

## ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Біловодська О. А.

Обоснована целесообразность выбора факторов внешней среды, влияющих на формирование коммуникационной политики банка: изменение реального ВВП, инфляция, курс доллара США, реальные и существующие доходы населения, уровень безработицы, реальная средняя заработная плата, объем кредитного и депозитного портфелей банков Украины, структура кредитного и депозитного портфелей. Проанализировано их влияние по группам показателей макроэкономического характера и индикаторов общей ситуации в стране, а также показателей банковской системы Украины.

Обґрунтовано доцільність вибору факторів зовнішнього середовища, що впливають на формування комунікаційної політики банку: зміна реального ВВП, інфляція, курс долара США, реальні та наявні доходи населення, рівень безробіття, реальна середня заробітна плата, обсяг кредитного та депозитного портфелів банків України, структура кредитного та депозитного портфелів. Проаналізовано їх вплив за групами показників макроекономічного характеру та індикаторів загальної ситуації в країні, а також показників банківської системи України.

In article the choice's expediency of the environment factors which are influencing to the formation of banking communication policy, such as change in real GDP, inflation, dollar exchange rate, real disposable income, unemployment, real average wages, the loan and deposit portfolios of banks in Ukraine, the structure of the loan and deposit portfolios is proved. Their influence on groups of macroeconomic indicators, indicators of the general situation in the country, and also indicators of a banking system of Ukraine is analysed.

Беловодская Е. А.

канд. экон. наук, доц. СумГУ  
alena-bel79@mail.ru

СумГУ – Сумский государственный университет, г. Сумы.

УДК 336.71 (075.8)

**Біловодська О. А.**

## **ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ**

В сучасних умовах функціонування ринку банківських послуг на перше місце виходять нецінові фактори конкурентної боротьби. Події останніх років, зокрема світова фінансова криза, довели неспроможність банків ефективно розподіляти фінансові ресурси для забезпечення та підтримки високих конкурентних позицій на ринку. Суттєве скорочення видатків на маркетинг за часи кризи 2008 р. призвело до неефективного функціонування багатьох систем банку, а саме знизився рівень продажів банківських послуг, відбулося суттєве скорочення доходної частини, було підірвано довіру до банків тощо. Отже, особливої актуальності набуває питання розробки зваженої комунікаційної політики банку, об'єктивною передумовою якого є визначення основних факторів зовнішнього середовища.

Питанню маркетингових комунікацій в банку та комунікаційної політики присвячено низку наукових та методичних праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких: Вовчак О., Руцишин Н. [1], Кір'янова В. [2], Криклій А. [3], Кубів С., Крикавський Є., Косар Н. [4], Лютий І. [5], Матвієнко П. [6], Міщенко А. [7], Павленко А. [8, 9], Романенко Л. [10], Смородинов О. [11], Ткачук В. [12], Уткин Э. [13], Штейн О. [14] та багато інших. Проте, дослідженню факторів, що впливають на можливості формування комунікаційної політики банку не приділено достатньо уваги.

Метою роботи є аналіз факторів зовнішнього середовища та визначення ключових передумов формування комунікаційної політики банку.

Комунікаційна політика в сучасних умовах бізнес-функціонування є невід'ємним елементом загальної стратегії діяльності банку, що спрямована на налагодження взаємовідносин як всередині суб'єкта господарювання, так і поза його межами. Політика маркетингових комунікацій передбачає наявність системи заходів взаємодії банку із зовнішнім середовищем, яке представлено, як правило, органами державної влади, центральним банком, конкурентами, споживачами (клієнтами банку – наявними та потенційними), основним завданням яких є збільшення попиту на конкретні банківські послуги, обсягу продажів банківських продуктів та інші цілі, що формуються під час планування діяльності банку.

Розробка і впровадження комунікаційної політики банку передбачає виконання декількох завдань, одним з яких є дослідження факторів впливу на маркетингові комунікації (МК) банку. Аналіз факторів, що здійснюють вплив на будь-які процеси та системи, є обов'язковою умовою провадження ефективної банківської діяльності. Формування політики МК досить тісно пов'язано із аналізом зовнішнього середовища, від якості якого, в значній мірі, залежить ефективність бюджету маркетингових комунікацій, оптимальність вибору комунікаційних інструментів, визначення досяжності цілей, тощо.

