

## МАРКЕТИНГ БАНКУ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

© Новошинська Л.В., 2008

**Розглянуто особливості маркетингу під час виходу банку на ринок цінних паперів України. Це є характеристика минулої і поточної кон'юнктури ринку цінних паперів як об'єкта маркетингових досліджень банку. Позначено особливості здійснення депозитарних послуг банку як основи ухвалення конкурентних стратегій. Рекомендовано прийняти стратегічні маркетингові рішення банку в контексті освоєння двополярної концепції побудови маркетингової стратегії банку як інституційного інвестора: маркетингової стратегії залучення грошових коштів та інвестиційної стратегії з формування і управління інвестиційним портфелем комерційного банку.**

**Marketing features are considered on leaving of bank to the market of equities of Ukraine. Description of past is given and the state of affairs of market of equities as object of marketings researches of bank. The features of realization of depositary services of bank are marked as one of bases of acceptance of competition strategies. Acceptance of strategic marketings decisions of bank is made to order in the context of mastering of twoarctic conception of construction of marketing strategy of bank as a institution investor: marketing strategy of bringing in of money facilities and investment strategy from forming and management of commercial bank an investment brief-case.**

**Постановка проблеми.** На фінансовому ринку України комерційний банк є спеціалізованим фінансовим посередником. Сьогодні спостерігається гостра конкуренція між банками (комерційним, інвестиційним, іпотечним та іншими видами банків), а також між банками і небанківськими фінансовими посередниками (інвестиційними і недержавними пенсійними фондами, страховими компаніями тощо).

Комерційний банк прагне зайняти відповідні конкурентні позиції не тільки на ринку банківських послуг, але і на ринку цінних паперів (РЦП), без виходу на який не може обійтися жоден фінансовий посередник. Кожен з посередників обслуговує певну ділянку технологічного ланцюжка перетворення заощаджень фізичних і юридичних осіб в капітал. Конкуренція між цими об'єктами робиться жорстокою у боротьбі за вигідного клієнта і якісні фінансові активи. Особливість банку полягає у тому, що він є своєрідним індикатором для визначення доцільності інвестування заощаджень.

У таких умовах маркетингові дослідження, що проводяться банком, передусім направлені на відстежування стану конкурентного середовища. Банк повинен встановити свій конкурентний потенціал як сукупність і стабільність конкурентних переваг і можливостей їх реалізації. Менеджерам тактичного рівня необхідно оцінювати конкурентні переваги як здатність банку перевершувати своїх прямих конкурентів з привабливості інструментів, якості і доступності обслуговування, надійності виконання своїх зобов'язань (репутації).

Банк як фінансовий посередник здійснює своєрідну діяльність на ринку цінних паперів України, маючи відповідні права на операції з цінними паперами. Для комерційного банку (як фінансового посередника) на цьому ринку формуються очевидні передумови використання маркетингу на користь підвищення ефективності його бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній літературі вже не є рідкістю роботи, присвячені дослідженню проблем розвитку банківського маркетингу. Відомі автори (Уткін Е.А., Спіцин І.О., Спіцин Я.О., Романенко Л.Ф., Кузнецова Л. В) достатньо повно розкривають суть

традиційних маркетингових концепцій, на яких будуються основні підходи до організації стратегічного та інноваційного менеджменту, управління персоналом та здійснення маркетингових досліджень банківських послуг [1, 2, 3]. В нових дослідженнях звертається увага на необхідність використання комерційним банком концепції відносин у контексті збігу економічних інтересів всіх суб'єктів діяльності у сфері інституціональних інвесторів, включаючи партнерські відносини банку з об'єктами інвестування.

Дехто пов'язує формування банківського маркетингу в Україні з розвитком самої банківської системи, де банки виступають як учасники руху капіталу або як виробники і продавці специфічних банківських послуг [4, с. 184].

