

Вікторія Піддубна

аспірант кафедри банківської справи

Одеського національного економічного університету

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РІВЕНЬ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ БАНКІВ: АСПЕКТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

У статті порушена проблема використання сучасних технологій підвищення якості продуктів і послуг. В умовах фінансової нестабільності, збільшення конкуренції і зниження прибутковості стандартних операцій, банки вимушені використовувати в своїй роботі та розробляти ефективну програму із впровадження інновацій за допомогою технологій бенчмаркінгу. Бенчмаркінг – засіб використання технологій конкурентного аналізу причин невідповідностей в окремих напрямках господарювання і вдосконалення методів роботи безпосередньо в своїй діяльності.

Ключові слова: економіко-математичні моделі, банківський маркетинг, бенчмаркінг, фінансова стабільність.

Victoriia Piddubna

PhD Student, the Department of Banking, Odessa National Economic University

THE IMPACT OF MARKETING ON THE LEVEL OF FINANCIAL STABILITY OF BANKS: THE ASPECT OF PUBLIC POLICY

The paper deals with the problem of using of modern technologies for improving the quality of products and services. In the conditions of financial instability, increasing of competition reducing of profitability of standart banking operations, banks are forced to use in their work and develop an effective program for introduction using benchmarking technology. Benchmarking is the way to use technology of competitive analysis of the causes of inconsistencies in certain areas of business and the improvement of working methods directly in their activities.

Formulation of the problem. Comparing the industrially developed countries, the Ukrainian banks do not have a wealth of experience in the field of modern technologies. Therefore, the proposed methods of marketing management offered by foreign specialists cannot significantly improve work efficiency, because they are connected with the problems of collecting the necessary information on critical issues of advanced banking experience.

Allocation of previously unsolved parts of a common problem. To use benchmarking, we need to build a model which can: describe the system; detect the causes of inconsistencies in certain areas of business; to clarify the marketing chances and real possibilities for activating the bank's reserves; conduct a systematic analysis, a comparative assessment of the results of innovation activities; pinpoint directions for improving the corporate governance system using the model of an ideal innovative bank to ensure the financial stability of innovative banks.

The formulation of the objectives of the article. The purpose of the paper is to build a model that will take into account the effect of the banking innovation marketing system on financial stability.

Conclusions. The issue of financial stability occupies an important place in the innovation strategy of the bank. The usage of benchmarking involves the development in the bank adaptation to variable market conditions. In the marketing management system of innovation benchmarking is a mechanism that allows the bank to analyze and compare with the business processes of innovation activities of competitors with the parameters of the bank to develop innovation policy and improve competitiveness in the market in conditions of financial instability.

The way to assess the effectiveness of the impact of marketing tools is to find their connection with indicators of financial stability. All elements of the marketing mix are mutually binding. For the successful business development it is necessary to take into account a number of factors and conditions, that influence the market opportunities of the bank.

Key words: economic – mathematical models, banking marketing, benchmarking, financial stability.

Постановка проблеми

У порівнянні з індустріально розвиненими країнами українські банки не мають багатого досвіду у сфері сучасних технологій. Тому пропонувані закордонними фахівцями методики управління маркетингом не можуть істотно підвищити ефективність роботи, оскільки вони пов'язані з проблемами збору необхідної інформації з критично важливих питань передового банківського досвіду розробки власних моделей проведення бенчмаркінгового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз досліджень з проблем бенчмаркінгу показує, що теоретичні й методичні аспекти і його роль в маркетинговій політиці банку, застосування його в контексті фінан-

сової стабільності досліджені детально в роботах М. І. Зверькова [1], Л. В. Кузнецовой [2], публікаціях [3]; [4], у тому числі у власних публікаціях [5] і [6], в яких показано вживання бенчмаркінгу як інструменту розробки інноваційної політики, адаптації наявних прикладів ефективного функціонування конкурентів, з метою поліпшення власної фінансової стабільності, зіставлення бізнес-процесів двох або більше банків.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Для застосування бенчмаркінгу необхідно побудувати модель, за допомогою якої можна буде одночасно: описати систему; виявити причини невідповідностей в окремих напрям-

© Піддубна В. Г., 2019.