Більшість науковців здійснюють поділ факторів на зовнішні та внутрішні по відношенню до банку. Визначення внутрішніх факторів є трудомістким процесом та повністю залежить від умов, в яких функціонує конкретний банк. Перелік таких факторів для кожного банку буде різним. В межах даної статті обмежимося визначенням факторів зовнішнього середовища, що співпадає для більшості банків України.

Ринок банківських послуг та процеси, що відтворюються на ньому є динамічними, тому серед усієї сукупності можливих зовнішніх факторів впливу на політику застосування маркетингових комунікацій в банку вважаємо за доцільне обрати саме ті, які можна кількісно виміряти. До таких факторів належать:

- зміна реального ВВП;
- інфляція;
- курс долара США;
- реальні та наявні доходи населення;
- рівень безробіття;
- реальна середня заробітна плата;
- обсяг кредитного та депозитного портфелів банків України;
- структура кредитного та депозитного портфелів.

Обґрунтуємо доцільність вибору наведених вище факторів.

Перш за все, сукупність обраних факторів доцільно розмежувати на дві групи: перша – це показники макроекономічного характеру та індикатори загальної ситуації в країні; друга група – показники банківської системи України.

ВВП, інфляція, доходи населення, середня заробітна плата, курс долара США є макроекономічними показниками. Так, показник зміни реального ВВП дає змогу дослідити, яким чином змінювалася динаміка виробництва товарів в країні. В розрізі маркетингових комунікацій, зміна реального ВВП демонструє структурні зрушення, що відбувалися в економіці – її реальний стан та дозволяє зробити висновки щодо зрушень у попиті на банківські послуги. Знання реальної економічної ситуації в країні дає змогу здійснювати об'єктивні прогнози щодо доцільності використання того чи іншого інструменту МК.

Щодо показника інфляції, то варто зауважити щодо його впливу на купівельну спроможність грошей. Дослідження даного показника є обов'язковим з огляду на можливість знецінення грошей та на тривалий строк формування політики використання маркетингових комунікацій. Явище інфляції (а саме її темпи) демонструє здатність клієнтів споживати визначену кількість банківських послуг за певний період. Такий аналіз дозволяє ідентифікувати та спрогнозувати (з урахуванням аналізу інших макроекономічних показників) попит на конкретні сегменти комунікацій та, в подальшому, розмежувати інструментарій МК.

Рівень безробіття, реальна середня заробітна та показники доходів населення здійснюють неоднозначний вплив на комунікаційну політику банку. З одного боку – низький рівень середньої заробітної платні, доходів та безробіття зменшують здатність населення до заощаджень, що передбачає стимулювання попиту на банківські кредитні послуги. З іншого боку – за таких умов, кредити повинні стати більш доступними, але підвищення рівня безробіття збільшує ризик неповернення кредиту, що передбачає його подорожчання. Таким чином, дана ситуація впливатиме на вибір типу комунікаційної політики, каналів комунікації та, відповідно, інструментарію МК, а також визначатиме сегмент банківських послуг, на які необхідно спрямовувати дію всього комплексу маркетингових комунікацій.

На сьогоднішній день рівень доларизації економіки України знаходиться на достатньо високому рівні, тому спостереження за коливанням курсу долара США є обов'язковою компонентою аналізу зовнішнього середовища банку.

Динаміка індикаторів загальнооекономічної ситуації в країні представлена на рис. 1.

Як видно на рис. 1, напрям комунікаційної та маркетингової політики в цілому повинен був кардинально змінитися починаючи з 2009 року, що обумовлено погіршенням усіх розглянутих показників. За даної ситуації, більшість банків змінює тактичні, а іноді й стратегічні цілі, що неминує веде до зміни внутрішніх політик банку, в тому числі й комунікаційної.

За часів економічного спаду значного (негативного) впливу зазнає індикатор довіри до банків з боку клієнтів, що призводить до значних перепон на шляху реалізації комунікаційної політики. Починаючи з 2010 року, стан банківського сектору України покращується, що створює сприятливі умови для розвитку банківського комунікаційного маркетингу як складового елементу загальної стратегії банку.