Відомі роботи Пітера Ф. Друкера щодо інноваційної діяльності в перерізі політики та прийняття рішень, можливостей та ризику, структури та стратегії. Для маркетингу у сфері банківської діяльності є актуальними такі принципи: “від маркетингу угод – до маркетингу відносин” і від мислення “зсередини – назовні” до “ззовні – усередину” [5, с. 8]. Прагматика цих принципів бачиться в контексті стратегічної орієнтації банківського бізнесу в секторах фінансового ринку і, зокрема, на ринку цінних паперів.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** У сучасних умовах відокремлюється банк інвестиційного характеру, який проводить свою інвестиційну політику шляхом придбання акцій публічних акціонерних товариств, тобто корпорацій [6, с. 291]. При цьому ресурси банку формуються за рахунок продажу власних акцій. У цьому сенсі може йтись про маркетинг операцій з управління портфелем цінних паперів і формування своєї маркетингової інвестиційної стратегії. Саме інвестиційна стратегія банку пов'язана з наданням ним послуг на РЦП – організація емісійної діяльності корпоративних клієнтів банку і розміщення їх цінних паперів, закупівля для них цінних паперів, реєстрація, збереження, депозитарне обслуговування обігу цінних паперів клієнта.

Крім того, банку характерна власна емісійна стратегія. Вона використовується на користь зростання капіталу банку для закріплення його конкурентних позицій. Особливістю емісії власних цінних паперів банку є засіб їх розміщення. Як правило, це адресна (закрита) підписка, яка сьогодні регламентована Господарським кодексом України (разом з публічною формою продажу).

Слід зважати на те, що на початку 2006 року стало очевидним динамічне зростання секторів небанківських фінансових послуг. На думку провідного фахівця одного з державних регуляторів фінансового ринку (Держфінпослуг), найближчими роками сектор небанківських фінансових послуг (особливо, в особі страхових компаній, інвестиційних і недержавних пенсійних фондів) може скласти серйозну конкуренцію банківській системі [7, с. 1]. У зв'язку з цим повністю закономірним може бути перерозподіл потоків національних заощаджень, які отримують різні інституціонали фінансового ринку.

Проте, враховуючи, що у цей час банківська система на фінансовому ринку України посідає лідируючі позиції з концентрації заощаджень фізичних і юридичних осіб, особливий інтерес являє собою дослідження формування банком концепції клієнтського бізнесу в контексті маркетингу на ринку цінних паперів.

**Формулювання цілей статті.** Дослідження позиціонування банку як емітента, інвестора і депозитарія на ринку цінних паперів в контексті сучасного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Предметом дослідження є маркетинг банку на ринку цінних паперів. У цьому контексті маркетинг розглядається як ринкова концепція управління діяльністю банку на РЦП, що є неодмінною умовою досягнення конкурентоспроможності.

На думку професіоналів, сучасний вітчизняний РЦП як об'єкт маркетингових досліджень банку характеризують такі параметри:

– жорстка система державного регулювання у поєднанні із слабковизначеними правилами і засобами саморегулювання;

- дуже поширена, але до кінця не збалансована інфраструктура;
- обмежений обсяг емітованих цінних паперів, що знаходяться в обігу;
- надзвичайно повільне зростання економічних можливостей потенційного масового споживача цінних паперів – домогосподарств і малого бізнесу;
- низька частка організованого ринку в процесі обігу цінних паперів;
- не відпрацьована нормативна база, мотиви і цільові установки інтеграції вітчизняного ринку цінних паперів в європейський і світовий;
- відсутність реальної основи для діяльності інвестиційного банку в Україні, що широко використовується у міжнародній практиці [8, с. 18], [9, с. 12].

Проте привабливість ринку цінних паперів України для фінансових інвесторів бачиться в його сучасних властивостях і особливостях, до яких можна віднести: велику кількість посередників і вільна конкуренція між ними; ринок акцій становить 43 % від усього ринку цінних паперів, що є живильним середовищем для підтримки банківського ринку і ринку капіталу тощо.

Одним з методів маркетингового дослідження є аналіз кон'юнктурних рушійних сил і напрямів їх дії. Так, характерні ознаки минулої кон'юнктури (з 1994 до 2002 рр.) на вітчизняному РЦП полягали ось у чому:

- неузгодженість у часі появи предмета діяльності РЦП (власне, цінних паперів) і формування його професійної структури;
- ігнорування законодавством позабіржового сектору РЦП в поєднанні з тенденцією законодавчої монополізації біржової діяльності;
- закритість національного РЦП для іноземних цінних паперів і виходу вітчизняних на зовнішній ринок;
- обмеженість сегменту боргових зобов'язань (зокрема і державних) на реальному вітчизняному РЦП серед інших інструментів ринку;
- відсутність економічної мотивації залучення приватних заощаджень до сфери виробництва;
- недолік просвітницької інформації для масового приватного інвестора в контексті уміння приймати відповідні рішення щодо способів використання заощаджень [10, с. 11].

