

DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.8.2>
УДК 330.3

Олег Вікторович КОНОНЕНКО

аспірант, асистент, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4058-6272>

e-mail: olepole2009@gmail.com

Іван Дмитрович ФАРТУШНИЙ

к.ф.-м.н., доцент кафедри, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1595-9495>

e-mail: i.fartushny@kpi.ua

НЕОІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ КРЕДИТУВАННЯ БАНКІВСЬКИМ ІНСТИТУТОМ УКРАЇНИ В ПЕРІОД 2019-2021 РР.

Неоінституціональні підходи та медіааналіз є важливими аспектами дослідження в економіці. У статті досліджено зв'язок між неоінституціональними підходами, що відображають зміни в інституційній сфері, та медіааналізом, який досліджує зв'язки медіа політики банківських інституцій на економічні ефекти, а також досліджено активність головних гравців на ринку кредитування. Дослідження спрямовано на виявлення впливу медійної активності банківських інституцій на кредитування юридичних та фізичних осіб та їхнє відображення у фінансових показниках банківських установ. Проаналізовано динаміку кредитного портфелю банків як для юридичних, так і для фізичних осіб, а також дані Національного банку України, Державної служби статистики України та дослідницької компанії NOKs fishes. Результати дослідження на прикладі банку АТ «ПУМБ» показали, що успішні комунікації з потенційними клієнтами через ЗМІ сприяють зростанню кредитного портфелю банківських інституцій.

Ключові слова: банківська інституція, кредитування, неоінституціоналізм, медіа дослідження

ВСТУП

Враховуючи нестабільну економічну ситуацію, особливо через війну та рецесію, а також той факт, що Україна вже перебувала в стані стагнації, коли почалося широкомасштабне вторгнення російської федерації, Україна потребує збалансованої та захищеної кредитної системи як для юридичних, так і для фізичних осіб.

Якість кредитів є центральним питанням у банківській справі і регулюється низкою інструментів та методів. У рамках цього дослідження авторами детально проаналізовано не всі маркетингові інструменти просування послуги «кредитування на різних рівнях та напрямках». Автори цього дослідження зосередилися на одному ключовому методі, а саме на медіа та комунікаційній політиці банківських установ. Автори показали, якою мірою кількісні та якісні показники фінансової діяльності банків (тобто динаміка кредитних портфелів банків) пов'язані з кількісними та якісними показниками діяльності банків у публічній сфері (на прикладі теми «кредитування» у ЗМІ у 2019-2021 рр.).

Варто підкреслити, що банківське кредитування є високорегульованою процедурою, за якою здійснюється пруденційний нагляд з боку регулятора – Національного банку України (НБУ) [1]. Однак, зважаючи на те, що кредитування посідає важливе місце у банківській діяльності, банки можуть знайти широкий спектр можливостей для кредитування. Проте посередники (позичальники) знають про абсолютно різні сценарії, що впливають на їхній потенціал як кредиторів та одержувачів кредитів. Інформаційна асиметрія в розумінні потенційними позичальниками кредитного ринку впливає на процес прийняття ними рішень. Враховуючи динамічні зміни та інтенсивну кон-

курентцію на банківському ринку, брак інформації часто не дає позичальникам повного уявлення про банківські продукти.

Серед досліджень, присвячених впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності різних організацій, хотілося б виділити роботи К. Беррі [2], Ф. Котлера [6], Ж.-Ж. Ламбен [8], А.Ф. Павленка та А.В. Войчака [9]. Проблема кредитування та проблема придбання послуг в умовах асиметричної інформації, особливо на великих та динамічних ринках, якими є фінансові ринки, взагалі є дуже популярною і розроблялася в багатьох наукових працях, зокрема С. Росса [4], Р. Коуза [7] та К. Ерроу [8]. Безперечно, питання економічних наслідків заздалегідь спланованих комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю завжди вивчалось, оскільки є предметом дослідження соціальних наук, що ґрунтуються на розумінні людської та соціальної психології, а також різноманітних ринкових питань. Серед найвідоміших дослідників у цій галузі – Д. Канеман [5] та А. Тверські [3].