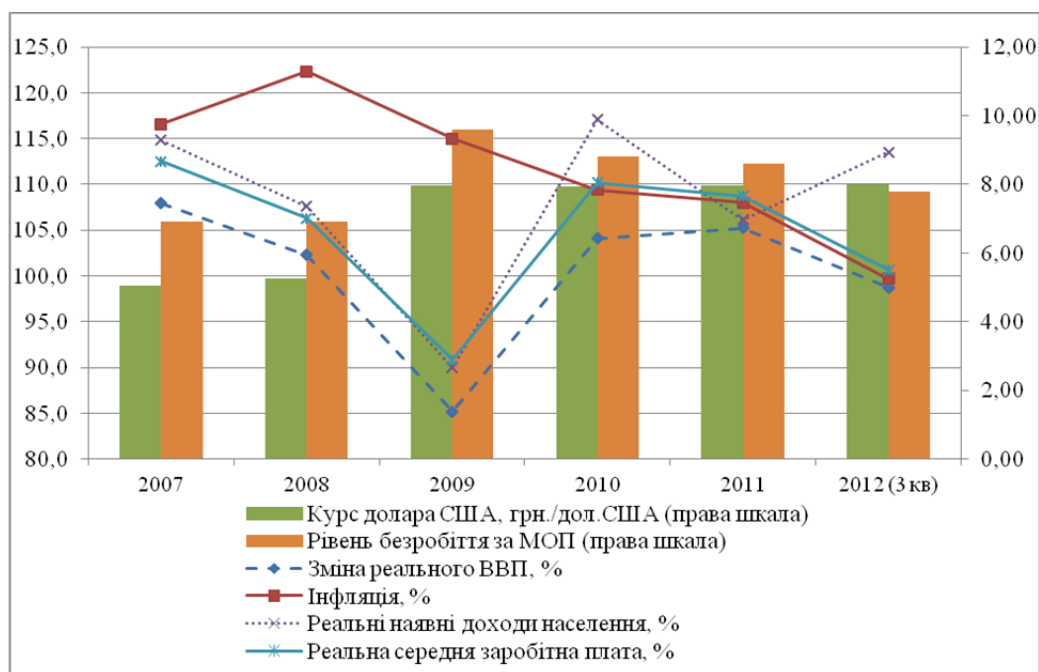


Рис. 1. Динаміка основних макроекономічних показників за період 2007 – 3 кв. 2012 рр. (побудовано автором на основі [15])

Обсяги кредитного та депозитного портфелів банків України, а також їх структура є показниками банківської системи України. Дані показники були обрані з огляду на те, що кредити й депозити є основними банківськими продуктами. Аналіз даних показників в цілому по системі дає змогу робити висновки щодо довіри населення до банків України. Виходячи із отриманих результатів, формуються цілі комунікаційної політики (підвищення довіри до банків, розширення конкретного сегменту банківських послуг, залучення до співпраці конкретного сегменту споживачів тощо).

На рис. 2 наведені статистичні дані щодо обсягів та структури (в розрізі клієнтів банку) кредитного та депозитного портфелів.