Кон'юнктура сучасного РЦП формується в умовах світової фінансової глобалізації. Так, за даними експертів, ринкова капіталізація фондового ринку (ринок акцій і облігацій) України серед країн, що розвиваються, у 2007 році становила 25 млрд дол., у той час, як, наприклад, на Філіппінах вона становить 40,2 млрд дол. Невисока ринкова капіталізація безпосередньо впливає на появу інвестиційних можливостей розвитку вітчизняного РЦП. Намічається тенденція збільшення вартості активів суб'єктів фондового ринку, позитивний прояв якої гальмується консолідацією активів у вертикально-інтегровані об'єднання, що сприяє загостренню внутрігалузевої фінансової конкуренції, появи агресивних інвестиційних цілей стратегічних інвесторів та фінансових посередників.

У цьому контексті маркетинг на ринку цінних паперів позиціонує як особлива підсистема фінансового менеджменту, яка припускає відстежування і систематизацію необхідної інформації з метою вироблення і реалізації управлінських рішень клієнтських проблем щодо банківських послуг.

Банку характерні певні послуги, які він надає, виходячи на ринок цінних паперів. У їх числі – реєстраторські, андеррайтингові, послуги з купівлі-продажу цінних паперів. Особливе місце в діяльності банку на ринку цінних паперів належить депозитарним послугам, оскільки за їх допомогою відбувається супровід процесу обігу цінних паперів, тобто матеріалізація переходу прав власності на цінні папери.

Сьогодні комерційні банки зарекомендували себе як професійні оператори ринку депозитарних послуг, пропонуючи резидентам і нерезидентам України – юридичним і фізичним особам – такі їх види: відкриття і обслуговування рахунків в цінних паперах, випущених в документарній і бездокументарній формах; обслуговування обігу цінних паперів; знерухомлення документарних цінних паперів і подальше обслуговування їх обігу; виконання функцій номінального утримувача; надання власникам цінних паперів звітів щодо стану рахунку у цінних паперах; обслуговування компаній з управління активами. Перераховані депозитарні послуги можна умовно віднести до трьох видів операцій: облікових, адміністративних і інформаційних, які взаємно впливають одна на

одну і потребують відповідної оцінки їх слабких та сильних сторін під впливом маркетингових можливостей та погроз макро-маркетингового середовища. Цілком очевидно, що збільшення загального номінального обсягу облікових операцій безпосередньо залежить від зростання кількості облікових операцій (рис. 1 ).