ках господарювання; уточнити маркетингові шанси і реальні можливості активізації резервів банку; провести системний аналіз, порівняльну оцінку результатів інноваційної діяльності; точно визначити напрямки удосконалення системи корпоративного управління з використанням моделі ідеального інноваційного банку для забезпечення фінансової стабільності банків-інноваторів.

Мета

Метою статті є побудова моделі, яка буде враховувати вплив системи маркетингу банківських інновацій на фінансову стабільність.

**Виклад
основного
матеріалу**

Бенчмаркінг є систематичною діяльністю, спрямованою на пошук, оцінку і вивчення досвіду кращих банків. Незалежно від їх розміру і географічного положення дає можливість вітчизняним банкам підвищити

якість обслуговування клієнтів, визначити оптимальні умови для досягнення поставленої мети. Це дозволяє досягти найкращих результатів на основі глибокого розуміння і запозичення підходів, успішно реалізованих в інших банках. На даному етапі функціонування банківського ринку визначальним чинником успіху бенчмаркінгу буде залучення до цього процесу ключових вітчизняних банків – зацікавлених сторін, що обумовлює отримання необхідних даних для ефективного проведення аналізу. Це стосується дослідження зовнішніх чинників впливу основних конкурентів і ситуації на банківському ринку в цілому, а не аналізу внутрішніх чинників, можливостей, переваг банку в реалізації маркетингової стратегії. Процес бенчмаркінгу якості банківських продуктів і послуг шляхом їх порівняння з аналогами успішніших банків для підвищення конкурентоспроможності і подальшого поліпшення роботи, це не просте виявлення відмінностей між банками, яке не дає пояснень, як здолати ці розбіжності й добитися переваги в бізнесі. Модель ідеального інноваційного банку може розглядатися як багатообіцяюча альтернатива сучасній макроекономічній практиці. Для найбільш успішної практики в обслуговуванні клієнтів і забезпеченні фінансової стабільності банку проаналізуємо чинники, а також ключові показники, що визначають результати його роботи. Для вирішення цього завдання виникає необхідність кількісного порівняння (ранжирування, угруповання) різних об'єктів банківської системи за величиною прихованої (латентної) ознаки – ступеня розвитку банківської установи. Іншими словами, необхідно кількісно оцінити величину розвитку в кожного з n досліджуваних банків на основі m показників-симптомів, інформація яких представлена у вигляді відповідної матриці.

При проведенні порівняльного аналізу на основі еталонних показників можна виділити три етапи: визначення показників для порівняння, вибір банків для порівняння, збір і аналіз інформації. Для класифікації та систематизації управління маркетингом банківських інновацій застосуємо модель таксономічного аналізу, який є порівняно надійним математико-статистичним методом оцінки прихованих властивостей економічних об'єктів, складно організованих, які мають ієрархічну структуру. В роботі [7, с. 51]) для відображення складних понять, які неможливо кількісно виміряти, використовуються терміни «латентні ознаки» і чинни-

ки – симптоми. При виборі показників для порівняння слід враховувати, що поставлена задача буде вирішена тим успішніше, чим повніше обрані показники-симптоми відобразать досліджувану латентну ознаку. Ця проблема не математико-статистична, а відноситься до компетенції тієї наукової дисципліни, до якої належить латентний показник. У даному випадку – до банківського маркетингу. Тому в подальшому буде передбачатись, що зазначена проблема вирішена до початку процесу застосування багатовимірної класифікації. Введемо наступні поняття.

1. Стимулятор – показник-симптом, зростання якого бажано з точки зору оцінювання латентного показника. Наприклад, стимуляторами при вивченні ступеню розвитку банківських установ є такі показники господарської діяльності банків, як кредити юридичних та фізичних осіб, чиста процентна маржа, прибутковість, коефіцієнт платоспроможності тощо.

2. Дестимулятор – показник-симптом, зростання якого небажане з точки зору латентного показника, що оцінюється. Так, дестимуляторами при вивченні ступеню розвитку банківських установ є такі показники господарської діяльності банків, як ціна надання кредитних і депозитних продуктів, витратність активів, кількість відділень, які збільшують собівартість продуктів і послуг.

3. Номінатор – показник-симптом номінальної шкали, що характеризує атрибутивні ознаки досліджуваних об'єктів: назва банку, приналежність до галузі, об'єднання тощо.

