

УДК 338.22

О.О.СКІЧКО

Черкаська обласна дирекція АППБ „Аваль”

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ РЕГІОНАЛЬНОГО КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Доводиться необхідність створення системи маркетингової інформації, аналізуються особливості її створення в регіональних комерційних банках.

За сучасних умов господарювання маркетинг в регіональному комерційному банку дає можливість оперативно реагувати на ринкові зміни за допомогою розробки і здійснення конкретних заходів щодо вивчення і розвитку ринку регіону, підготовки альтернативних та гнучких рішень і тим самим впливати на підвищення його прибутковості та збереження ліквідності. Застосування маркетингу в діяльності комерційного банку надає йому можливість отримати прибуток за рахунок задоволення потреб споживачів і збалансувати два фактори: прибуток і споживацькі потреби. Проблемним питанням банківського кредитування та його ролі у забезпеченні динамічного зростання економіки країни присвячено наукові праці С.М. Козьменка, Ф.І. Шпиґа, І.В. Волошка, В.М. Домрачева, С.В. Кульпінського, О.А. Кириченка, В.А. Москвина та інших вчених-економістів. Разом з тим недостатньо розробленими є напрями використання маркетингових підходів в діяльності комерційних банків.

Метою даного дослідження є розгляд основних тенденцій і перспектив розвитку довгострокового банківського кредитування з використанням маркетингового механізму.

На підставі зіставлення різних підходів до банківського маркетингу можна виділити такі основні аспекти використання маркетингових механізмів в регіональних банківських установах [1, 3]:

1. Маркетинг як комерційний фактор впливу на прибуток від надання фінансових послуг начебто підводить до фінансових факторів (форми розрахунків, залучення коштів і надання кредитів, застосування штрафних санкцій, забезпечення ліквідності активів тощо) шляхом вивчення діючої і перспективної кон'юнктури ринку, цінового регулювання збуту, його напрямку й організаційно-економічного забезпечення.

2. Якщо розглядати прибуток регіонального комерційного банку від надання фінансових послуг як показник, що має дві межі - обсяг реалізації послуг і собівартість, то застосування інструментів маркетингу безпосередньо впливає на збільшення першої.

3. Маркетинг за допомогою однієї з його систем – маркетинго-

вої інформації – дозволяє оцінювати прибутковість банківського продукту на основі даних про продаж і видатки, виявляти зміни у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на результати продажу, оцінювати сприйняття, установки і поведінку клієнтів, котрі можуть вплинути на продаж банківських продуктів.

4. Одним з важливих маркетингових принципів є забезпечення прибутковості від надання фінансових продуктів та послуг завдяки постійному опрацюванню і практичній реалізації нових науково-технічних ідей та розробок для виробництва перспективних для ринку банківських продуктів.

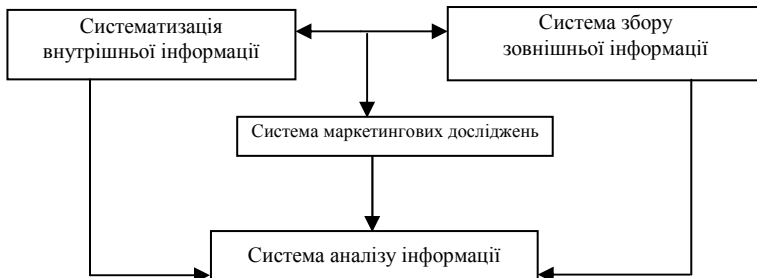
5. Маркетинг як система стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю сучасних стратегічних альянсів і кластерів (нових фінансових продуктів) спрямована на максимізацію прибутку через виховання ринкових умов і активний вплив на ринок.

Таким чином, банкам необхідно змінити „філософію” своєї діяльності. В сучасних умовах проблема ускладнюється тим, що у плановій економіці не потрібні були жодні елементи маркетингового підходу, і тому банківські фахівці не мають досвіду роботи в ринкових умовах. Засвоєні ними традиції діяльності відповідають операційній орієнтації, і цей вплив простежується на всіх рівнях управління комерційним банком. Концепції сучасного банківського маркетингу по створенню нових банківських продуктів поки що повільно впроваджуються в банківську сферу в регіонах. В основі маркетингової діяльності комерційних банків здебільшого лежить використання зарубіжного досвіду. Як показує практика, поки що українська модель маркетингу є досить примітивною, оскільки не пов'язана з серйозним і глибоким вивченням ринку. Більшість банків, включаючи ті, що йдуть шляхом універсалізації діяльності, у кращому випадку здійснюють найпростішу процентну політику, орієнтуючись на ставки кількох великих банків. Привабливість їхньої пропозиції вони підвищують шляхом безпосереднього підняття відсотків (тобто ведуть політику „лідера ціни”), незважаючи на те, що на даний час прогресивнішою вважається політика „лідера якості”. Деякі українські банки на достатньому рівні організовують рекламну діяльність. Нечасто зустрічається якісна постановка інформаційної роботи, ще рідше – прогресивні методи роботи з клієнтурою.

Система управління маркетинговою інформацією регіонального комерційного банку становить комплексну ієрархічну структуру, що складається з декількох елементів (рисунок).

Доцільно провести систематизацію внутрішньої інформації, що дозволить здійснювати акумуляцію та пошук необхідної інформації в

процесі поточної діяльності регіонального банку, щодо надання банківських послуг. Особливістю такої інформації є її внутрішній характер, тобто вона характеризує банк виключно щодо внутрішнього стану справ, та виникає в результаті діяльності банку й постійно змінюється у зв'язку з його розвитком.



