

*І.І. Д'яконова, д-р екон. наук, проф. кафедри міжнародної економіки
ДВНЗ "Українська академія банківської справи Національного банку України"*

РОЗВИТОК СИСТЕМИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ЗА УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО НАГЛЯДУ

У статті досліджується система банківського маркетингу з точки зору функціонального підходу, розробляються шляхи взаємодії банківської системи та банківського маркетингу в умовах реалізації концепції ризик-орієнтованого нагляду.

Ключові слова: банківський маркетинг, банківська система, ризик-орієнтований банківський нагляд, фінансові ринки, економічна система.

Постановка проблеми. Розвиток економіки України сьогодні відбувається на фоні значних дестабілізуючих ефектів, що провокуються політичною та соціально-економічною ситуаціями. Банківська система будь-якої країни взагалі і України зокрема найгостріше відчуває на собі вплив негативних факторів, серед яких: зниження ефективності промислового виробництва, зростання безробіття, падіння номінальних та реальних доходів населення, нестабільність валютних курсів. Ситуація, що складається на світових фінансових ринках останнім часом, частіше всього, негативно впливає на фінансовий стан суб'єктів національної економіки.

Проводячи аналіз динаміки кількісних та якісних показників, що характеризують стан банківської системи України в останні роки, деякі фахівці сходяться на думці, що подібні потрясіння не є абсолютно негативним явищем, оскільки за умов, що складаються, з фінансового простору країни можуть зникнути потенційно проблемні банки і тим самим забезпечується можливість роботи в умовах реальної конкуренції фінансово стійким банкам.

Зрозуміло, що в подібній ситуації мають активізуватись всі ресурси, що забезпечують ефективність функціонування та розвиток банківської системи.

Розуміючи банківський маркетинг як систему управління банківською діяльністю, виникає необхідність вирішення проблеми, пов'язаної з необхідністю узгодження розвитку банківського маркетингу як системи не тільки по відношенню до маркетингу як такого, а й по відношенню до інших систем, що взаємодіють з банківською системою, відчувають на собі її вплив і відповідно самостійно провокують ризики її розвитку. Мова сьогодні має йти про відпрацювання шляхів функціонування банківського маркетингу з метою забезпечення ефективного розвитку банківської системи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок в методологію маркетингу, маркетингового управління і зокрема системи банківського маркетингу здійснено такими провідними зарубіжними та вітчизняними науковцями, як М. Бітнер, Ф. Котлер, М. Портер, Г.Л. Макарова, Л.Ф. Романенко [1], С.А. Жуков [2], А.О. Єпіфанов [3], С.М. Козьменко.

Проблемам становлення та функціонування банківської системи України та інших держав присвячено багато досліджень, зокрема праці українських учених А.С. Гальчинського, А.А. Гриценка, О.В. Дзюблюка, А.О. Єпіфанова, А.М. Мороза, І.В. Сала, В.С. Стельмаха; російських учених О.І. Лаврушина, В.В. Масленнікова [4], В.В. Попкова, В.М. Усоскіна, О.Б. Ширинської та західних учених Ед. Доллана, П. Вінсента, П. Роуза, Дж. Сороса, С. Фішера та ін.

Питання побудови ефективного банківського нагляду висвітлені у працях українських учених Б.П. Адамика, О.І. Кіреєва, В.Л. Кротюка, С.В. Мочерного, А.А. Пересади, Л.О. Примостки, М.І. Савлука, Л.М. Стрельбицької, А.П. Яценюка; російського вченого А.Ю. Симановського та західних учених Р. Бернда, Ед. Доллана, Б. Едвардса, Ж. Матука, П. Роуза, К. Редхарда, Дж. Синки, Е. Хелферта та ін.

Однак комплексне вивчення взаємодії банківського нагляду, маркетингу в банках та їх зв'язку і взаємодії з банківською системою на сьогодні в науковій літературі залишається здебільшого поза увагою науковців.