Важливо розуміти, що успішна комунікація з потенційними клієнтами через новини в ЗМІ, експертні колонки, інтерв'ю та коментарі в соціальних мережах, різного роду порівняльні матеріали, очевидний фокус на послугу та її реалізацію тощо призводить до реального впливу. Тому, плануючи комунікацію, необхідно правильно оцінити ситуацію і правильно розуміти місцевий ринок і контекст організації, щоб розробити чіткий план і маркетингову стратегію, яка буде успішною.

Інституціональна економічна теорія, яка виникла в західних країнах на початку ХХ ст., стала новим напрямом в економічній теорії. Засновники неоінституціоналізму, такі як Р. Коуз [7], К. Дж. Олсон [11], О. Ві-

льямсон та Д. Норт, розширили коло досліджуваних інститутів і застосували методологію індивідуалізму. Неоінституціоналісти враховують інституційні обмеження, трансакційні витрати та прагнуть до максимізації корисності індивіда у прийнятті рішень [10]. З середини 1970-х рр. неоінституціоналізм позиціонується в економічній теорії як новий напрям в економіці, відмінний від неокласики з її неортодоксальними дослідницькими підходами [11]. Основоположником інституціоналізму вважається американець Т. Веблен, автор відомої книги «Теорія бездіяльного класу» (1899). Дуже чітко сутність інституціоналізму описав Д. Норт [10], який наголошував на тому, що під «інститутами» слід розуміти «правила гри» в суспільстві, або створені людиною обмежувальні рамки, які організують взаємовідносини між людьми (політичні, економічні та соціальні). Ці обмежувальні рамки являють собою певні неформальні обмеження (санкції, табу, звичаї, традиції і норми поведінки) і формальні правила (конституції, закони, права власності), а також механізми, що забезпечують їх виконання.

МЕТА роботи – проаналізувати специфіку кредитування банківським інститутом України та дослідити вплив медійної активності банків на кредитування юридичних та фізичних осіб та їх відображення у фінансових показниках банківських установ. Об'єктом дослідження є банківський інститут у розрізі кредитування за період 2019-2021 рр.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В якості матеріалів для дослідження застосовано статистичні дані банківської звітності НБУ [13], та дані медіа-аудиту консалтингової компанії «NOKs fishes» [15]. Головні методи у дослідженні – факторний аналіз, кабінетні маркетингові дослідження, контент-аналіз та порівняльний аналіз медіаполя банків.

РЕЗУЛЬТАТИ

У літературі, що пов'язана з неоінституціоналізмом та дослідженням економічних ефектів в економіці (на виробництві та у банківському інституті), багато уваги приділено міжгалузевим підходам, як-от соціологічні дослідження для виявлення факторів, на яких будуються кінцеві моделі для конкретного інституту або економічної групи, медіа дослідження (media research), за допомогою яких можна аналізувати не тільки маркетингову політику суб'єктів ринку, але й прогнозувати вплив цієї політики на користувачів, клієнтів, інвесторів та інших стейкхолдерів [12]. За такими міркуваннями проаналізовано масив даних з січня 2019 р. до січня 2021 р., де сфокусувалися на певних тендер-

ціях, які отримали з опрацьованих публічних даних НБУ [13], Державної служби статистики України [14] та дослідницької компанії «NOKs fishes» [15]:

1. Корпоративні кредитні портфелі всіх банків постійно зменшуються (рис. 1, 2), а особливо юридичних осіб (рис. 2).

2. Кредитний портфель фізичних осіб зростає та покращується (відповідно до методології НБУ): більше кредитів надається групам позичальників з гарною кредитною історією та високою довірою до банку (рис. 2).

3. Кредитування великими гравцями зросло в гривневому еквіваленті.

4. Корпоративне кредитування здійснюється великими банками.

5. Регуляторні органи та інформаційна політика банків значно сприяють процесу кредитування фізичних осіб (це можна зрозуміти з медіаданих компанії «NOKs fishes» [16] та матеріалів з сайту НБУ [15]).

6. Успішні банки, які мають досвід у результативному кредитуванні, застосовують механізми інформаційної політики, такі як підготовка матеріалів для ЗМІ, що стосуються конкретних банківських продуктів, що призводить до збільшення кількості виданих кредитів.