4. Еталон – реальна або умовна точка багатовимірного простору, показники-симптоми якої відповідають найкращому рівню стимуляторів і дестимуляторів з позиції досліджуваної латентної ознаки. Наприклад, в якості еталону при оцінці ступеню розвитку банківських установ можна розглядати такий банк, кредити юридичних та фізичних осіб, чиста процентна маржа, прибутковість, коефіцієнт платоспроможності якого максимальні, а ціна надання кредитних і депозитних продуктів, витратність активів, кількість відділень – мінімальні на сукупності всіх банківських установ. Чим більше відстань від еталона, тим більша імовірність помилки алгоритму. Тому при складанні рейтингів використовуємо результати двох різних методів ранжування об'єктів – відносно еталона та відносно антиеталона.

5. Антиеталон – поняття, протилежне поняттю еталона, тобто реальна або умовна точка багатовимірного простору, показники-симптоми якої відповідають уявленню відповідної науки про найгірший рівень стимуляторів і дестимуляторів з позиції досліджуваної латентної ознаки.

Якщо еталон – це точка верхнього полюса, якого повинні прагнути всі об'єкти сукупності для досягнення максимального рівня латентної ознаки, то антиеталон, навпаки – точка нижнього полюса. Від неї слід триматися подалі, щоб бути в лідерах. Цілком доцільною виглядає наступна ідея: метрика подібності кожного об'єкта з еталоном або метрика відстані від кожного об'єкта до антиеталона може розглядатися як деяка інтегральна (синтетична) оцінка рівня латентної ознаки.

Відстані до антиеталона або схожість з еталоном є синтетичними величинами, утвореними зі значень всіх показників-симптомів. Процес їх побудови починаєть-

ся з утворенням матриці вихідних даних X , неодмінна умова формування якої є ретельний відбір найбільш істотних змінних, що характеризують досліджувану латентну ознаку об'єктів.

$$X = \begin{pmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1k} & \dots & X_{1m} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2k} & \dots & X_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{i1} & X_{i2} & \dots & X_{ik} & \dots & X_{im} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{n1} & X_{n2} & \dots & X_{nk} & \dots & X_{nm} \end{pmatrix} \quad (1)$$

В якості показників-симптомів, що відображають ступінь розвитку банківських установ і дослідження їх впливу на зв'язок маркетингу і фінансової стійкості, а також побудови моделі ідеального інноваційного банку були взяті: продукт, ціна, просування продукту, місце продажу і фінансова сабільність, у тому числі:

1. Продукт:

- 1) Кредити юридичним особам (у % до активів);
- 2) Кредити фізичним особам (у % до активів);
- 3) Депозити юридичних осіб (у % до активів);
- 4) Депозити фізичних осіб (у % до активів);
- 5) Інвестиційний портфель (у % до активів);

2. Ціна:

- 1) Чиста процентна маржа;
- 2) Чистий спред;
- 3) Середня ціна надання кредитних продуктів;
- 4) Середня ціна надання депозитних продуктів.

3. Просування продукту:

- 1) Кількість каналів комунікацій з клієнтами;
- 2) Частка витрат на рекламу;
- 3) Коефіцієнт дієздатності банку;
- 4) Витратність активів.

4. Місце продажу:

- 1) Кількість платіжних терміналів;
- 2) Кількість банкоматів;
- 3) Кількість активних платіжних карток;
- 4) Кількість відділень.

5. Фінансова стабільність:

- 1) Коефіцієнт надійності;
- 2) Коефіцієнт платоспроможності;
- 3) Загальний рівень рентабельності;
- 4) Прибутковість продаж.

Усього в дослідження було включено 21 показник-симптом, що входять до 5 груп показників господарської діяльності українських банків. В якості номінатора для побудови моделі було відібрано п'ять банків, діючих на період проведення розрахунків, один з яких вважається найбільш інноваційним в Україні, а також банк з державною формою власності, банк, який має своє відділення в країнах Євросоюзу (ПАТ КБ «Приватбанк», ПАТ «Альфа Банк», АТ «Ощадбанк», ПАТ «Банк Восток», ПАТ КБ «Південний»). Вони склали об'єкт дослідження даної роботи. Розрахунки показників проведено на базі звітних даних, наданих банками. Було здійснено поділ показників-симптомів на стимулятори і дестимулятори з точки зору їхнього впливу на ступінь розвитку досліджуваних банківських установ. Як зазначалося вище, показники, зростання яких бажане і справляє позитивний вплив на шукану латентну ознаку, відносять до стимуляторів. Навпаки, змінні, що негативно впливають на досліджувану

латентну властивість, і зростання яких небажане, відносять до дестимуляторів. Передбачається, що номінатори не входять до показників-симптомів матриці X .

