

УДК 339.138:005.591.1:(336.71:347.71)-027.236(045)

Слободянюк Н.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів та банківської справи
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Семенівська О.М.

студентка
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

MARKETING AS AN INSTRUMENT OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF COMTRCIFL BANK

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено традиційні інструменти маркетингових комунікацій, обґрунтовано важливість використання нових засобів і підходів до банківського маркетингу. Визначено перешкоди у розвитку маркетингових комунікацій. Проаналізовано прийоми засобів маркетингових комунікацій комерційних банків. Визначено інструменти підвищення ефективності комерційного банку

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, банк, банківська система, комерційні банки.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, обоснована важность использования новых средств и подходов к банковскому маркетингу. Определены препятствия в развитии маркетинговых коммуникаций. Проанализированы приемы средств маркетинговых коммуникаций коммерческих банков. Определены инструменты повышения эффективности коммерческого банка, с помощью которых банк становится лучшим среди конкурентов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, банк, банковская система, коммерческие банки.

ANNOTATION

The article researches traditional instruments of marketing communications, proves the importance of using new instruments and approaches of bank marketing. Also there were identified the obstacles in the development of marketing communications, made analysis of marketing communications of commercial banks, determined instruments for increasing effectiveness in commercial banks to become the best among competitors.

Keywords: marketing, marketing communications, bank, bank system, commercial banks.

Постановка проблеми. Сучасні реалії функціонування банківської системи України вимагають від банків використовувати відповідні інструменти конкурентних переваг, одними з яких є маркетингові технології.

Головні чинники підвищення ефективності банківської діяльності ґрунтуються на інтенсивному використанні ними маркетингових комунікацій, функціями яких є донесення до споживачів інформації про унікальні властивості банківських послуг, стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу банків.

Основними перешкодами в розвитку інструментів маркетингових комунікацій є недостатня розробленість комунікаційної політики, неви-

значеність функцій служб маркетингу, проведення неточних маркетингових досліджень, неповний вияв потреби клієнта в банківському продукті та банківській інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним та методичним розробкам складників банківського маркетингу присвячено праці таких вітчизняних учених-економістів, як: А.В. Войчак, Т.В. Кальченко, Н.В. Куденко, О. Кириченко, О.В. Майдебуря, А.В. Нікітін, О.Ф. Павленко, Т.О. Примак, Л.Ф. Романенко, І.О. Спіцин, Я.О. Спіцин та ін.

Мета статті полягає в необхідності теоретичного обґрунтування і розроблення рекомендацій щодо маркетингових аспектів удосконалення управління банківською діяльністю. Основними завданнями публікації є формулювання методологічних засад використання банками маркетингового підходу до управління банківською діяльністю, який, зокрема, передбачає маркетинг партнерських відносин, розроблення і впровадження інноваційних продуктів і послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку комерційних банків України маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль. Він полягає у вивченні і задоволенні конкурентних потреб та бажань клієнтських сегментів. Ключове завдання маркетингу – це інтеграція цілей організації ринкових переваг, каналів продажу, аналізу конкурентного середовища, цільових сегментів, ціноутворення ринку та продуктових пропозицій.

За останні роки в діяльності комерційних банків України відбулися значні зміни, намітилася стабільна тенденція до зниження кількості банків, про що свідчать такі дані: станом на 01.02.2016 кількість діючих банків становила 116 од., а станом на 01.10.2016 – 110 од., із них з іноземним капіталом – 41 од., на 01.10.2016 – 40 од., у т. ч. зі стовідсотковим іноземним капіталом остається незмінним та становить 17 од. [6].

Банки, діяльність яких є збитковою або низькоприбутковою, втрачають свої конкурент-

Таблиця 1
Основні показники діяльності банків України
в 2016 р. [6]
(млн.грн.)

№ з/п	Назва показника	01.02.2016	01.10.2016
	АКТИВИ		
1	Активи банків	1 293 104	1 275 943
	ПАСИВИ		
2	Пасиви, усього	1 293 104	1 275 943
3	Регулятивний капітал	104 753	140 974
4	Достатність (адекватність) регулятивного капіталу (Н2), %	10,02	14,55
5	Доходи	12 180	140 133
6	Витрати	13 070	151 760
5	Результат діяльності	-890	-11 627
8	Рентабельність активів, %	-0,81	-1,23
9	Рентабельність капіталу, %	-9,70	-11,54

ні позиції, для яких характерні високі ризики та є актуальними проблеми ліквідності і платоспроможності.