7. Великі банки протягом досліджуваного періоду активно ліквідували непрацюючі кредитні портфелі [16] та активно кредитували компанії та насамперед фізичних осіб (переважно позичальників І групи) (рис. 2).

8. Прикладом кореляції між медійною політикою власного банку та економічним результатом зростання кредитного портфеля є АТ «ПУМБ» [16], що показав зростання у групі «кредитування» та загальних медійних показників разом зі зростанням кредитного портфеля банку (рис. 3-5).

9. Подібна системність працює тільки для періоду 2019-2021 рр., бо вже у 2022 р. війна як дестабілізаційний фактор загальною [14] та впроваджує дуже суттєві корективи у роботу банківського інституту – не тільки у маркетинговій та медійній площині, а й в усіх інших аспектах роботи інституту. З оглядової статті на сайті НБУ про стан банківського інституту на момент IV кв. 2022 р. [18], а також звіту компанії «NOKs fishes» про активність банків в медіаполі за 2022 рік [15] зрозуміло, що глобальна економічна ситуація призвела до дуже різкого падіння обсягів кредитування, так що регулятором (НБУ) застосовано всі можливі засоби для опанування ситуації, а банківські інституції сильно змінили свою маркетингову політику (зменшення прямих згадувань про кредитування та розподіл фокусів уваги на інші питання іміджевого характеру) [18].



Рис. 1. Кредитування юридичних осіб банками України, 2019-2021 рр. (узагальнено авторами на основі даних НБУ [13])



Рис. 2. Кредитування юридичних осіб банками України за матеріалами НБУ [1] за 2019-2021 рр. (узагальнено авторами на основі даних НБУ [13])

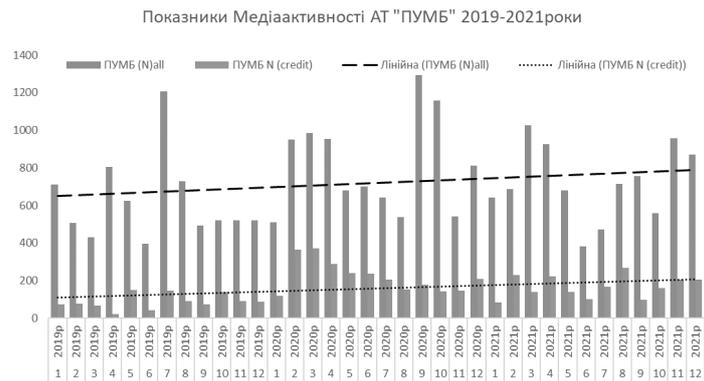


Рис. 3. Показники медіаактивності АТ «ПУМБ» (всі згадування у ЗМІ та згадування у розрізі кредитної політики) за 2019-2021 рр. (узагальнено авторами на основі даних «NOKs fishes» [15])

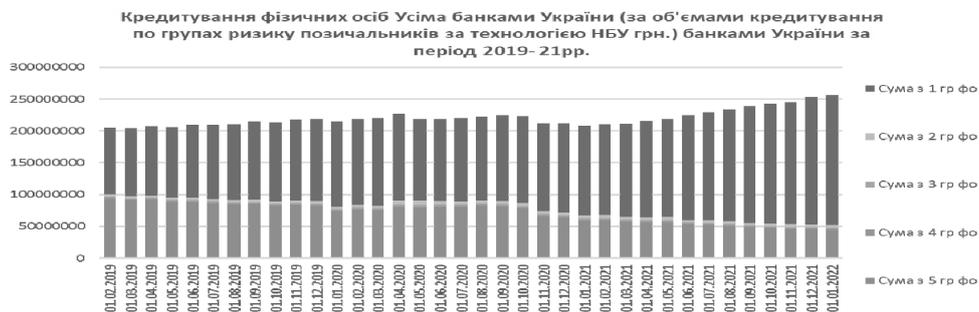


Рис. 4. Кредитування фізичних осіб АТ «ПУМБ» за 2019-2021 рр. (узагальнено авторами на основі даних НБУ [13])



Рис. 5. Кредитування юридичних осіб АТ «ПУМБ» за 2019-2021 рр. (узагальнено авторами на основі даних НБУ [13])

