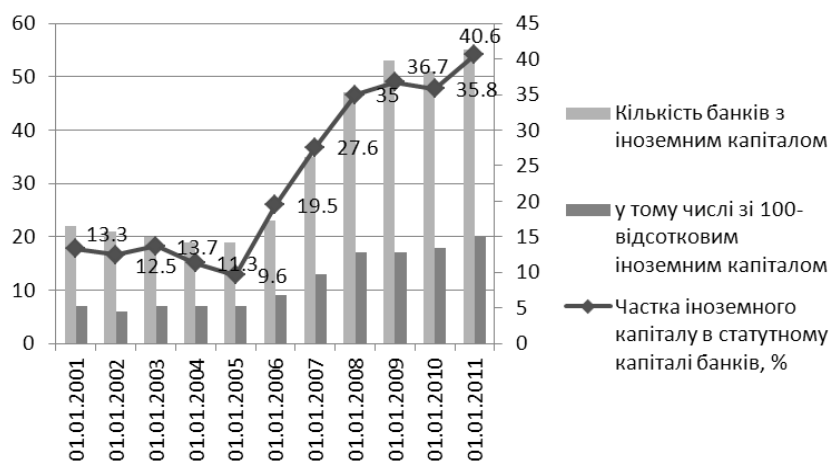


Рисунок 1 – Частка іноземного капіталу в статутному капіталі українських банків, [складено на основі 6, 7]

Узагальнюючи провідні теорії із зарубіжного інвестування, І.Е. Гольченко робить висновок, що основним мотивом іноземного інвестування виступає максимізація прибутку шляхом інвестування у більш прибуткові проекти за прийнятного рівня ризику. Крім цього, при зарубіжному інвестуванні враховуються численні чинники, які впливають на прибутковість та ризикованість інвестицій, наприклад, рівень реальних відсоткових ставок, норма прибутку, динаміка валютних курсів, темпи інфляції та

Розділ 3 Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

економічного зростання, державне регулювання та податки тощо [5].

Потрібно зауважити, що серед визначальних факторів, які сприяють активізації впровадження банківського маркетингу, одним із основних, на який потрібно звернути особливу увагу, з точки зору автора [3], є активний розвиток вітчизняного роздрібного банківського бізнесу в останні роки. Зазначену тенденцію підтверджує і досвід іноземних банківських установ, для яких обслуговування фізичних осіб залишається пріоритетним напрямом їх діяльності, а якість сервісу перетворюється у вирішальну перевагу конкурентної боротьби. Адже, на відміну від корпоративного бізнесу, який базується на порівняно меншій кількості клієнтів – підприємств і корпорацій, що вже давно розподілені між банківськими установами, займаючись освоєнням роздрібного сегмента, банки змушені якісно обслуговувати тисячі, а іноді навіть мільйони не схожих один на одного споживачів. Для підтвердження наведеної інформації в табл. 1.1 нами зібрані дані стосовно кількості клієнтів, що обслуговуються в окремих вітчизняних банках. Отже, у банківських установ виникає закономірна потреба у впровадженні маркетингових підходів до побудови ефективних відносин з клієнтами – фізичними особами. Крім того, з огляду на величезний потенціал вітчизняного ринку обслуговування індивідуальних осіб, банки, окрім вирішення проблеми утримання власних клієнтів, переймаються пошуком дієвих механізмів залучення потенційно привабливих клієнтів на обслуговування.

Таблиця 1 – Кількість корпоративних та індивідуальних клієнтів, які обслуговуються у вітчизняних банках (на 01.01.2009) [3]

Назва банку	Індивідуальні клієнти	Корпоративні клієнти
ЗАТ КБ «ПриватБанк»	12 500 000 314 000 (приватні підприємці)	334 000
ВАТ «Райффайзен Банк Аваль»	4 711 000	233 000
ЗАТ «ОТП Банк»	214 000	3 700 (активні клієнти)
АКБ «Форум»	91 000 (фізичні особи-вкладники)	22 523
ВАБ «VAB»	відсутня інформація	16 209

Аналіз інноваційних змін в банках із зарубіжним капіталом вказує на зростаючу інтенсивність використання зон самообслуговування клієнтів, що дозволяє суттєво знизити навантаження на фахівців операційно-касового залу банку і, відповідно, скоротити кількість операціоністів і касирів, що виконують рутинні операції, і збільшити число менеджерів, які займаються обліково-позиковими, консалтинговими та іншими видами послуг. Велику роль при цьому виконують банкомати (Automated Teller Machine, АТМ) – багатофункціональні автомати (автобанки) керовані останнім поколінням магнітних пластикових карток. [1]

Серед основних загальних тенденцій розвитку банківського маркетингу (в контексті зростання конкуренції) на сучасному етапі розвитку української фінансової системи фахівці виокремлюють наступні: універсализація банківської діяльності; ліберализація регулювання банківської діяльності; розширення регіональної та національної діяльності фінансових інститутів; вихід на ринок банківських послуг небанківських установ; посилення ролі нецінових методів конкуренції; глобалізація та інтернаціоналізація ринків фінансових послуг [8].