У зв'язку з вищезазначеним у статті пропонується взяти за основу вивчення системності в організації банківської справи, спираючись на методології функціонального підходу, що ґрунтовно вивчалися та висвітлювалось автором в попередніх дослідженнях [5, 6].

Банківську систему пропонується розуміти як елемент систем більш високого порядку – економічної, фінансової тощо, який у складі цих систем виконує цілий ряд специфічних функцій, знаходиться у взаємозв'язку з іншими компонентами зазначених систем з визначеним рівнем ієрархічних взаємозалежностей.

Крім того, доцільно розглядати банківську систему як складне об'єднання визначених суб'єктів (банків та інших фінансових установ), яке побудоване за ієрархічним типом, має ознаки керованості, цілеспрямованості та інтегративності, що реалізуються центральним банком, самоорганізовується за рахунок реалізації наглядових та регулятивних функцій, активно та динамічно розвивається під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників в межах окремих національних фінансових та економічних систем [6].

За пропозицією автора, з точки зору функціонального навантаження, банківський нагляд слід визначати як систему контролю за діяльністю банківської системи з метою забезпечення її надійності, стійкості та адекватного реагування на зміни умов її функціонування та своєчасного переформатування наглядової політики і практики [6].

Метою статті є визначення відповідності системи банківського маркетингу ознакам системи, його взаємозв'язку та взаємозалежності з банківською системою та обґрунтування необхідності розвитку цієї системи з урахуванням принципів концепції ризик-орієнтованого банківського нагляду (РОН).

Виклад основного матеріалу. Згідно з визначенням, даним в 1985 році Американською асоціацією маркетингу (АМА), маркетинг як концепція управління підприємством включає наступні етапи: передбачення, управління, задоволення попиту на товари та послуги [7].

Дж.Р. Еванс і Б. Берман наводять узагальнююче визначення: “Маркетинг являє собою процес планування і здійснення планів, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг за рахунок обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій” [8].

У свою чергу, маркетинг у банку визначається переважно як стратегія і філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку – від керівників до низових ланок, тобто усіх, чия робота може вплинути на клієнта [2].

Традиційний комплекс маркетингу включає в себе забезпечення функціонування та взаємодію банківських продуктів, ціни, комунікаційної політики та розподілу за умови забезпечення задоволення потреб клієнтів в умовах конкуренції з метою отримання прибутку (рис. 1).

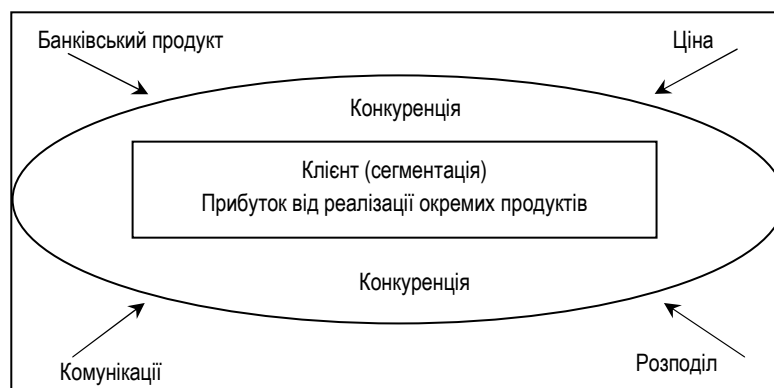


Рис. 1. Традиційний комплекс банківського маркетингу [10]

Зазначене визначення традиційного комплексного маркетингу виправдовує доцільність розуміння маркетингу в банку як системи.

До функціональних ознак подібної системи слід відносити: динамічність, цілеспрямованість, ймовірнісність, ієрархічність, багатофункціональність, керованість, детермінованість та саморегуляцію.

Саме на останніх властивостях системи банківського маркетингу доцільно зупинитись більш детально.