На базі теорії банківської справи ми визначили показники – стимулятори й дестимулятори побудованої матриці X та позначили їх відповідно буквами «с» і «д». Далі здійснювався перехід до матриці стандартизованих ознак Z за формулою:

$$z_{ik} = (x_{ik} - x_k) / \sigma_k, \quad (2)$$

де z_{ik} – стандартизоване значення k -го показника-симптому на i -му об'єкті;

x_k – середнє значення k -го показника-симптому на i -му об'єкті

σ_k – середнє квадратичне відхилення k -го показника-симптому на i -му об'єкті.

Стандартизація за формулою (2) дозволяє привести цифрову інформацію до одного порядку числа, позбутися потворного впливу одиниць вимірювання окремих показників-симптомів на результати багатовимірного аналізу. Залежно від подальших дій виділяють два основних алгоритми оцінки латентного показника – класичний і модифікований [7, с. 51-77; 8, с. 48-58]. У класичному алгоритмі передбачається завдання еталона як точки верхнього полюса, розрахунок відстаней від нього до всіх об'єктів досліджуваної сукупності й визначення міри схожості точок і еталона. Остання величина розглядається як інтегральна синтетична оцінка латентного показника. За еталон приймається реальна або умовна точка в багатовимірному просторі показників-симптомів, координати якої характеризують найкращі (з урахуванням поділу змінних на стимулятори і дестимулятори) досягнення досліджуваних об'єктів. Еталон відображає максимально можливий, потенційний рівень досліджуваної латентної ознаки і служить своєрідним орієнтиром (базою порівняння) для всіх точок сукупності.

Можуть бути різні методи завдання еталону:

1) на основі значень показників-симптомів даної сукупності об'єктів;

2) на основі значень показників-симптомів інших сукупностей, наприклад, з урахуванням досвіду інших регіонів, країн і т.п.

У першому випадку для стимуляторів еталонні значення визначаються так:

$$Z_{ок} = \max z_{ik}, \quad (3)$$

а для дестимуляторів

$$z_{ок} = \min z_{ik}. \quad (4)$$

У другому випадку в якості еталонних значень приймаються, наприклад, світові досягнення щодо запропонованих показників-симптомів.

В задачі, що розглядається, еталон задавався на основі значень показників-симптомів даної сукупності п'яти банків, тобто за формулами (3), (4).

Далі розраховувались відстані між усіма об'єктами і еталоном. При цьому слід використовувати метрики табл. 1 – лінійну, евклідову відстань, супремум-норму. У даній задачі застосовано лінійну метрику з табл. 1. Знайдені відстані до еталону інтерпретуються як інтегральні резерви підвищення латентної ознаки кожного об'єкта. Для еталонної точки відстань дорівнює нулю.

Метрики відстаней між стандартизованою точкою багатовимірному простору і еталоном

№ п/п	Назва відстані	Формула
1	2	3
1	Лінійна	$d_1(z_p, z_s) = \sum_{k=1}^m z_{pk} - z_{sk} $
2	Евклідова	$d_2(z_p, z_s) = \left[\sum_{k=1}^m (z_{pk} - z_{sk})^2 \right]^{1/2}$
3	Супремум-норма (Чебышева)	$d_{\infty}(z_p, z_s) = \max z_{pk} - z_{sk} $
4	Мінковського	$d_N(z_p, z_s) = \left[\sum_{k=1}^m z_{pk} - z_{sk} ^N \right]^{1/N}$
5	Квадрат евклідової відстані	$d_2^2(z_p, z_s) = \sum_{k=1}^m (z_{pk} - z_{sk})^2$
6	Степенева	$d_{p,r}(z_p, z_s) = \left[\sum_{k=1}^m z_{pk} - z_{sk} ^p \right]^{1/r}$
7	Коефіцієнт неузгодженості	$d_p(z_p, z_s) = (\text{число } z_{pk} \neq z_{sk})/m$
8	Махаланобіса	$d_M(z_p, z_s) = (z_p - z_s)r^{-1}(z_p - z_s)^T$

В табл. 1 застосовані наступні позначення:

N, P, r – параметри степеневих метрик, що визначають їхній конкретний вид;

r⁻¹ – матриця, зворотна до кореляційної матриці;

T – знак транспонування матриці.