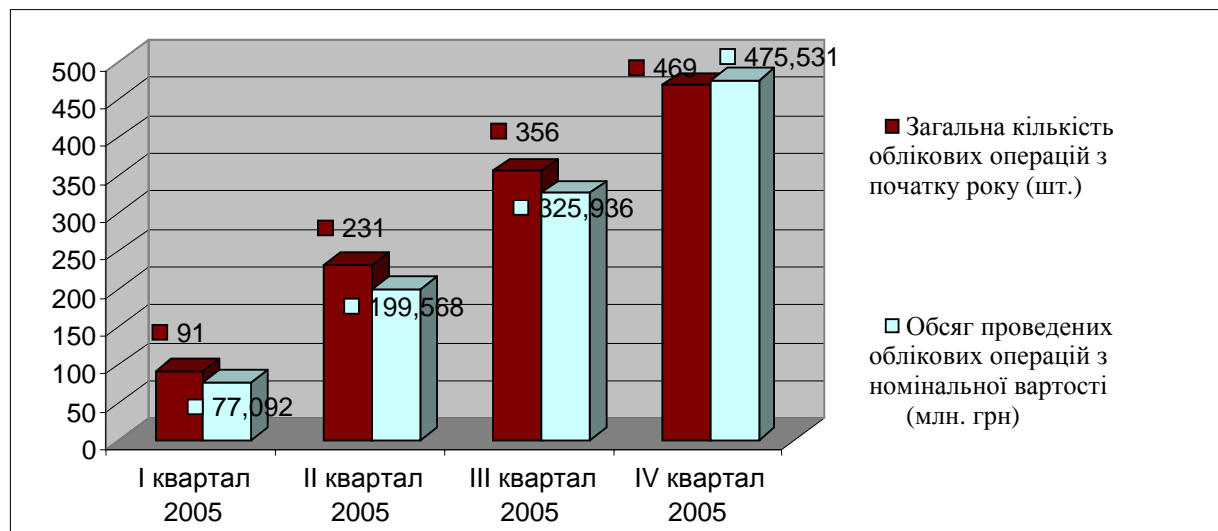


Рис. 1. Депозитарні (облікові) послуги (на прикладі ВАТ «Морський транспортний банк», звіт 2005 р.)

Потребують проведення маркетингового аналізу самостійні рішення банку щодо здійснення інвестування у цінні папери за допомогою дослідження структури чистих активів і можливої частки інвестицій в цінні папери. У цьому контексті ринок депозитарних послуг можна розглядати як цільовий. Саме за таким цільовим ринком (сегментом) банк може формувати свої конкурентні стратегії.

Для систематизації депозитарних послуг банків (що мають ліцензію на депозитарний вид діяльності на ринку цінних паперів) цілком можливою є сегментація розподілу депонентів, яка може бути проілюстрована на прикладі банків Одеського регіону за даними їх річних звітів (2005 р.). А саме: ВАТ «Банк Універсальний» – 32,88 %; АКІБ «Укрсіббанк» – 19,78 %; АТ «Вабанк» – 12,98 %; АКБ «Імексбанк» – 5,86 %; ВАТ «Мегабанк» – 4,55 %; Южне ГРУ ЗАТ КБ «Приватбанк» – 10,52 %; ВАТ «Електрон Банк» – 1,29 %; АБ «Південній» – 6,63 %; ЗАТ «Комерційний банк НРБ – Україна» – 2,17 %; ВАТ «Морський транспортний банк» – 1,07; Банк «Фінанси і Кредит» – 0,84 %; ВАТ КБ «Хрещатик» – 0,67 %; АБ «Тавріка» – 0,22 %; ВАТ АКБ «Капітал» – 0,42 % ; ТОВ «КБ «Актив-банк» – 0,13 % . (рис. 2).

Маркетингові рішення щодо сегментації банківського ринку можуть передбачати:

- підвищення рівня продажів банківських послуг;
- збільшення кількості клієнтів, що обслуговуються, і розвиток нових напрямків бізнесу з метою залучення нових клієнтів;
- збереження і зміцнення позицій банку у регіональному перерізі;
- досягнення високої стійкості і надійності роботи банку (розуміючи під стійкістю підтримку рівня досягнутих фінансових показників діяльності, а під надійністю – збереження дієздатності банку) незалежно від економічної або політичної ситуації у країні.

Конкурентні переваги банку пов'язані із ступенем сегментації ринку. Високий ступінь сегментації передбачає наявність багатьох різноманітних сегментів, які можуть бути привабливими. Такі сегменти передбачають можливість одержання конкурентних переваг за допомогою налагодження диференційного ціноутворення та досягнення диференційної різноманітності одного і того самого банківського продукту.

Враховуючи, що банк, оперуючи на ринку цінних паперів, функціонує в певному маркетинговому середовищі, яке в особливий спосіб впливає на вироблення банківських інвестиційних стратегій, необхідним є випереджальний SWOT-аналіз, що здійснюється за допомогою побудови

чотирипільної матриці. У цій матриці відображається парна кореляція чотирьох параметрів (сильні сторони, слабкі сторони, можливості і погрози) і їх оцінка позитивної або негативної взаємодії. В результаті підрахунків можливо визначити позиціонування банку в одному з чотирьох площ (SO – площа абсолютних переваг; WO – площа невідкритих можливостей; ST – площа погроз; WT – площа абсолютних погроз).