Реалізація якостей детермінації проявляється в здатності елементів системи проявляти причинно-наслідкові зв'язки між собою, а також між складовими інших підсистем, з якими існує взаємодія. Так, у процесі функціонування банківський маркетинг має як забезпечити чітку взаємодію товарної, цінової, комунікаційної політики, політики збуту, так і врахувати результати

дослідження банківської системи, національної та міжнародної економічних систем, що в свою чергу включає аналіз, спостереження та прогнозування.

Відповідно, саморегуляція банківського маркетингу повинна проявлятися у спроможності системи вчасно та оперативного реагувати на зміни факторів, що формуються в межах та поза межами досліджуваної системи.

На наш погляд, система банківського маркетингу здатна самостійно визначати оптимальні ресурси зростання банку, а відтак виступати своєрідним каталізатором розвитку банківської системи.

В цьому аспекті цікаво пригадати фундаментальний закон управління, сформульований У.Р. Ешбі, і визначений ним як “принцип необхідної різноманітності”. Цей закон говорить, що різноманітність керівної системи повинна бути не меншою, ніж різноманітність керованого об’єкта [11].

В даному контексті система банківського маркетингу має визначатись складністю не більшою, ніж власне банківська система, а її розвиток має враховувати складність та швидкість змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, а також суб- та надсистемах.

Відповідно до Основних принципів ефективного банківського нагляду, розроблених Базельським комітетом з питань банківського нагляду, а також Методичних вказівок з інспектування банків “Система оцінки ризиків”, що схвалені Постановою Правління НБУ, банківський нагляд сьогодні повинен являти собою нагляд на основі оцінки ризиків, виходячи з чого у вітчизняній та закордонній науковій літературі певного поширення набуло розуміння нагляду як ризик-орієнтованого. В той же час дослідження дозволяють стверджувати, що на сьогодні ризик-орієнтований нагляд розуміється дещо однобічно, а саме як робота органів банківського нагляду, яка передбачає проведення комплексу заходів щодо впровадження в наглядову практику компонентів аналізу звітності, систем раннього попередження і оцінки ризиків лише в банках другого рівня. Виходячи з такого підходу, поза увагою нагляду залишається цілий ряд інших ризиків, неврахування яких не дає підстав говорити про системність у здійсненні наглядової роботи.

Так, науковці Гарварду в роботах, присвячених розробці підходів до ризик-орієнтованого нагляду в країнах, що розвиваються, зазначають, що “три аспекти ризик-орієнтованого нагляду є взаємопов’язаними:

- розуміння середовища, в якому працює банк та банківська система;
- розуміння профілю ризику кожного окремого інституту;
- розуміння профілю ризику продуктів, послуг та загальної діяльності банківських інститутів.

Важливо для регуляторів усвідомлювати економічне та політичне середовище, в якому працюють банківські інститути” [12].

Ризик-орієнтований нагляд сьогодні має розумітись як система постійного моніторингу та контролю за: 1) загальносистемними ризиками банківської діяльності; 2) ризиками, що формуються у результаті дій (несвоєчасних дій або бездіяльності) НБУ та 3) ризиками, обумовленими діяльністю банків другого рівня, спрямованою на виявлення сфер підвищеного ризику банківської системи та оцінку ефективності здійснених раніше антиризикових заходів [6].

При здійсненні наглядових процедур слід враховувати ймовірність виникнення ланцюгової реакції між окремими видами ризиків. Особливістю авторського розуміння РОН є його спрямування на виявлення певних закономірностей щодо виникнення потенційної небезпеки, визначення ланцюга взаємозв’язків між ризиковими подіями, оцінка взаємозалежності між подіями в ланцюгу, визначення факторів, задіяних у декількох або у всіх ланцюгах розвитку ризиків.

Здійснення банківського нагляду у визначеному контексті дасть можливість більш зважено та своєчасно змінювати відповідні параметри системи банківського маркетингу, що забезпечить виконання його мети. А саме задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку від здійснення банківської діяльності. Взаємодія систем, що вивчаються, має відбуватись так, як показано на рис. 2.