В результаті розрахунків за допомогою системи програм STATISTICA було отримано наступну матрицю відстаней (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця відстаней між банками і еталоном

№ п/п	Назва банку і позиція в матриці	«Приватбанк» С1	«Альфа- Банк» С2	«Ощадбанк» С3	«Банк Восток» С4	«Південний» С5	Еталонний банк С6
1	2	3	4	5	6	7	8
1	«Приватбанк» С1	0	29,4	31,0	34,6	30,4	26,74
2	«Альфа-Банк» С2	29,4	0	25,1	11,9	14,8	30,24
3	«Ощадбанк» С3	31,0	25,11	0	27,8	20,1	21,34
4	«Банк Восток» С4	34,69	11,94	27,8	0	13,2	27,13
5	«Південний» С5	30,4	14,82	20,1	13,2	0	27,21

У шостому стовпці і шостому рядку таблиці 2 показані відстані кожного з п'яти досліджуваних банків до еталонної точки.

Після знаходження відстаней до еталона визначаються величини подібності m_{p0} кожного об'єкта з еталоном:

$$\mu_{p0} = 1 / [1 + d(z_p, z_0)] \quad (5)$$

Величини m_{p0} змінюються від нуля до одиниці і тлумачаться природним чином: чим більше значення подібності, тим вище рівень шуканої латентної ознаки, і навпаки.

На базі величини (5) подібності m_{p0} кожного банку з еталоном визначаються ранги всіх досліджуваних об'єктів. У нашій задачі вони мають наступний вигляд (таблиця 3):

Таблиця 3

Показники подібності кожного банку з еталонним

№ п/п	Назва банку	Величини подібності (m)	Ранг
1	2	3	4
1	«Приватбанк»	0,0360384	2
2	«Альфа-Банк»	0,0320101	5
3	«Ощадбанк»	0,044745	1
4	«Банк Восток»	0,0355391	3
5	«Південний»	0,0354363	4
6	Еталонний банк	1	

Приймаючи до уваги знайдені значення подібності кожного з досліджуваних банків з еталоном, а також визначених рангів (Rank), можна зробити висновок про те, що найбільшу величину подібності з еталонним банком має банк 3 – АТ «Ощадбанк». Отже, цей банк має найвищий ступінь розвитку серед проаналізованих банківських установ. На другій позиції знаходиться банк 1 – ПАТ КБ «Приватбанк». І відповідно на третьому місці ПАТ «Банк Восток», на четвертому – ПАТ КБ «Південний», на п'ятому – ПАТ «Альфа Банк».

У модифікованому алгоритмі передбачається завдання антиеталона у вигляді точки нижнього полюса z_0 з координатами

$$z_0(a, a, \dots, a), \quad (6)$$

де a – довільне негативне число, що задовольняє умову $a \leq \min z_{ik}$.

Зазвичай, a приймає значення -2, -3, -4. Вихід за ці межі практично малоімовірний внаслідок того, що всі стандартизовані дані знаходяться в межах від -3 до 3. Нижній полюс (3.22) являє собою початкову, «нульову» точку відліку рівня латентної ознаки в просторі стандартизованих показників-симптомів, які є стимуляторами. Тому, на самому початку багатовимірної статистичної процедури всі показники-симптоми, які є дестимулятори, необхідно перетворити в стимулятори наступним чином:

$$x'_{ik} = 1/x_{ik}, \text{ або } x'_{ik} = 1 - x_{ik}, \quad (7)$$

де x'_{ik} – вихідна реалізація показника-симптому дестимулятора.