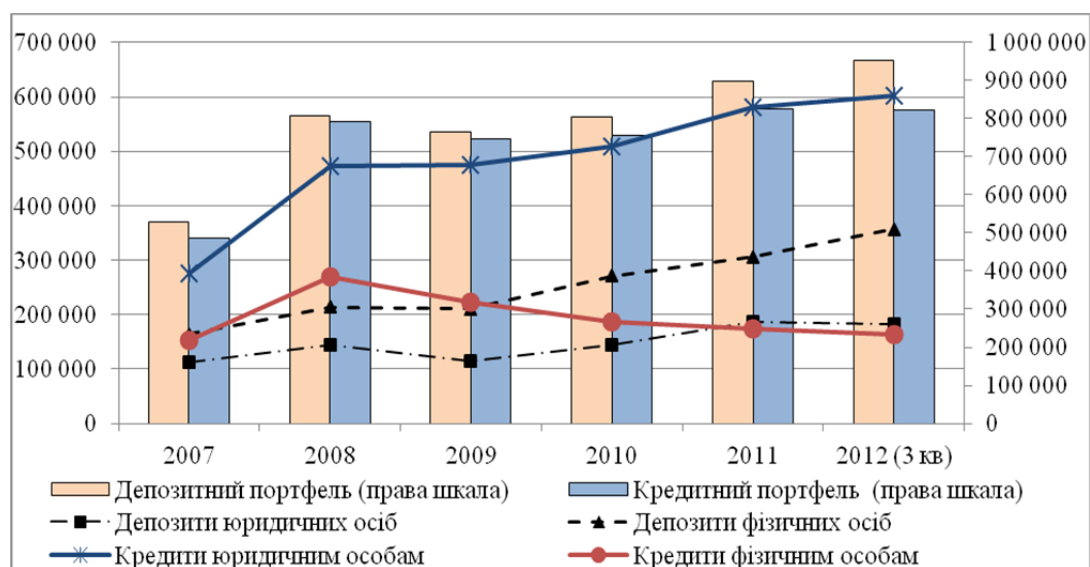


Рис. 2. Динаміка кредитного та депозитного портфелів банків України за період 2007 – 3 кв. 2012 рр., млрд грн (побудовано автором на основі [16])

Як видно з рис. 2, найбільше від економічного спаду 2008 року постраждав кредитний портфель фізичних осіб, що і на сьогоднішній день не тільки не вийшов на докризовий рівень 2008 року, а й має спадну тенденцію. Щодо інших показників, представлених на рис. 2, варто зазначити на позитивні зрушення, що в цілому співпадає з поживленням економічної ситуації в країні.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідження загального стану економіки країни дозволяє стверджувати про покращення ситуації, що, у свою чергу, надає можливість банкам активізуватися на ринку банківських послуг та оптимізувати свої видатки на маркетингові комунікації.

Дослідження кількісних факторів зовнішнього середовища є першим кроком на шляху до побудови зваженої комунікаційної політики. Обов'язковою умовою є аналіз якісних факторів, зокрема, комунікаційної політики конкурентів, змін у нормативно-правових актах, політичної ситуації в країні, стану комунікаційного ринку, а також здатності потенційних клієнтів до споживання конкретних послуг (тобто необхідним є постійний моніторинг потреб клієнтів, кон'юнктури ринку банківських послуг тощо). Звичайно, перелік як кількісних, так і якісних показників не є вичерпним, для кожного банку він може бути різним. В межах даної статті запропоновано до розгляду загальні показники зовнішнього середовища, які, на нашу думку, притаманні всім банкам України.

Аналіз внутрішніх показників та визначення етапів формування комунікаційної політики банку складає безумовний науковий інтерес автора, що буде реалізовано в подальших наукових дослідженнях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вовчак О. Д. Банківська справа : навч. посіб. / О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 560 с.
2. Кір'янова В. Сучасні інформаційні технології у банківському маркетингу / В. Кір'янова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 44, Ч. 2. – С. 136–139.
3. Криклій А. Політика банків у сфері маркетингу / А. Криклій // Економіка та держава. – 2008. – № 9. – С. 10–13.
4. Кубів С. І. Реалізація сучасних маркетингових концепцій у діяльності комерційного банку / С. І. Кубів, Є. В. Крикавський, Н. С. Косар // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 14 (594). – С. 253–257.
5. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : ЦУЛ, 2009. – 776 с.
6. Матвієнко П. Банківський маркетинг як фактор підвищення ефективності банківської діяльності / П. Матвієнко // Економіка та держава. – 2007. – № 8. – С. 70–75.
7. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
9. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук ; за ред. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
10. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : підручник / Л. Ф. Романенко. – К. : ЦНЛ, 2004. – 344 с.
11. Смородинов О. Маркетинг банковских услуг / О. Смородинов // Банковские технологии. – 2002. – № 2. – С. 26–30.
12. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. – 255 с.
13. Уткин Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 400 с.
14. Штейн О. Маркетинг у банківській сфері / О. Штейн // Економіка та держава. – 2006. – № 1. – С. 37–39.
15. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.