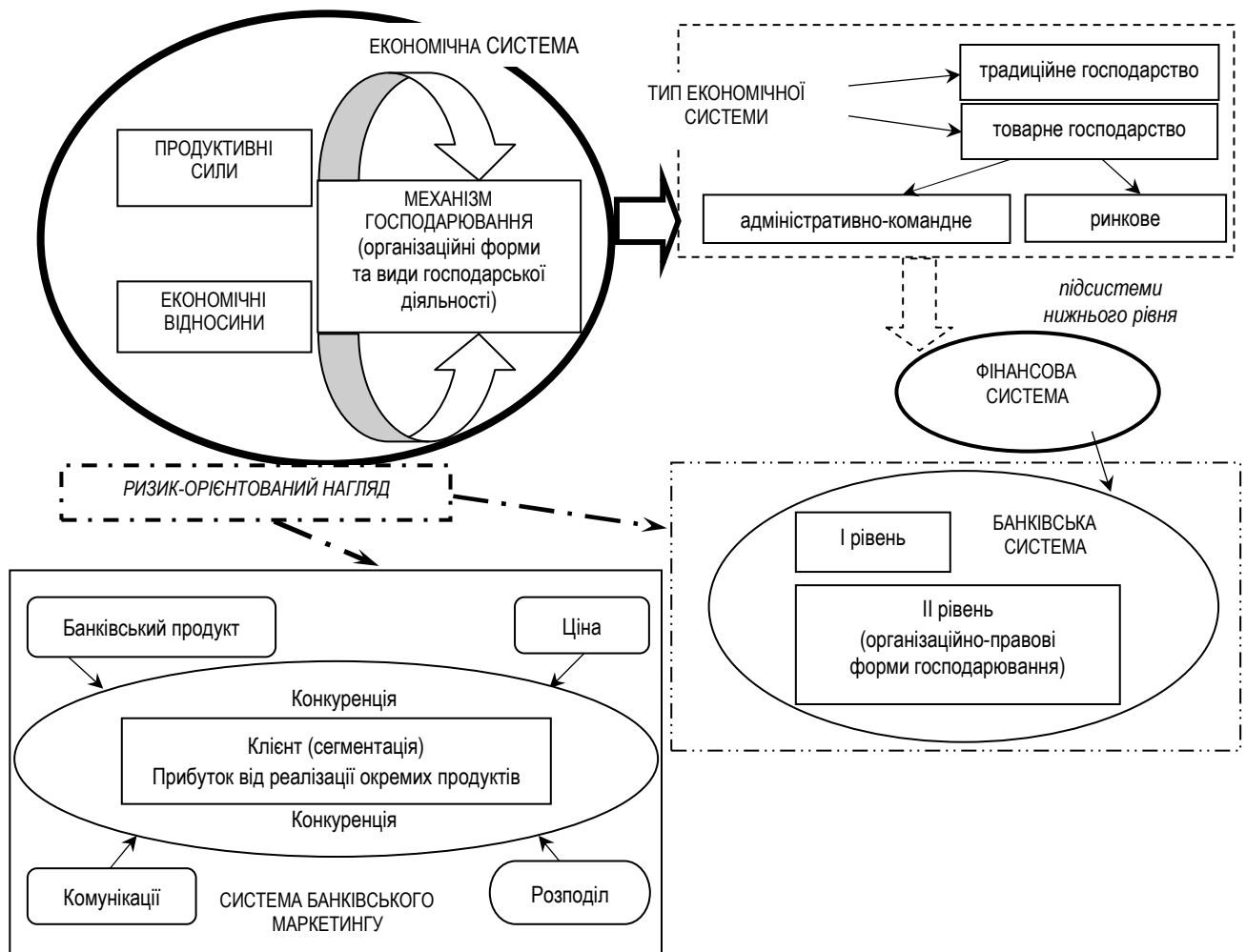


Рис. 2. Взаємозв'язок та взаємодія системи банківського маркетингу, банківської та економічної систем

Ми пропонуємо визначити систему банківського маркетингу як взаємодію основних складових традиційного комплексу маркетингу з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів, функціонування якої залежить від наявності потенційних та реальних загроз, що формуються на всіх рівнях банківської системи та визначаються наглядом, що здійснюється на основі ризиків.

