

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СПЕЦИФІКА В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто основні тенденції та особливості розвитку банківського маркетингу у сучасних умовах, визначено основні види та інструменти маркетингу відносин. Досліджено функціонування банківського менеджменту в умовах кризи та посткризового стану економіки.

Аннотация. Рассмотрены основные тенденции и особенности развития банковского маркетинга в современных условиях, определены основные виды и инструменты маркетинга отношений. Исследовано функционирование банковского менеджмента в условиях кризиса и посткризисного состояния экономики.

Annotation. The article reviews the main trends and characteristics of bank marketing in modern conditions. The main types and instruments of relationship marketing are defined. Bank operation management in crisis and post-crisis economy is studied.

Ключові слова: банківський маркетинг, банківська сфера, депозити, маркетинговий інструментарій, кредитування, фінансова криза, стратегія банку, сегментування, івент-маркетинг.

Зараз стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як висококонкурентний. Це пов'язано зі зростанням кількості банківських установ протягом останніх років та входженням великих обсягів іноземного капіталу на вітчизняний фінансовий ринок. Поряд з цим, кризові явища, які спостерігалися в економіці та в банківській системі України зокрема, значно ослабили конкурентні позиції навіть провідних великих банків. За таких умов найбільш важливими завданнями стають відновлення ефективності діяльності банків, укріплення конкурентних позицій та відновлення довіри з боку населення до комерційних установ. Реалізація окреслених завдань можлива з допомогою якісного банківського маркетингу.

Також слід зазначити, що світова економічна криза суттєво вплинула на розвиток банківської сфери України. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, банки були змушені вводити в практику нові види обслуговування, боротися за кожного клієнта. По закінченню основної хвилі кризи банки все ще продовжують активну боротьбу за клієнтів.

У сфері послуг банки другими після авіакомпаній звернулися до маркетингу й стали активно використовувати спочатку окремі його елементи, а потім і концепцію маркетингу й стратегічного планування. Зміст і мета маркетингової діяльності суттєво змінилися в останні роки під впливом стрімко зростаючої конкуренції на фінансових ринках, мінливих відносин між банками й клієнтурою, особливо під час фінансової кризи.

Сучасні економісти та маркетологи, зокрема Голубченко Г. А., Полошенко Л. О., Лесовський Є. Д., займалися питаннями розвитку банківської сфери з використанням засобів маркетингу й у своїх наукових працях розглядали досвід банківського маркетингу інших країн і його адаптацію до умов нашої країни. Але ці роботи за часом і за змістом належать до докризового періоду, тому доцільним стає розгляд можливостей застосування маркетингу та його інструментів саме в кризовий і посткризовий періоди.

Метою статті є вивчення ступеня використання основних маркетингових інструментів у банківській сфері, аналіз перспективи їх розвитку й застосування особливо в умовах світової економічної кризи та в посткризовий період.

Маркетингова діяльність українських банків визначається передусім особливостями зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування. Основною тенденцією розвитку банківської системи сьогодні стає надзвичайно високий інтерес іноземного капіталу. На даний момент в Україні значно зріс інтерес портфельних інвесторів до ринку банківських акцій та облігацій, де спостерігається значний дефіцит банківських акцій і все ще невелика пропозиція банківських облігацій [1].

Сьогодні банківський маркетинг розуміється переважно як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів із урахуванням потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення й розробку конкретних заходів для реалізації планів [1].

Інформаційно-аналітичні служби банків в основному орієнтуються на вирішення оперативних і тактичних проблем, займаючись аналітичним забезпеченням активних маркетингових заходів щодо залучення вигідної для банку клієнтури, пошуку нових ринків і вигідних фінансових інструментів.

Необхідність маркетингу в банківській сфері України в сучасних умовах обумовлена загальносвітовими тенденціями, у тому числі:

- 1) універсальним характером діяльності більшості банків в Україні;
- 2) обмеженою кількістю фінансово стійких підприємств і загостренням на цій основі конкуренції між банками за їхнє обслуговування;
- 3) глобалізацією банківської конкуренції;
- 4) розширенням спектра послуг, надаваних банками, і розвиток небанківських методів запозичення коштів (наприклад, випуск облігацій);

5) обмеженнями цінової конкуренції на ринку банківських послуг, пов'язаними з державним регулюванням, а також із тим, що існує граничний розмір відсотка, нижче якого банк уже не отримує прибуток; це висуває на перший план проблеми управління якістю банківського продукту й просування продукту на ринок [2].

Особливості банківської стратегії обумовлені специфікою банківського продукту, а також головними цілями діяльності банку.

Аналіз банківського ринку базується, перш за все, на маркетингу банківських продуктів. При цьому маркетинг стає концептуальною лінією поведінки банку, накладає відбиток на всі сторони його діяльності та структуру управління. З розвитком маркетингу посилюється також вплив банку на споживачів банківських послуг. Тобто маркетинг стає інтегратором напрямів зовнішньої та внутрішньої діяльності банку. Концепція банківського маркетингу характеризує мету діяльності банку на банківському ринку [3].

Тож слід розглянути якою мірою банки витрачають свої кошти саме на маркетингову діяльність, що відображено на рисунку.