Для того, щоб значення оцінки латентного показника були укладені в межах від 0 до 1 застосовується нормування:

$$d^*_i = d_i / (-2a \cdot m^{1/2}). \quad (8)$$

Величина d^*_i , яка визначається формулою (3.24), інтерпретується природним чином: високі значення d^*_i свідчать про високий рівень шуканого латентного показника і навпаки.

Зупинимось докладніше на прикладних аспектах розрахованих оцінок μ_{p0} і d^*_i . По-перше, вони можуть бути використані для ранжирування (упорядкування) досліджуваних об'єктів, у даній задачі – банківських установ, за величиною знайденого ступеня розвитку банківської установи шляхом присвоєння кожній точці відповідного рангу 1, 2, ..., n . Знання лідерів і аутсайдерів в умовах сучасного конкурентного середовища набуває особливої актуальності у зв'язку з постійною необхідністю вибору найбільш перспективних партнерів в економічній діяльності, пошуку оптимальної кон'юнктурної позиції на ринку банківських продуктів і послуг. По-друге, на їх основі стає можливою багатовимірною класифікація об'єктів з виділенням, наприклад, груп лідерів і аутсайдерів за величиною розрахованого інтегрального показника. Це дозволяє розширити коло ділових партнерів, виявити становище конкурентів, намітити стратегію розвитку динамічно мінливого зовнішнього середовища. В однорідних групах стає можливим проведення поглиблених досліджень з застосуванням апарату математико-статистичного моделювання і прогнозування.

Таким чином визначено, що еталонний банк, у якого найкраще поєднання показників фінансової стабільності і маркетингу 4Р, понад усе відповідає показникам «Ощадбанку». У 2018 році «Ощадбанк» став переможцем в конкурсі «FinAwards 2018» Міністерства фінансів України. «Ощадбанк» визнаний найтехнологічнішим банком в номінації «Впровадження технологій, нового функціонала» і одночасно – банком з кращою рекламною кампанією в номінації «Загальні рекламні компанії і піар» [9]. Результат конкурсу підтверджує, що математичний опис компонентів і функцій розробленої нами моделі відображає істотні властивості модельованого ідеального банку, та може використовуватися як інструмент дослідження, прогнозу, планування і управління маркетингом банківських інновацій.

Знайдемо кореляційний зв'язок показників «Ощадбанку» по фінансовій стабільності і маркетингу 4Р і на основі роботи [10], побудуємо графіки інтенсивності взаємозв'язку окремих показників фінансової стабільності і маркетингу цього банку. Побудуємо парну лінійну регресію, де середнє значення залежної (що пояснюється) змінної розглядається як функція однієї незалежної (пояснює) змінної x , тобто це модель виду:

$$\hat{y}_x = f(x) \quad (9)$$

Так само у називають результативним ознакою, а x ознакою-фактором.

Знак «^» означає, що між змінними x і y немає суворої функціональної залежності.

Побудова рівняння регресії зводиться до оцінки її параметрів. Для оцінки параметрів регресії використовуємо метод найменших квадратів (МНК). МНК дозволяє отримати такі оцінки параметрів, при яких сума квадратів відхилень фактичних значень результативної ознаки у від теоретичних (\hat{y}_x) мінімальна.

Тісноту зв'язку досліджуваних явищ оцінює лінійний коефіцієнт парної кореляції для лінійної регресії:

$$r_{xy} = \frac{\text{cov}(x, y)}{\sigma_x \sigma_y} \quad (10)$$

де $\text{cov}(x, y)$ – коваріація ознак x і y , відповідно $\sigma_x \sigma_y$ – дисперсії x і y . Коваріація – числова характеристика спільного розподілу двох випадкових величин, що дорівнює математичному очікуванню твори відхилень цих випадкових величин від їх математичних очікувань. Дисперсія – характеристика випадкової величини, яка визначається як математичне сподівання квадрата відхилення випадкової величини від її математичного очікування. Математичне сподівання – сума творів значень випадкової величини на відповідні ймовірності.