До інших найбільш поширених маркетингових інноваційних змін, на думку автора [1], у вітчизняних банках можна віднести:

1) зміна структури та вигляду банківської установи: багатоканальна діяльність з поєднанням нових та традиційних технологій та інструментів; самообслуговування;

дистанційне обслуговування; телефонні центри;

2) віртуальні банківські та фінансові технології: управління банківськими рахунками, готівкові розрахунки, електронний підпис, укладання контрактів;

3) комплексне використання нових інформаційних та комунікаційних технологій для електронного та змішаного (традиційного та нового) маркетингу;

4) нові можливості внутрішнього контролю та аудиту (що також позитивно впливає на якість банківських послуг);

5) зміни в кваліфікації робітників: продукт-менеджер, консультант, спеціаліст з трансакцій та консультацій.

Сучасні тенденції на світовому ринку банківських послуг свідчать, що головна увага провідних західних банків сфокусована, в першу чергу, на зміні структури та іміджу банку. Так з'являються нові організаційні структури, змінюється методологія взаємовідношень з клієнтами та принципи управління офісами, менеджерам відділень надаються окремі додаткові повноваження та права [1] (рис. 2).

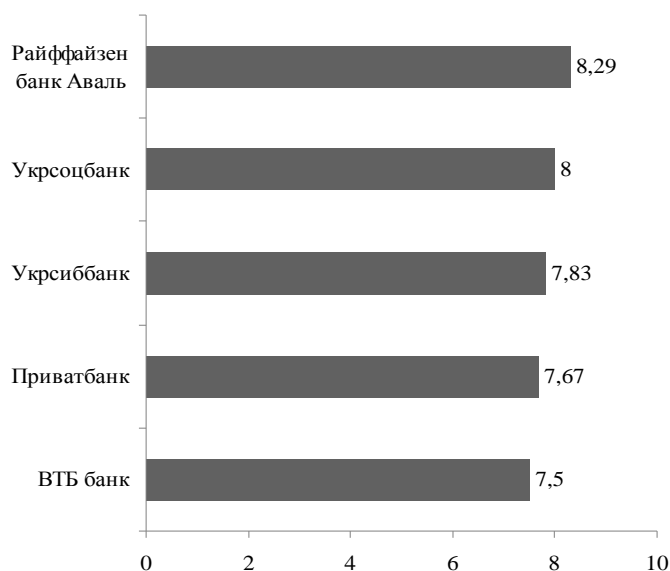


Рисунок 2 – Банки – лідери за рівнем професійності менеджменту [9]

Онлайновий банківський бізнес також не відчуває дефіциту інноваційних рішень та технологічних розробок. Так, зокрема, останньою технологічною новинкою від компанії Yodlee є електронний операційний центр Yodlee Moneycenter, який включає в себе декілька програмних додатків, у тому числі – по онлайнній оплаті рахунків та по управлінню особистими фінансами. Функції Yodlee Moneycenter також включають: агрегацію рахунків (клієнт може переглядати всі свої рахунки, а не лише ті, які знаходяться в основному банку); сервіс по онлайнній оплаті рахунків за допомогою кредитних карток; пакет послуг по переказу коштів з одних рахунків на інші, та навпаки; інструменти по управлінню фінансовими портфелями, а також інші зручні набори електронних банківських продуктів та послуг [1]. Ці та інші характеристики відображають в цілому ступінь прозорості фінансових установ на ринку банківських сервісів (табл. 2).