Поява конкурентів, які надають комплексні послуги, включаючи здійснення окремих небанківських операцій, вимагає від банків постійного вдосконалення маркетингової діяльності. У зв'язку із цим потребують удосконалення та розроблення практичних рекомендацій щодо

підвищення ефективності функціонування служби банківського маркетингу в забезпеченні конкурентних переваг банку та зниженні ризиків у діяльності банків.

Визначення банківського маркетингу як економічної категорії розглядало багато вчених. На думку І.О. Лютого, банківський маркетинг – це організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи управління грошима, відсотками, кредитами з урахуванням особливостей маркетингового оточення та наявної кон'юнктури ринку позичкового капіталу [1, с. 127].

Аналогічної точки зору дотримується російський учений Т.П. Ніколаєва, визнаючи банківський маркетинг як ринкову стратегію зі створення, просування і збуту банківських продуктів (послуг). Це набір технічних прийомів, метою застосування яких є задоволення потреб клієнтів дохідним для банку чином. Прийоми маркетингу полягають у використанні вже відомих людям знань. Він являє собою сукупність певного типу мислення і техніки обслуговування, заснованих на толерантності, здатності слухати, простоті і доступності для клієнтів пропонувані банком рекомендації і рішення, що приймаються, творчому підході до справи, знання основ методології вивчення ринку [3, с. 28].

Понятійний аналіз сутності банківського продукту, банківської послуги та банківської операції дав змогу дати авторське тлумачення цим категоріям: банківським продуктом вважаються

Таблиця 2

Дослідження сутності понять «банківський продукт»,
«банківська послуга» та «банківська операція»

Автор	Трактування
В.М. Кочетков, А.В. Нікітін	Банківський продукт – це виконання банком певних дій в інтересах клієнта
І.О. Лютий	Банківський продукт є сукупністю банківських послуг, згрупованих за певною ознакою
І. Сципін, Я. Сципін	Банківські послуги – це різноманітні банківські операції щодо обслуговування клієнтів
А. Мещеряков, О. Папаїка, С. Арбузов	Банківський продукт – це спосіб надання послуг клієнту банку; регламент взаємодії службовців банку з клієнтом за умови надання послуги, тобто комплекс взаємопов'язаних інформаційних, фінансових і юридичних заходів, об'єднаних єдиною технологією під час обслуговування клієнтів. Банківська операція – це система узгоджених за цілями, місцем і часом дій, спрямованих на вирішення завдань, пов'язаних з обслуговуванням клієнта. Банківська послуга – це форма задоволення потреби (у кредиті, розрахунково-касовому обслуговуванні, гарантіях, продажу і зберіганні цінних паперів, іноземної валюти та ін.) клієнта банку.
О.В. Мельникова	Банківська послуга – це різновид банківських операцій (тобто не всі банківські операції є послугами), а в зарубіжній літературі, навпаки, банківські операції визначають як різновид банківських послуг
Л.Ф. Романенко	Однорідні послуги, надані клієнтам на ринку банківських послуг і об'єднані за певними ознаками, й є банківські послуги
А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова	Банківська операція – це сукупність аналітичних, фінансових, технічних, бухгалтерських і комунікаційних процедур, які відображаються в технології створення і реалізації банківської послуги
Є.Ф. Жуков	Банківський продукт – це конкретний банківський документ (або свідоцтво), який виробляється банком для обслуговування клієнта та проведення операцій. Це можуть бути чек, вексель, банківський процент. Банківська послуга є банківськими операціями з обслуговування клієнта

грошові кошти, а банківські послуги пов'язані із забезпеченням переміщення грошей із рахунку на рахунок та утворенням грошових фондів.

Виходячи з вищевказаних визначень, можна зробити висновок, що інструменти банківського маркетингу покликані забезпечувати імплементацію маркетингової політики і сприяти досягненню її основних цілей на ринку.

Маркетингова політика повинна повністю відповідати загальним корпоративним цілям і стратегіям банку. Інструменти банківського маркетингу являють собою комплекс дій, методів і технік, які забезпечують досягнення цілей маркетингової політики і стратегії. Вони є формою здійснення безпосередньо банківської діяльності, а саме: прийняття коштів на депозитні рахунки, забезпечення кредитування і розрахунково-касового обслуговування. У цьому контексті банківським інструментом можуть бути депозит, кредит, рахунок або навіть платіжна картка.