ВИСНОВКИ

Гравці на українському банківському інституті активно застосовують медіа-політику для просування кредитування. Інформаційні потоки в ЗМІ впливають на здатність банків отримувати нові кредити від клієнтів. Аналізуючи матеріали, можна стверджувати, що для аналізу українського архетипу та роботи з економічними теоріями можна застосовувати неокласичний підхід. Інститути визначають напрям політичного та економічного розвитку України і впливають на вибір політичних та економічних суб'єктів. Медіааналіз є дієвим інструментом в рамках соціологічної течії неоінституціоналізму. Він дає змогу визначити іміджеві ризики, прогнозувати їх появу, аналізувати потреби та тенденції ринку. Цей інструмент також дешевший, ніж різні дослідження в цьому напрямі. Для покращення результатів досліджень та удосконалення механізмів української економіки та політики рекомендується розширювати спектр інструментів неоінституціонального підходу аналізу, зокрема застосовувати медіааналіз та соціологічні дослідження із застосуванням медіааналізу, що доволі чітко ілюструє приклад кореляції банківського інституту АТ «ПУМБ».

Але подібні зв'язки добре працюють у безкризових системах або системах з обмеженими кризами. Такі кризи, як війна, суцільні масові соціальні кризи, природні катаклізми масштабу, що приводить до подібних наслідків [14], потрібно досліджувати теж і це доволі перспективний напрямок у сучасних реаліях інформаційного суспільства та за великим рахунком підходів економіки знань навіть в умовах ситуації України 2023 р.

Але подібні зв'язки добре працюють у безкризових системах або системах з обмеженими кризами. Такі кризи, як війна, суцільні масові соціальні кризи, природні катаклізми масштабу, що приводить до подібних наслідків [14], потрібно досліджувати теж і це доволі перспективний напрямок у сучасних реаліях інформаційного суспільства та за великим рахунком підходів економіки знань навіть в умовах ситуації України 2023 р.

Список використаних джерел

1. Вебсайт Національного банку України. Банківський нагляд. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/metodichni-materiali-z-bankivskogo-naglyadu>
2. Berry L.L. Relationship marketing. *Emerging perspectives of service marketing* / L.L. Berry et al. Chicago, 1983. pp.25-80.
3. Kahneman D., Tversky A. Choices, values, and frames. Cambridge, 2000. 840 p.
4. Ross S.A. The Economic Theory of Agency: The Principals Problem. *American Economic Review*. 1973. Vol. 63. Issue 2. pp. 134-139.
5. Канеман Д. Мислення швидко й повільно, Київ, 2017. 479 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ, 2020. 615 с.
7. Коуз Р. Природа фірми: Походження, еволюція і розвиток. Київ, 2002. 336 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, 1996. 589 с.
9. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ, 2005. 480 с.
10. Норт Д. Інституції, інституційні зміни та функціонування економіки. Київ, 2000. 397 с.
11. Ostrom E. Understanding Institutional Diversity. Oxford, 2005. 375 p.
12. Дементьев В.В. Новий інституціоналізм в Україні: основні напрями та перспективи досліджень. *Історія народного господарства та економічної думки України*. 2007. Вип. 39-40. С. 237-252.
13. Вебсайт Національного банку України. Наглядова статистика. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#1>
14. Вебсайт Держаної статистичної служби України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Вебсайт компанії «NOKs fishes». Дані медіааудиту 2019-2022 pp. URL: <https://projects.noksfishes.info/>
16. Вебсайт Національного банку України. Дані про проблемні активи банківської системи (NPL) України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/npl>
17. Вебсайт АТ «ПУМБ» URL: <https://about.pumb.ua/info/awards>
18. Вебсайт Національного банку України. Огляд банківського сектору. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bilshist-bankiv-zberigayut-operatsiyu-efektivnist-v-umovah-viyni-popri-znachni-kreditni-vtrati--oglyad-bankivskogo-sektoru>