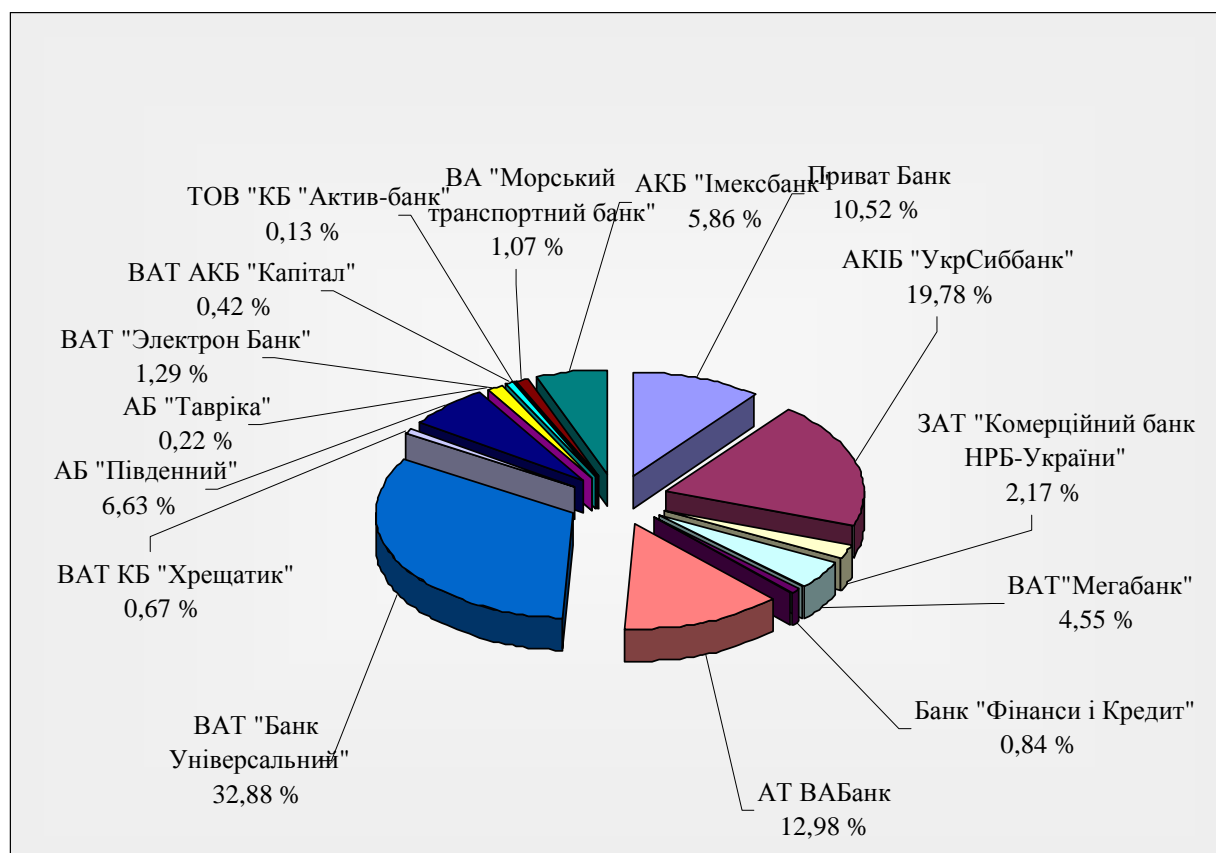


Рис. 2. Сегментація розподілу депонентів (за даними звітів 2005 р.)

Згідно з цією методикою тільки ті можливості, які потрапили у площу абсолютних переваг, слід реалізувати банку, і навпаки, ті погрози, які потрапили в площу SW, вимагають негайного вирішення щодо запобігання їх переростанню в ризики.