Дослідження інструментів банківського маркетингу доречно проводити в контексті загальноприйнятих маркетингових концепцій. Передусім слід звернути увагу на «маркетинговий мікс», або 4P: price (ціна), product (продукт),

promotion (просування, дистрибуція), place (місце). Сукупність цих чотирьох визначних факторів є основою будь-якої маркетингової стратегії. Кожний складник «маркетингового міксу» містить комплекс інструментів, релевантних для її актуалізації [4, с. 237].

Таким чином, інструменти банківського маркетингу слід розглядати в контексті банківських продуктів, їх цін, виведення на ринок і комунікацій. Банківська послуга є основою існування банківської установи [4, с. 239], ринок банківських послуг являє собою сукупність пропонованих для продажу банківських послуг. Це зумовлює виділення у його структурі певних сегментів, що відповідають окремим групам банківських продуктів: ринку кредитних послуг; ринку інвестиційних послуг; ринку розрахунково-касових послуг; ринку депозитних послуг та ін.

Ефективною банківською діяльністю стає лише тоді, коли банк може реалізувати свої послуги [5, с. 65]. Збут послуг є важливим інструментом банківського маркетингу та основоположним компонентом маркетингової політики банку.

Класифікацію основних інструментів банківського маркетингу наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Класифікація інструментів банківського маркетингу [1]

Інструменти банківського маркетингу	Класифікаційна ознака
Брендинг	Дає змогу здійснювати ринкові позиціонування у відносно уніфікованій банківській сфері та сприяє підвищенню рівня обізнаності про наявні послуги, знайомити споживачів із перевагами і специфікою нових. Через низький ступінь диференціації послуг банку за основними ознаками (виду послуг, ціною) набуває важливого значення у банківській сфері
Створення комплементарного сервісу	Комплементарні сервіси є інструментом залучення нових клієнтів і підтримки лояльності наявних
Диференціація продукту	Адаптація продукту до поточних реалій і ліквідація послуг, що не відповідають конкурентним вимогам, споживчому попиту або надання яких не є економічно доцільним
Ціна	Визначає напрям маркетингової політики банку. Ціноутворення в банківському секторі є одним із найменш прозорих серед усіх галузей економіки
Реклама	Довільна платна інформація щодо якісних та економічних характеристик конкретних банківських продуктів і послуг, персональна її презентація через засоби масової інформації та іншим чином для створення попиту чи збільшення його обсягів
Стимулювання збуту	Короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції клієнтів (потенційних клієнтів) у відповідь на пропозиції банку; разові спонукальні заходи, які заохочують до придбання певного продукту чи послуги
Паблік рилейшнз (PR)	Різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію та її продукцію в цілому
Персональний продаж	Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем для здійснення купівлі-продажу товару. Прийняття замовлення – обробка рутинних або повторних замовлень на продукти чи послуги, які підприємство вже продавало
Директ-маркетинг	Вид маркетингової комунікації, в основі якого – пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення (споживачем (Business-to-consumer (B2C)) або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» (Business-to-business, B2B) для побудови взаємин і отримання прибутку
Образний імідж	Комплекс заходів, емоційних та візуальних образів, які формують асоціації у контактній аудиторії (споживачів, партнерів, конкурентів, ЗМІ тощо) з даним банком
Сервіс	Якісне обслуговування персоналу, високий рівень спілкування працівника банку
Інтернет	Офіційні сайти банків, пошукова система, чати та форуми

Українські банки активно використовують інструменти протягом досить тривалого періоду часу. Передусім важливим інструментом підвищення ефективності комерційного банку є використання інформації про клієнта для виявлення потреб у продукті банку для подальшого його продажу. Ігнорування цієї інформації є значною помилкою банку.

Банки, які володіють масовою інформацією та ефективно її використовують під час обробки даних свого клієнта, перебувають у найбільш вигірному становищі. Департамент маркетингу комерційного банку проводить моніторинг надання банківських продуктів, який складається з:

- анонімних опитувань клієнтів для отримання інформації про їх думку щодо відповідності різних параметрів і характеристик банківських послуг;
- внутрішніх опитувань співробітників банку для з'ясування ступеня їх кваліфікації та її відповідності виробленим банком стандартам якості;
- різних форм контролю дій банківського персоналу в рішенні конфліктних ситуацій; дослідження, що проводяться аналітичними центрами і лабораторіями, присвячені питанням задоволеності клієнтів діяльністю банку асортименту наданих банківських послуг.