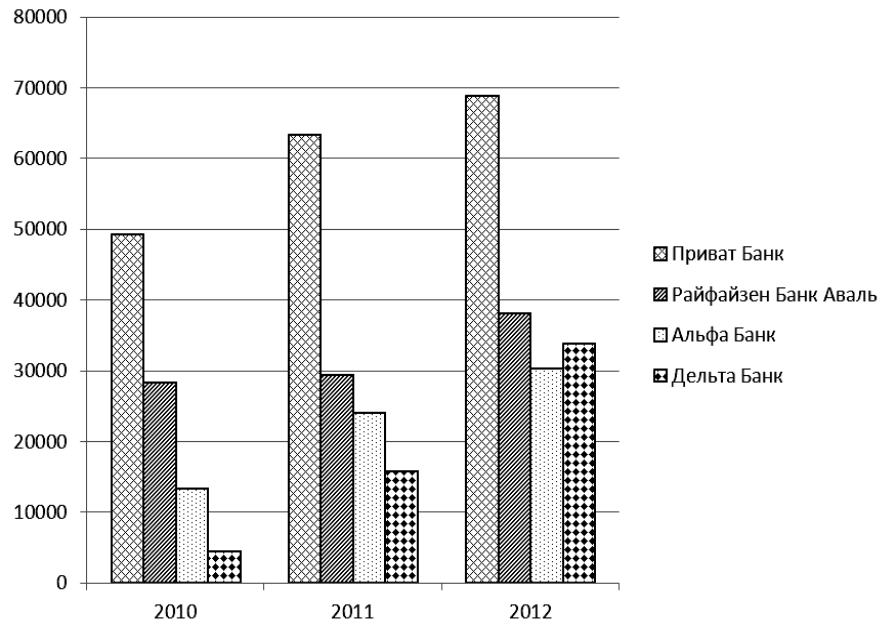


Рис. Витрати на маркетинг за 2010 – 2012 роки чотирьох крупних банків України

З цього можна зробити висновок, що на сьогодні банки постійно нарощують свої витрати на маркетингову діяльність, а отже й насправді маркетингова діяльність дає банку змогу укріпити відносини з уже існуючими клієнтами, а також привабити нових потенційних клієнтів.

Однією із сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу є управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management) спрямоване на якомога повному задоволенні потреб споживачів у банківських продуктах. Маркетинг відносин передбачає встановлення довгострокових, вигідних та лояльних взаємовідносин між клієнтами та банком [1].

Зараз на практиці сформувався широкий спектр інструментів, орієнтованих на налагодження співпраці банку зі споживачами. Серед основних способів реалізації концепції маркетингу відносин виокремлюють сегментацію, концепцію управління досвідом, івент-маркетинг, оцінку клієнта під кутом 360°. Так, значну ефективність при встановленні взаємодії банку з клієнтами має розподіл споживачів банківських послуг за групами, що базується на дослідженні їх поведінки та виявленні подібних ознак та характеристик поведінки. Даний інструмент отримав назву сегментації або категоризації банківських клієнтів [2].

Івент-маркетинг або маркетинг подій в банку спрямований на прив'язування банківських продуктів та послуг до важливих подій у житті клієнтів. Такими подіями можуть бути народження дітей, вступ до вищого навчального закладу тощо. Реагування банку на важливі епізоди в житті клієнтів свідчить про зацікавленість банку в укріпленні відносин зі споживачами своїх послуг.

Ці підходи свідчать, що перш за все повинна бути якість, а потім уже кількість. Саме такий підхід буде більш доречним у доступному для огляду майбутньому.

У кризовий період банк повинен приділяти особливу увагу збереженню й зміцненню свого іміджу. Проблема полягає в тому, що керівництво більшості банків ставиться до іміджу свого банку як до характеристики, що повинна існувати сама по собі, і вважає, що на його підтримку не треба витрачати ні часу, ні грошей [4].

Останнім часом у галузі банківських комунікацій проявляються декілька тенденцій. По-перше, банківські комунікації були переорієнтовані із завдань супроводу, розвитку й зростання бізнесу на підтримку антикризових рішень, які часто неоднозначно сприймалися як зовнішніми, так і внутрішніми аудиторіями. Відповідно, у кризу виросли обсяги навантаження на PR-підрозділи, у кілька разів зросла інтенсивність їхньої роботи (що дозволило виявити нездатність багатьох комунікаційних фахівців працювати "на результат"), підсилилася взаємодія з бізнес-підрозділами банків і утворилася ланка "PR – бізнес-результат" [4].

Проте все ж навіть у повсякденному безтурботному функціонуванні банкам не слід забувати що основним джерелом їхнього доходу являється задоволення потреб споживачів їхніх послуг. Й саме тому вони повинні прикладати максимум зусиль для покращення взаємовідносин з ними.

Світова економічна криза суттєво вплинула на розвиток банківської сфери України. Ситуація спонукує банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі середньострокової й довгострокової стратегії [5].

Але слід розуміти, що навіть стабільні банки ще довго відчуватимуть на собі наслідки некомпетентного ставлення "проблемних" банків до своїх клієнтів. Разом із тим, у посткризовий період розвиток кожного банку залежатиме від його можливостей, позиціонування й цілей, які він перед собою ставить.

Наук. керівн. Хмеленко О. В.

Література: 1. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И. Андреев // Маркетинг. – 2009. – № 8. – С. 34–35. 2. Баранов П. А. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих банках / П. А. Баранов // Финансы и Кредит. – 2009. – № 7. – С. 12–13. 3. Голубченко Г. А. Основні напрямки банківської діяльності / Г. А. Голубченко, Л. О. Полошенко. – К. : Громада, 2007. – 388 с. 4. Репутация банка как фактор конкурентоспособности в условиях экономического кризиса : [итоги исследования]. – М. : "Р.И.М. Портер Новелли", 2009 (июль). – 17 с. 5. Шкарпова Е. Какой будет украинская банковская система после кризиса / Е. Шкарпова, К. Дружерученко // Контракты. – 2009. – № 8. – С. 8–11.