Використання SWOT-аналізу дає можливість встановити стратегічні орієнтири розвитку банківського бізнесу на ринку цінних паперів. У цьому контексті може бути запропонована двополярна концепція побудови маркетингової стратегії банку як інституційного інвестора. З одного боку, – це маркетингова стратегія залучення грошових коштів клієнтів (фізичних і юридичних осіб) за допомогою стратегій просування банківських послуг (рекламної; стимулювання збуту, офісних продажів, прямого та мережевого маркетингу). З іншого, – це інвестиційна стратегія формування і управління інвестиційним портфелем банку, до складу якого, окрім цінних паперів, можуть входити й інші фінансові інструменти. У цьому ракурсі банк самостійно виходить на ринок цінних паперів і зумовлює перспективи розвитку маркетингу операцій з управління портфелем цінних паперів. Управління таким портфелем передбачає вибір його складу, який може формуватися за рахунок ресурсів банку чи акумульованих коштів, залучених від інвесторів-покупців власних цінних паперів банку. Інвестиційна політика банку передбачає створення портфеля росту, коли до його складу включаються акції як найризикованіші цінні папери, але за їх допомогою можливо досягти приросту вкладеного капіталу. Портфелі консервативного характеру, що передбачають значну диференційованість фінансових інструментів: акції акціонерних товариств; корпоративні облігації; акції трудового колективу, облігації внутрішньої державної позики тощо.

Найскладнішою операцією з управління інвестиційним портфелем є досягнення його ліквідності і підтримка відповідного рівня досягнутої ліквідності.

Стратегічні орієнтири, що формулюються відділом стратегічного розвитку, допускають створення унікального позиціонування банку. До стратегічних параметрів позиціонування банку належать: ідентифікація маркетингових можливостей та якісна характеристика маркетингових погроз. Так, виходячи на ринок цінних паперів, позиція банку знаходиться у законодавчому полі, що визначається державним регулятором самого ринку (Комісією з цінних паперів та фондового ринку) і може характеризуватися такими параметрами позиціонування: відповідність щодо регулятивних норм початкового капіталу. Маркетингові можливості при цьому проявляються у наявності політичної стабільності, щодо погроз – несприятливі обставини, пов'язані з загостренням конкурентної боротьби.

Позиціонування у межах конкурентних переваг передбачає такі параметри: наявність перспектив рентабельності; орієнтація на інвестиційних лідерів у регіоні. Маркетингові можливості при цьому можуть проявлятися в перспективних галузевих тенденціях, завдяки яким за високої рентабельності з'являється можливість інтенсифікації банківських послуг на РЦП. Погрози можуть проявитися у фінансовій неспроможності.

Позиціонування банку у конкурентному оточенні за умови маркетингових можливостей щодо помірної конкуренції передбачає реалізацію конкурентного підходу, ведення моніторингу за реакцією прямих конкурентів. Щодо якісних характеристик маркетингових погроз, то вони можуть проявлятися як неможливість банківського бізнесу здійснювати конкурентне витіснення.

Банк може сконцентрувати залучений акціонерний капітал на надання значних обсягів послуг. Ринкова частка в цьому випадку може збільшитися значною мірою, але лише в перспективному періоді, оскільки ціни банку доведеться тримати на поточному рівні. Акціонери банку можуть чекати збереження існуючих доходів і дивідендів.

Банк, здійснюючи емісію, може мати наміри щодо принципових змін асортименту банківських послуг і концентруватися на вперше пропонованих послугах. Нові послуги, як і їх просування, повинні бути спроектовані з використанням конкурентного підходу, щодо якого нові банківські продукти повинні бути якіснішими і кращими порівняно з пропозиціями конкурентів. Проте ціни на нові продукти можуть відразу ж збільшуватися. Крім того, з'являються потреби у додаткових інвестиціях для проведення маркетингових досліджень щодо позиціонування нового продукту. Окрім інвестиційних витрат збільшується потреба в забезпеченні інтелектуального капіталу банку – зростання кількості керівників середньої ланки і забезпечення сфери ключової та стратегічної компетенції щодо просування нових послуг для працюючих менеджерів. Наслідком такого рішення під час забезпечення потоку постійних інвестицій цілком логічною може бути тимчасова відмова від виплати дивідендів і неможливість забезпечення переважного доходу на акцію у перспективному періоді.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Отже, щодо перспектив розвитку банківського маркетингу слід відмітити таку особливість. Банк, будучи сам емітентом, в емісійному проспекті визначає напрям використання акціонерного капіталу на розвиток і освоєння нових чи дорогих банківських послуг. Нові послуги за своїми якісними характеристиками можуть перевершувати європейські стандарти, конкурентні аналоги. Продаж таких послуг дає можливість забезпечити за кілька років збільшення доходу, а також сприяти підвищенню дивідендної ставки акціонерів банку в перспективному періоді.