Розділ 3 Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

Таблиця 2 – Рейтинг відкритості банків України, 19 листопада 2010 року [10]

№ в ранкінгу активів НБУ	Банк	Рейтингова група	Загальний рейтинг відкритості	Відкритість фінансової звітності	Відкритість банківських послуг	Відкритість менеджменту	Відкритість власників	Відкритість до запитів ЗМІ
29	УАВ Банк	a	3,74	3,5	3,9	3,5	3,9	4
28	Хрещатик	a	3,55	3,7	3,5	3,2	3,5	4
7	ВТБ банк	a	3,53	3,3	3,5	3,3	3,7	4
1	Приват Банк	a	3,52	3,4	3,8	3,1	3,5	4
9	АльфаБанк	a	3,51	3,4	3,5	3,5	3,4	4
10	ОТПбанк	b	3,49	3,2	3,8	3	3,6	4
4	Райффай-зен Банк Аваль	b	3,48	3,4	2,9	3,4	3,9	4
14	«Форум»	b	3,42	3,1	3,6	2,9	3,8	4
22	Ерсте Банк	b	3,4	2,7	3,4	3,6	3,7	4
3	Ощадбанк	b	3,38	3	3,1	3,1	4	4
35	Кредобанк	b	3,31	2,4	3,4	3,4	3,8	4
5	Укрсиббанк	b	3,28	2,7	3,9	2,2	3,9	4
8	Промінвестбанк	b	3,26	3	3,2	2,6	3,8	4
6	Укрсоцбанк	b	3,26	3,5	4	3,3	3,9	1
12	«Фінанси та кредит»	b	3,11	3	3,2	2,6	3	4
17	Сведбанк	b	3,07	2,3	2,9	2,9	3,7	4
23	Донгорбанк	b	3,07	2,3	3,2	2,9	3,4	4
2	Укресімбанк	c	2,97	3,5	3,3	2,4	4	1
34	Індекс банк	c	2,96	2,2	2,9	2,7	3,9	3,5
32	Правекс банк	c	2,95	3,1	3,5	2,9	3,8	1
20	Дельта-Банк	c	2,93	2,7	3,1	1,8	3,5	4
31	Фінансова ініціатива	c	2,91	3	2,2	2,2	3,5	4
19	Укргазбанк	c	2,88	2,9	3,6	3,3	3,2	1

Примітка. Рівень а – «висока відкритість», b – «достатня відкритість», c – «задовільна відкритість», d – «недостатня відкритість», f – «інформаційна закритість».

З рейтингу було вилучено інвестиційні банки «Креді Агріколь» та «ІНГ банк Україна», оскільки ці фінансові інституції працюють лише у корпоративному сегменті і мають певну специфіку щодо розкриття інформації, яка не дозволяє їх порівнювати з роздрібними банками у рамках методики рейтингу «ЕП».

Найбільш масовим маркетинговим заходом серед вітчизняних банків останніми роками став ребрендинг, першими користувачами якого стали банки, придбані іноземними власниками. Його використовують як великі банки (ПАТ «Райффайзен банк Аваль», ПАТ «УкрСиббанк», ПАТ «Надра»), так і середні банки (ПАТ «Альфа-банк», ВАТ «ВіЕйБі Банк», ВАТ «СЕБ Банк», ВАТ «Кредобанк», ЗАТ «Агробанк»). Зазначимо, що ребрендинг – це не лише зміна зовнішнього вигляду банку, але і зміна його корпоративної культури, форми зовнішніх комунікацій та бізнес-стратегії компанії. Одним з найбільш показових прикладів післяпродажних перетворень став ребрендинг ПАТ «ОТР банк», активи якого в результаті зазначеної кампанії збільшилися на 60%, вклади населення зросли на 65%, сукупний приріст на внутрішньому ринку склав 38% [1].

У розвинених країнах світу кількість банків скорочується, банки йдуть на злиття та поглинання, що підвищує концентрацію ринку. У переважній більшості країн на банківському ринку домінує олігополія. Так, наприклад, в Європі ринкова частка п'яти найбільших банків, як правило, досягає 50% (табл. 3). У майбутньому банківські олігополії будуть тільки зміцнюватися. У державах з перехідною економікою особлива

роль належить експансії з боку транснаціональних банків. У найближчому майбутньому головним чинником посилення конкуренції у банківському секторі стане перехід на принципи нової Базельської угоди про достовірність капіталу (Базель II). Відмова від традиційного регулювання за допомогою нормативів, розрахованих на основі банківського балансу, на користь підходу, зорієнтованого на врахування ризиків, безумовно, вплине на кількість банків. Базель II визначає новий метод розрахунку обсягу капіталу, що змусить банки збільшувати обсяги капіталу шляхом злиття та поглинання [4].