Структура процесу маркетингових досліджень у банку [2]

Система управління внутрішньою інформацією спрямована на повне відображення поточної ділової інформації, а також на надання керівництву банку оперативних відомостей. Це вимагає наявності в банку автоматизованих систем збору та подання даних, а також впровадження сучасних інформаційних технологій і мереж для передачі та аналізу інформації.

Банки, що мають у своєму розпорядженні ефективно функціонуючу систему аналізу внутрішньої інформації, отримують можливість всебічного забезпечення інформаційного обслуговування не тільки процесу стратегічного, а й тактичного та оперативного управління на рівні окремих підрозділів та робітників. Налагоджена система внутрішньої інформації дозволить керівництву регіонального банку оперативно одержувати необхідну інформацію для прийняття важливих рішень, тим самим знизити їх ризикованість. Крім того, функціонування інформаційної системи дозволить накопичувати і систематизувати всю ділову інформацію та збирати необхідні дані у певному напрямку.

Система збору зовнішньої інформації призначена для надання керівництву банку необхідної інформації про стан зовнішнього середовища. Вона має передбачати акумуляцію різноманітних даних про ситуації на всіх ринках, особливо на тих, що є цільовими для банку, про всі ринкові фактори (існуючі та потенційні конкуренти, клієнти, контактні аудиторії та ін.) [4].

Для створення ефективної системи збору зовнішньої інформації, крім системи збору інформації про конкурентів, необхідними є збір і

первинна обробка інформації про існуючих і потенційних клієнтів, про контактні аудиторії й інші сили, що діють на ринку банківських послуг і (або) певним чином визначають умови розвитку регіонального банку. Це дозволить значно підвищити оперативність, повноту та якість маркетингової інформації банку, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо подальшого розвитку.

Система аналізу інформації має бути найважливішим елементом роботи з інформацією в банку, її основне призначення полягає в обробці наявних даних, що дозволить сформулювати відповідні висновки в рамках досліджуваної проблеми та визначити основні шляхи її вирішення. Система аналізу маркетингової інформації щодо розвитку нових банківських продуктів повинна включати використання банку статистичного інструментарію та комплексу математичних моделей [5].

Банк статистичного інструментарію – це набір статистичних методів, методик і технічних прийомів обробки інформації, що застосовуються під час проведення досліджень з розвитку нових банківських послуг. В умовах банківської галузі пропонуємо застосовувати такі методи:

- метод відносних показників;
- метод середніх показників;
- індексний метод;
- методи вимірювання міцності зв'язків між досліджуваними явищами;
- аналіз рядів розподілу;
- аналіз часових змін і коливань;
- метод системного аналізу.

Наявність і ефективна реалізація інформаційно-аналітичної системи в банку дозволить сформувати чітке уявлення про зовнішнє середовище та вчасно скоригувати стратегічну лінію поведінки відповідно до нових умов.

Проведення маркетингових досліджень дозволить одержати достовірну інформацію про можливі напрямки розвитку фінансового ринку й окремих його складових. Від успішності процесу дослідження значною мірою залежить обґрунтованість обраних стратегій розвитку та загальна ефективність стратегічного управління регіональним банком.

Аналіз середовища є основною та необхідною умовою ефективного здійснення стратегічного управління в банку. У процесі аналізу пропонуємо сформувати передумови майбутньої діяльності, вихідні позиції для вибору місії та визначити цілі, а також здійснити ринкову та продуктову орієнтацію регіональної фінансово-кредитної організа-

ції.

Отже, проведене дослідження системи маркетингової інформації комерційного банку на нинішньому етапі розвитку світового ринку банківських послуг дає можливість зробити висновок, що будь-який банк може ефективно існувати лише тому, що сформовано попит на його послуги. Процес аналізу середовища в даному випадку є логічно первинним у послідовності етапів всієї системи стратегічного управління. Навіть створенню банку та процесу формулювання його місії та цілей апіорі має передувати аналіз середовища, у ході якого визначається сама доцільність створення банку. Стратегічний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів середовища має здійснюватися одночасно та містити у собі процедуру зіставлення переваг і недоліків з умовами діяльності банку.

1.Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку. – Суми: ВТД „Універсальна книга”, 2003.

2.Дробязко А.А., Сушко В.И. Банки Украины. Обобщенный портрет по итогам 2004 года // Финансовые риски. – 2004. – №3-4(37). – С.55-75.

3.Домрачев В.М., Кульпінський С.В. Дефіцит ліквідності чи недостатній контроль за ризиками: аналіз банківської кризи 2004 року // Финансовые риски. – 2004. – №3-4(37). – С.76-80.

4.Кириченко О.А. Банківський менеджмент. – К.: Знання, 2005. – 831 с.

5.Москвин В.А. Организация кредитования инвестиционных проектов в коммерческом банке // Банковское дело. – 1998. – №8. – С.85-86.

Отримано 22.02.2006

УДК 336.71 : 330

Ю.О.ТКАЧЕНКО

Державна податкова інспекція в Черкаській області, м.Черкаси

ВПЛИВ БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ НА СПЕЦИФІКУ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНУ

Розглядаються питання впливу ризиків банківської діяльності на формування грошово-кредитної політики в регіоні. Досліджено взаємозалежність існування в економіці країни банківського ризику та фінансової кризи.

Умови глобалізації світових фінансових ринків поставили нові завдання перед банківською системою України, вирішення яких можливе лише шляхом врахування впливу сучасних ризиків банківської діяльності на формування грошово-кредитної політики регіону.

Проблемам аналізу грошово-кредитної політики присвятили свої праці вітчизняні науковці В.Геєць, А.Мороз, А.Гриценко, М.Савлук, І.Лютій, банківських ризиків – М.Бор, Н.Соколинська, Н.Панов, С.Наконечний та ін. Проте, незважаючи на достатньо високий ступінь