У свою чергу, розвиток маркетингу, зміна параметрів його складових мають забезпечувати не тільки загальну динаміку розвитку банківської системи, але й вчасно реагувати на інформацію наглядових органів щодо необхідності перегляду рівня та якості окремих складових.

Висновки та пропозиції. Вивчення традиційного комплексу банківського маркетингу з точки зору функціонального підходу дало можливість зробити ряд висновків:

1. Система банківського маркетингу має визначатись складністю не більшою, ніж власне банківська система, а його розвиток має враховувати складність та швидкість змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, а також суб- та надсистемах.
2. До функціональних ознак подібної системи слід відносити: динамічність, цілеспрямованість, ймовірнісність, ієрархічність, багатofункціональність, керованість, детермінованість та саморегуляцію.
3. Реалізація концепції ризик-орієнтованого нагляду має забезпечувати ефективне функціонування банківського маркетингу з метою уникнення шоківих ситуацій.
4. В цілому система банківського маркетингу є взаємодією основних складових традиційного комплексу маркетингу з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів, функціонування якої залежить від наявності потенційних та реальних загроз, що формуються на всіх рівнях банківської системи та визначаються наглядом, що здійснюється на основі ризиків.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення та відпрацювання механізмів та принципів взаємодії системи банківського маркетингу, банківської системи за умови функціонування ризик-орієнтованого підходу в нагляді.

Список літератури

1. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : монографія / Л. Ф. Романенко. – К. : Видавничий Дім “Ін Юре”, 2001. – 322 с.
2. Жуков С. В. Маркетинг в банку: Опорний конспект : навч. посібник / С. В. Жуков. – К. : Кондор, 2008. – 182 с.
3. Єпіфанов А. О. Методологічні складові ефективного розвитку банківського сектору економіки України : монографія / Єпіфанов А. О. – Суми : Університетська книга, 2006. – 417 с.
4. Масленников В. В. Зарубежные банковские системы / Масленников В. В. – М. : Элит-2000, 2001. – 392 с.
5. Д’яконова І. І. Теоретико-методологічні основи функціонування банківської системи України : монографія / І. І. Д’яконова. – Суми : Університетська книга, 2007. – 400 с.
6. Д’яконова І. І. Методологічна засади розвитку банківського нагляду на базі системної організації банківської діяльності : дис. на здобуття наукового ступеня д-ра екон. наук : 08.00.08 / Д’яконова Ірина Іванівна. – Суми, 2008. – 395 с.
7. Бурчаков Р. Г. Комплекс маркетинга: 4 и более “Р” [Электронный ресурс] : / Режим доступа : <http://b2blogger.com/articles/manage/21.html>.
8. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Эванс Дж. Р., Берман Б. Пер. с англ. – М. : Экономика, 1990. – 352 с.
9. Жуков С. В. Маркетинг в банку: Опорний конспект : навч. посібник / С. В. Жуков – К. : Кондор, 2008. – 182 с.
10. Завадська Д. В. Фінансове забезпечення розвитку банківського маркетингу: автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук : спец. 08.00.08 “Гроші, фінанси і кредит” / Завадська Діана Володимирівна. – Одеса, 2006. – 19 с.
11. http://users.livejournal.com/_darkus_/455320.html.
12. Thomas Fitzgerald, Robert Vogel Moving Towards Risk-Based Supervision in Developing Economies // Discussion paper Harvard Institute for International Development №. 66 May 2000. – P. 23-27.

Summary

The banking marketing system from the point of view of the functioning approach is analyzed in the article. The ways of cooperation of the banking system and banking marketing in terms of risk-oriented banking supervising is developed.

Отримано 25.03.2010