Таблиця 3 – Концентрація у банківському секторі окремих європейських країн

Країна	Індекс концентрації Герфін-Далія-Гіршмана	Частка п'яти найбільших банків у сукупних активах банківської системи, %
Фінляндія	2420	81
Бельгія	2065	83
Голландія	1744	84
Греція	1130	67
Данія	1114	67
Португалія	1044	63
Швеція	740	64
Франція	607	47
Австрія	667	44
Іспанія	621	44

За результатами проведеного Чуб О.О. дослідження, автором сформульовано особливості прояву процесів глобалізації в банківському секторі країн світу [11]:

1. Банківська система на національному рівні виконує, поряд із іншими, функцію акумулювання та перерозподілу фінансових ресурсів між галузями економіки, а на міжнародному рівні глобальна банківська система виступає самостійним фактором розвитку світової економіки.

2. Розвиток транснаціональних та багатофіліальних корпорацій створює попит на банківські послуги у країнах їх присутності, що спонукає крупні банки розширювати свою присутність (через створення філій, представництв та в інших формах) у різних країнах для задоволення потреб клієнтів.

3. Банківські установи розробляють свою стратегію на основі прогнозів макроекономічного розвитку не тільки країн базування головних офісів, а й світової економіки в цілому.

4. Банківська діяльність розвивається в напрямі уніфікації проведення банківських операцій і надання послуг клієнтам, що спричинило зближення національного й міжнародного законодавства у сфері банківського регулювання.

5. Транснаціональні банки розширюють свою присутність у національних банківських сферах шляхом реалізації операцій злиття та придбання банківських установ із національним капіталом.

6. Значна кількість укладених угод злиття та придбання банківських установ (у 1999 році у світі – близько 40 000 угод, в Україні протягом 2004-2007 років – 20, або 12% від середньої кількості банків, які мають ліцензію НБУ) спровокувала фундаментальні структурні зміни в банківському секторі.

7. Обсяги укладених угод злиття та придбання банківських установ (у 1999 році у світі було реалізовано операцій на суму 3,4 трлн дол. США, в Україні впродовж 2004-2007 років – на 3900 млн дол. США) зумовили появу ринку корпоративного контролю та його окремого сектору – ринку корпоративного контролю банківських установ.

8. Зростання філіальної мережі банків спостерігалось досить давно, але значне збільшення обсягів міжнародних розрахунків поглиблює проникнення транснаціональних банків у національні економіки.

9. У сучасних умовах національні економічні системи не можуть функціонувати без іноземного капіталу, тому банки створюють філії на території інших країн та конкурують із місцевими банківськими установами. Наприклад, кількість банків США, які мають відділення в інших країнах, протягом 1970-1993 років зросла з 79-ти до 153 одиниць, тобто майже вдвічі. Японські банки контролюють майже 25% банківського ринку в деяких штатах США, створюючи істотну конкуренцію банкам-резидентам.

10. Посилення впливу транснаціональних банків на світові фондові ринки та сектор капітального фінансування веде до зростання їх впливу на національні монетарні політики країн, а отже й на діяльність центральних банків.

11. Подовження термінів надання коштів та одночасне зниження прибутковості кредитно-інвестиційної діяльності пов'язане зі зміною структури інвестування у світовій економіці в напрямі зростання частки наукомістких галузей.

12. Зміщення акцентів банківської діяльності в бік інформаційних технологій і надання послуг клієнтам дистанційно, тобто через канали новітніх засобів зв'язку (Інтернет, war-протокол, GPRS та ін.), посилює динамізм глобалізаційних процесів.

Глобалізація впливає на національну регулюючу систему на ринку банківських послуг дуже суттєво. Щоразу більше виявляється потреба у транскордонній гармонізації та координації національних систем регулювання банківської діяльності. Проведений аналіз засвідчив, що процес глобалізації світової економіки суттєво впливає на стан конкуренції на національному ринку банківських послуг. З огляду на відкритість національної економіки банківська система України переживає прискорення інтеграції у зв'язку з розширенням присутності у ній іноземного капіталу. В подальшому зі збереженням урядом України попередньої політики присутність іноземного капіталу у вітчизняній банківській системі зростатиме. Прихід іноземного капіталу з належною репутацією є важливим чинником розвитку банківського сектору. Іноземний капітал приносить в Україну сучасні банківські технології, нові фінансові продукти, культуру банківського корпоративного управління, що сприятиме підвищенню рівня конкуренції [4].