Робота з клієнтами – великий творчий потенціал для підвищення ефективності банків, що визначає необхідність використання нових інформаційних технологій (великі і середні банки застосовують системи управління взаємовідносинами з клієнтами, так звані CRM-системи).

Дані системи дають змогу зводити воедино й аналізувати інформацію про клієнтів, що забезпечує точну оцінку прибутковості і рентабельності банківських продуктів і оптимізацію пропозицій для окремих груп клієнтів. CRM-системи призначені для вирішення двох основних завдань, пов'язаних із підвищенням ефективності бізнес-процесів. Вони дають змогу, по-перше, визначити наміри і можливості клієнтів, по-друге, на основі аналізу поновленої інформації підвищити ефективність роботи в результаті вироблення індивідуальних стратегій. Найбільшого успіху досягають проекти впровадження CRM-систем у тих банках, де попередньо формалізовані процеси надання послуг [6, с. 186].

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень щодо маркетингової діяльності. Їх ефективність залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

В умовах конкуренції та глобалізації для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу

підприємства застосовують комунікаційну модель (рис. 1), яка змушує відмовитися від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок для активного формування попиту на продукцію, яка пропонується.

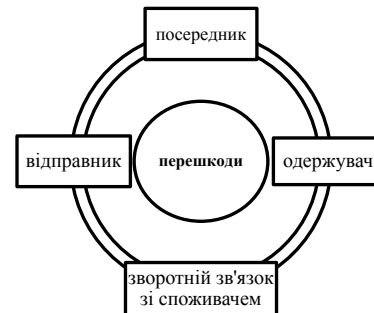


Рис. 1. Сучасна комунікаційна модель

Ця модель відображає процес маркетингової комунікації. Відправником може бути окрема особа чи організація, виробник товару чи посередник, державна установа чи місцева влада та ін. Він надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію і цілі комунікації.

Одержувач виступає стороною, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільовою аудиторією. Цільовою аудиторією є безпосередньо споживачі й ті, хто впливає на прийняття рішень. Одержувачі значно розрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення.

Причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення, є бажанням отримати корисну інформацію, інформацію, яка б підтвердила його власну думку, цікаву інформацію, інформацію-стимулювання.

Частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій або комунікативних ставлень, являє собою зворотний зв'язок.

Невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання звернення – це перешкоди. Вони можуть бути фізичні, психологічні, семантичні, виникають у зв'язку з тим, що споживачам притаманні вибіркова увага, деяке переключування, вибіркова пам'ять.

Наведена модель виявляє ключові умови ефективності комунікації, що передбачає комплексну розробку і прийняття рішень у сфері комунікацій.

Застосування інструментів підвищення ефективності банківських послуг дає змогу оптимізувати банківські процеси, забезпечити якісне обслуговування клієнтів, знизити витрати на здійснення повсякденних операцій. Інструменти банківського маркетингу покликані забезпечувати досягнення її основних цілей на ринку.

Маркетингова політика в цілому повинна повністю відповідати загальним корпоративним

цілям і стратегіям розвитку банку в умовах конкурентних переваг.

Висновки. Доведено, що маркетингові комунікації є невід'ємною частиною формування конкурентоспроможності банку, а проблема підвищення ефективності маркетингових комунікацій є спільною для всіх банків України.

Важливим у цьому аспекті є розроблення банківського інструменту підвищення ефективності комерційного банку, який є засобом здійснення маркетингової стратегії і досягнення відповідних цілей. Розвиток ринку банківських послуг зумовлює необхідність використання маркетингу для покращення фінансового аспекту банку, тому слід визначити певні індивідуальні підходи до співпраці з потенційними клієнтами, а також підтримувати наявні зв'язки з клієнтами, що є важливим для банків в умовах жорсткої конкуренції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг : [підручник] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К., 2009. – 776 с.
2. Показники банківської діяльності / Асоціація українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://aub.org.ua/>.
3. Николаева Т.П. Банковский маркетинг : [учебно-методический комплекс] / Т.П. Николаева. – М. : ЕАОИ, 2009. – 224 с.
4. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи / Л. Щукін // Вісник НБУ. – 2011. – № 2. – С. 14–15.
5. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посіб.] / В.О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. – 225 с.
6. Основні і показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish>.
7. Пугачевська К.Й. Сучасні тенденції та стан конкурентного середовища в економіці України / К.Й. Пугачевська // Інноваційна економіка. – 2011. – № 22. – С. 95–98.