Маркетинг сучасного банку на РЦП України об'єктивно має багатоплановий характер діяльності. Це обумовлено різноманітністю ролей, в яких банк присутній на цьому ринку, тобто як емітент, інвестор, реєстратор, депозитарій, торговець цінними паперами. Саме у цьому спектрі послуг і повинні бути орієнтовані напрями маркетингових досліджень. Інакше кажучи, щодо реально здійснюваних видів діяльності на РЦП для банку України може бути характерним внутрігалузовий фондовий маркетинг, разом з наданням «стандартного набору» банківських послуг. Фондовий маркетинг може сприйматися як ідеологія банку щодо дослідження фондового ринку

(ринок корпоративних акцій та облігацій – складова ринку цінних паперів) з метою формування інвестиційних цілей, інвестиційної політики, інвестиційного плану, адекватної стратегії і тактики у сфері діяльності банку як одного із конкретних учасників цього ринку. Фондова маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на можливість досягнення певної сукупності якісних ознак цінних паперів, які визначають їх конкурентоспроможність.

Фондовий маркетинг передбачає комплексне вивчення фондового ринку. Це означає проведення маркетингових досліджень безпосередньо самого ринку, характерних ознак товару – цінних паперів; споживачів і постачальників інвестицій, міжсистемних і внутрісистемних конкурентів. Аналіз безпосередньо фондового ринку передбачає вивчення його кон'юнктури в минулому, поточному, майбутньому періодах з визначенням характеру її стану – зростаючого, спадного, помірною тощо. Визначенню підлягає потенційна, існуюча та перспективна ємність ринку через показники номінальної і реальної капіталізації. Досліджуються різноманітні види попиту на фондовому ринку і особливості його впливу на розвиток функціональних стратегій фондового бізнесу банку.

За допомогою фондового маркетингу можна отримувати інформацію про довготривалі тенденції на ринку цінних паперів та напрями змін на стадіях його розвитку. У загально-економічному і соціальному аспектах фондовий маркетинг, впроваджений банком, скерований на залучення вітчизняних і іноземних грошових заощаджень й інших фінансових активів в господарський обіг.

1. Романенко Л.Ф. *Банківський маркетинг: Підручник*. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с. 2. Уткин Э.А. *Банковский маркетинг*. – М.: Экономика, 1995. – 48 с. 3. Кузнецова Л.В. *Банківський маркетинг: В кн. “Маркетинг у секторах національної економіки” / За ред. М.А. Окландера*. – Одеса: Астропринт, 2004. – С.182–212. 4. Котлер Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В. Гольдичи и А. Оганесовой; Научн. ред и авт. вступ. ст. Б. Соловьева*. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с. 5. *Енциклопедичний довідник: Інструменти та установи фінансового ринку / За ред. В.В. Феценка; Укл.: В.В. Феценко (керівник проекту), В.М. Феценко В.І. Мунтіян, О.В. Романченко, Л.В. Новошинська*. – К.: Українське агентство фінансового розвитку, 2007. – 504 с. 6. Мосейчук Т. *Рейтингование на рынках финансовых услуг: реалии и перспективы // Фондовая панорама, 3 апреля, 2006. – № 15 (341). – С.1–3*. 7. Бурмака О.М. *Стан та перспективи розвитку корпоративного управління в Україні // Управління активами: умови стабільного розвитку бізнесу: Матеріали ХІХ наук.-практ. конф. (8–9 червня 2007 р.)*. – Ялта: УАІБ, 2007. – С.18–21. 8. Шаров О.М. *Концептуальні засади створення конкурентоспроможного ринку фінансових послуг // Фінансовий ринок України. – 2008. – С. 7–8; 9–14*. 9. Новошинська Л.В., Стасюк Ф.Ф. *Антологія ринку цінних паперів // Ринок цінних паперів України. – 2004. – № 5/6. – С.10–24*.