Нумерація показників маркетингу 4Р в рисунках 1–4 надана згідно наступному порядку, а саме під номерами 1 показана середня ціна надання кредитних продуктів, під номером 2- середня ціна надання депозитних продуктів, під номером 3 – кількість каналів комунікацій з клієнтами; 4 – частка витрат на рекламу; 5 – кількість платіжних терміналів; 6 – кількість банкоматів; 7 – кількість активних платіжних карток; 8 – кількість відділень. Кількісні співвідношення показників комплексу маркетингу представлені у вигляді прямокутників, площі яких пропорційні їх величині. Для зручності сприйняття ширину прямокутників прийнято однаковою, при цьому їх висота визначає співвідношення параметра маркетингу 4Р, що відображується. На рисунку 1 показана гістограма кореляції коефіцієнта надійності та показників маркетингу 4Р. Нумерація показників маркетингу 4Р надана згідно зазначеному вище порядку.

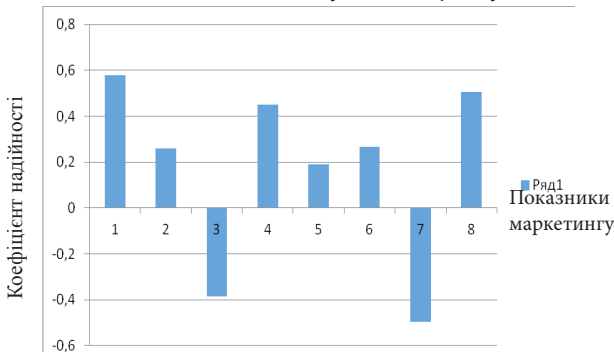


Рис. 1 Гістограма кореляції співвідношення показника коефіцієнта надійності та показників маркетингу 4Р.
Джерело: розробка автора

З рисунку 1 видно, що на зростання коефіцієнта надійності найбільше впливають середня ціна надання кредитних продуктів (1), кількість відділень (8), частка витрат на рекламу (4). На рисунку 2 показана гістограма кореляції коефіцієнта платоспроможності та показників маркетингу 4Р. Нумерація показників маркетингу надана згідно зазначеному порядку.

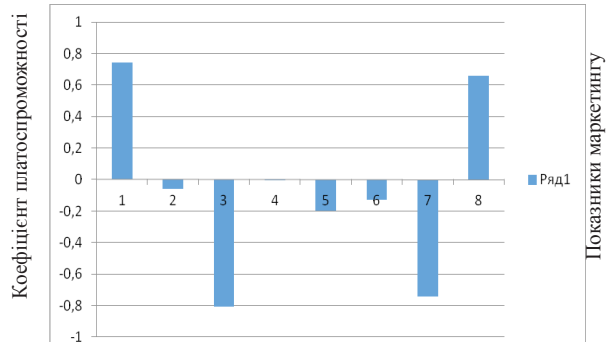


Рис. 2 Гістограма кореляції співвідношення показника коефіцієнта платоспроможності та показників маркетингу 4Р

Джерело: розробка автора

З рисунку 2 видно, що на зростання коефіцієнта платоспроможності впливають середня ціна надання кредитних продуктів (1) і кількість відділень (8).

На рисунку 3 показана гістограма кореляції загального рівня рентабельності та показників маркетингу 4Р. Нумерація показників маркетингу надана згідно порядку в таблиці В 13.

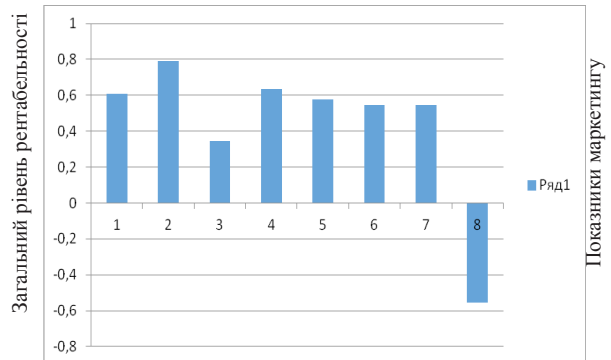


Рис. 3 Гістограма кореляції співвідношення показника загального рівня рентабельності та показників маркетингу 4Р

Джерело: розробка автора

З рисунку 3 видно, що на зростання показника загального рівня рентабельності найбільше впливають середня ціна надання депозитних продуктів (2), частка витрат на рекламу (4), середня ціна надання кредитних продуктів (1).

На рисунку 4 показана гістограма кореляції прибутковості продаж та показників маркетингу 4Р.