Висновки та перспективи подальших розробок. Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що маркетингова стратегія кредитних установ на українському ринку банківських послуг повинна максимально враховувати закономірності фінансової інтеграції та глобалізації економічних відносин, які прямо чи опосередковано стимулюють процеси злиття та поглинань у банківській сфері. Ефективна підтримка стабільності національної банківської системи у міжнародному середовищі ґрунтується на підвищенні рівня відкритості банків, забезпеченні їх високої репутації, ресурсній підтримці впровадження маркетингового комплексу тощо. Процеси якісної трансформації конкуренції на вітчизняному ринку банківських послуг у майбутньому повинні забезпечити істотне зниження вартості фінансових активів та розширення доступу до них економічних суб'єктів.

Банківські установи зацікавлені у подальшій розробці та впровадженні нових продуктів та сервісних рішень, а також модернізації інструментарію ринкового позиціонування з метою мінімізації операційних витрат та приведення цін на продукти до такого рівня, який відповідає ефективній конкурентній позиції. Впровадження маркетингових інновацій являє собою механізм оновлення стратегії банківської діяльності.

А.О. Гусев. Маркетингові інновації банків з іноземним капіталом в Україні

1. Кривич Я.М. Управління інноваційним потенціалом банку : дис. ... канд. економ. наук : спец. 08. 00. 08 – Гроші, фінанси і кредит : захист 17.12.2010 / Я.М. Кривич. – 2010. – 290 с.
2. Інформаційний інтернет-портал Bankir.Ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bankir.ru/>.
3. Федірко В.В. Управління клієнтською базою в системі маркетингу відносин банку : дис. ... канд. економ. наук : спец. 08. 00. 08 – Гроші, фінанси і кредит : захист 04.12.2009 / В.В. Федірко, 2009. – 248 с.
4. Уманців Ю. Конкурентна політика на ринку банківських послуг у контексті глобалізації / Ю. Уманців // Банківська справа. – 2008. – № 5. – С. 55-72.
5. Гольченко І.Е. Мотиви виходу іноземних банків на ринки країн Східної Європи та наслідки такої експансії для місцевих банків / І.Е. Гольченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. тез доповідей X Всеукраїнської науково-практичної конференції, 22-23 листопада 2007 р.: У 2-х т.: Т.1. – С. 162-163.
6. Основні показники діяльності банків України // Вісник НБУ. – 2007. – №2. – С. 50.
7. Основні показники діяльності банків України // Вісник НБУ. – 2011. – №3. – С. 44.
8. Шпиг Ф.І. Банківська конкуренція під впливом іноземного капіталу : монографія / Ф.І. Шпиг, 2006. – 288 с.
9. Рейтинг найбільших українських банків [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrinform.biz/news/7439/>.
10. Корнилюк Р. Рейтинг прозорості українських банків Р. Корнилюк [Електронний ресурс] / Економічна правда. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2010/11/22/257461/>.
11. Чуб О.О. Банківська діяльність у контексті інтеграції і глобалізації / О. О. Чуб // Фінанси України. – 2008. – № 1. – С. 138-146.

А.А. Гусев

Маркетинговые инновации банков с иностранным капиталом в Украине

Статья посвящена анализу сущности и масштабов внедрения маркетинговых инноваций, связанных с вхождением в финансовый сектор Украины иностранных банков. В исследовании автором были выявлены ключевые направления влияния экспансии иностранных банковских учреждений на динамику обновления и модернизации отечественного рынка финансово-кредитных услуг, особенности развертывания конкурентной борьбы за потребителей и отдельные сегменты бизнес-пространства, характер процесса универсализации деятельности банковских структур и значение качества банковского обслуживания. Были определены стимулы к поискам банками новых подходов в направлении расширения собственной деятельности, в первую очередь путем освоения инструментов банковского маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая инновация, банковский маркетинг, иностранный капитал, банковские услуги, концентрация.

A.O. Gusev

Marketing innovations of banks with foreign capital in Ukraine

This paper analyzes the essence and the scale of implementation of marketing innovations related to the entry in Ukraine's financial sector by foreign banks. In a study author has found the key areas of influence of the foreign banks expansion on the dynamics of renewal and modernization of the domestic market for financial and credit services, features of the competition intensification for consumers and segments of business space, the essence of a process of universalization of banking institutions and the quality of banking services. It was determined banks' incentives for looking for new approaches towards expanding its own operations, primarily through the development of bank marketing tools.

Keywords: marketing innovation, bank marketing, foreign capital, banking services, concentration.

Отримано 03.04.2011 р.