References

1. Website of the National Bank of Ukraine. *Bank supervision*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/metodichni-materiali-z-bankivskogo-naglyadu> (in Ukrainian).
2. Berry L.L. Relationship marketing. *Emerging perspectives of service marketing* / L.L. Berry et al. Chicago, 1983. pp. 25-80.
3. Kahneman D., Tversky A. Choices, values, and frames. Cambridge, 2000. 840 p.
4. Ross S.A. The Economic Theory of Agency: The Principals Problem. *American Economic Review*. 1973. Vol. 63. Issue 2. pp. 134-139.
5. Kaneman D. Thinking fast and slow. Kyiv, 2017. 479 p. (in Ukrainian).
6. Kotler F., Armstrong H. Fundamentals of marketing. Kyiv, 2020. 615 p. (in Ukrainian).
7. Kouz R. The nature of the firm: *Origin, evolution and development*. Kyiv, 2002. 336 p. (in Ukrainian).
8. Lamben Zh.-Zh. Strategic marketing. European perspective. Saint Petersburg, 1996. 589 p. (in Russian).
9. Pavlenko A.F., Voichak A.V., Prymak T.O. Marketing communications: modern theory and practice: monograph. Kyiv, 2005. 480 p. (in Ukrainian).
10. Nort D. Institutions, institutional changes and functioning of the economy. Kyiv, 2000. 397 p. (in Ukrainian).
11. Ostrom E. Understanding Institutional Diversity. Oxford, 2005. 375 p.
12. Dementiev V.V. New institutionalism in Ukraine: main directions and perspectives of research. *History of the national economy and economic thought of Ukraine*. 2007. Vol. 39-40. pp. 237-252. (in Ukrainian).
13. Website of the National Bank of Ukraine. Supervisory statistics. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#1> (in Ukrainian).
14. Website of the State Statistical Service of Ukraine. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian).
15. Website of the company "NOKs Fishes". Media audit data 2019-2022. URL: <https://projects.noksfishes.info/> (in Ukrainian).
16. Website of the National Bank of Ukraine. Data on problematic assets of the banking system (NPL) of Ukraine. URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/npl> (in Ukrainian).
17. PUMB JSC website URL: <https://about.pumb.ua/info/awards> (in Ukrainian).
18. Website of the National Bank of Ukraine Overview of the banking sector. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bilshist-bankiv-zberigayut-operatsiyu-efektivnist-v-umovah-viyni-popri-znachni-kreditni-vtrati--oglyad-bankivskogo-sektoru> (in Ukrainian).

Oleh KONONENKO

postgraduate student, assistant, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4058-6272>

e-mail: olepole2009@gmail.com

Ivan FARTUSHNYI

PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor of department, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1595-9495>

e-mail: i.fartushny@kpi.ua

THE NEO-INSTITUTIONAL APPROACH TO THE ANALYSIS OF LENDING BY BANKING INSTITUTIONS OF UKRAINE IN THE PERIOD 2019-2021

Neo-institutional approaches and media analysis are important aspects of research in economics. In the paper the relationship between neo-institutional approaches, which reflect changes in the institutional sphere, and media analysis, which examines the impact of media on the economy, is explored. The purpose of the paper is in identifying the influence of media activity of banks on lending to legal entities and individuals and their reflection in the financial indicators of banking institutions. The results of this study help in understanding the impact of the media on the economy and improving the strategies of banking institutions in the field of lending. The dynamics of the banks' credit portfolio, both for legal entities and for individuals, as well as investigate the activity of the main players in the lending market are analyzed. In particular, the data of the National Bank of Ukraine, the State Statistics Service of Ukraine and the research company "NOKs fishes" is analyzed. The results of the study shows that successful communications with potential customers through mass media contribute to the growth of the banks' loan portfolio. This especially applies to lending to individuals, which is actively supported by the regulator and the information policy of banks. As a result, the following can be distinguished - players at the Ukrainian banking institute actively use media policy to promote lending. Information flows in the mass media affect the ability of banks to receive new loans from customers. Analyzing the materials, it can be claimed that a neoclassical approach can be used to analyze the Ukrainian archetype and work with economic theories. In order to improve research results and improve the mechanisms of the Ukrainian economy and politics, it is recommended to expand the range of tools of the neo-institutional approach to analysis, in particular to use media analysis and sociological research using media analysis, which is quite clearly illustrated by the example of the correlation of the banking institute JSC PUMB.

Keywords: banking institution, lending, neo-institutionalism, media research