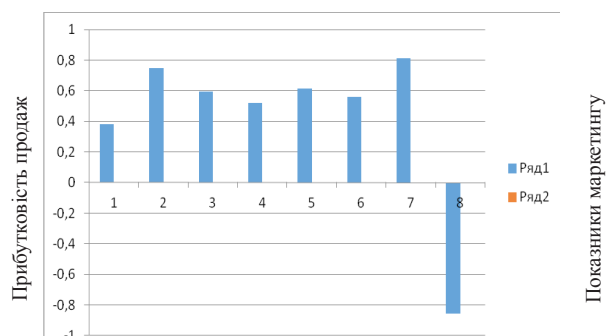


Рис. 4 Гістограма кореляції співвідношення показника прибутковості продаж та показників маркетингу 4Р
Джерело: розробка автора

З рисунку 4 видно, що на зростання показника прибутковості продаж найбільше впливають кількість активних платіжних карток(7) і середня ціна надання депозитних продуктів (2), а також кількість платіжних терміналів (5) і кількість каналів комунікацій з клієнтами. З гістограм на рисунках 3 і 4 видно, що це сигнал про те, що роль відділення як рушійної сили у виборі банку знижується, а роль можливостей, які клієнтові дають технології, зростає. Таким чином з'ясовано, що показники фінансової стабільності банку залежать від правильного вибору стратегії і тактики здійснення маркетингових заходів.

Висновки

Питання про фінансову стабільність займає найважливіше місце в інноваційній стратегії банку. Застосування бенчмаркінгу передбачає розвиток в банках прагнення адаптації до змінних умов ринку. В системі управління маркетингом інновацій – бенчмаркінг це механізм, який дозволяє банку проводити аналіз і зіставлення з бізнес-процесами інноваційної діяльності лідерів і конкурентів з параметрами банку, для розробки інноваційної політики і підвищення конкурентоспроможності на ринку в умовах фінансової нестабільності.

Спосіб оцінки ефективності впливу маркетингових інструментів полягає в знаходженні їх взаємозв'язку з показниками фінансової стабільності. Всі елементи комплексу маркетингу взаємозв'язані. Для успішного розвитку бізнесу необхідно враховувати цілий ряд чинників і умов, під впливом яких складаються і підтримуються ринкові можливості банку.

Література.

1. Зверяков М. І., Коваленко В. В., Сергєєва О. С. Управління фінансовою стійкістю банків: Підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 520 с.
2. Кузнєцова Л. В., Завадська Д. В., Жердецька Л. В. Маркетинг у банку: теорія та методологія., Л. В. Кузнєцова: монографія. Одеса: Видавництво «Атлант», 2010. 717 с.
3. Козюк В. В. Пов'язане кредитування: олігархічний банкінг і фінансова нестабільність. Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал «Фінанси України». Київ: Академія фінансового управління, 2016. № 8. С. 38–59. ISSN 2305-7645.
4. Бортніков Г. П., Любич О. О. Удосконалення процесу розробки стратегії розвитку банківського сектору України. Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал «Фінанси України». Київ: Академія фінансового управління, 2016. № 9. С. 29–53. ISSN 2305-7645.
5. Піддубна В. Г. Бенчмаркінг як інноваційний інструмент забезпечення фінансової стійкості банків. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Одеса, 2017. № 13. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/13-2017>.
6. Piddubna Victoriia. Application of a benchmarking to process uses of a brand for strengthening of stability of banks. Economy and education:modern tendencies. Volume of Scientific Papers. Wyzsza Szkola Zarzadzania i Administracji w Opole. P. 21–25. Polska, Opole, 2017. 360 p. ISBN 978-62683-24-6.
7. Янковий О. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA. Одесса: Оптимум, 2001. Вып. 1. 216 с. ISBN 966-7766-29-8

8. Янковий О. Г. Латентні ознаки в економіці: монографія. Одеса: Атлант, 2015. 168 с. ISBN 978-617-7253-44-9

9. FinAwards 2018: Лучшие из лучших банков. URL: <https://minfin.com.ua/2018/04/20/33256751>.

10. Айвазян С. А., Мхитарян В.С. Прикладная статистика. Основы эконометрики. В 2-х томах. Т. 1. Теория вероятностей и прикладная статистика. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 656 с.