

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Досліджено сутність банківського маркетингу, його основні стратегічні цілі та завдання, принципи і напрями реалізації маркетингу в банківській сфері. Проаналізовано стратегічні аспекти банківського маркетингу, визначено маркетингову політику та інструменти реалізації маркетингової стратегії банку.

Аннотация. Исследованы сущность банковского маркетинга, его основные стратегические цели и задачи, принципы и направления реализации маркетинга в банковской сфере. Проанализирован стратегический аспект банковского маркетинга, определены маркетинговая политика и инструменты реализации маркетинговой стратегии банка.

Annotation. The article is devoted to the research of the essence of bank marketing, its major strategic goals and tasks, principles and directions of marketing in the banking sector, the analysis of strategic aspects of bank marketing, the definition of the marketing policy of a bank and instruments of the realization of marketing strategy of a bank.

Ключові слова: комерційний банк, банківський маркетинг, SWOT-аналіз, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, маркетингова політика.

Успішне функціонування банківських установ у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, що постійно змінюються. Актуальність реалізації маркетингу в банківській сфері України має велике значення в період розвитку фінансового і грошово-кредитного ринків. Посилення конкуренції між депозитними установами, поява конкурентів в особі небанківських установ, відтік вкладів із банків унаслідок розвитку ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками концепції маркетингу.

Теоретико-методичні засади банківського маркетингу висвітлюються у працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: М. Беррет, Е. Брігем, Н. Бріммер, Й. Гідді, М. Леві, Дж. Рейдер, У. Шарп, А. Нікітін, В. Павлюк, А. Ніколаєнко та ін.

Слід зазначити, що необхідні передумови формування ринку споживача в Україні, що склалися останніми роками, роблять можливим застосування банківського маркетингу в умовах вітчизняного фінансового і грошово-кредитного ринків. Але умови розвитку банківського маркетингу в Україні характеризуються відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища.

Метою дослідження є з'ясування сутності маркетингової діяльності банків, визначення стратегій маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності банку.

Банківський маркетинг – це організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку, за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютою, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу [1].

Економічна природа банківського маркетингу полягає у виявленні потреб споживачів та визначенні сегментів ринку, на яких може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських продуктів і послуг в умовах конкуренції з іншими банками. Банківський маркетинг передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як загалом, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів.

Важлива особливість банківського маркетингу в Україні пов'язана з тим, що діяльність банку активно регулюється з боку держави. Крім спеціальних законів існує ціла низка обов'язкових нормативів, вказівок, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ. Це означає обмеження в самостійності прийняття рішень, що призводить до необхідності, особливо в умовах постійно мінливої кон'юнктури грошового ринку, шукати альтернативні рішення для забезпечення ліквідності банку.

Сформована ситуація спонукає банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі середньострокової та довгострокової стратегії. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, банки змушені вводити в практику нові види обслуговування, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для комерційних банків діяти на ринку на основі теорії і практики сучасного маркетингу.

Практичний досвід українських банків свідчить, що реалізація стратегічних орієнтирів здійснюється через розробку і впровадження цільових програм, тобто через систему проектів, які втілюються банком у рамках реалізації обраної стратегії та ініціюються новими інноваційними можливостями в процесі поточної діяльності.

У практиці вітчизняних комерційних банків існують такі види цільових програм [2]:

- загальні – участь банку в державних програмах; участь банку в міжнародних програмах;
- участь банку в регіональних програмах;
- загальні бізнес-проекти;
- власні бізнес-проекти;
- внутрішньо організаційні програми.

При виборі цільових програм банк повинен керуватися такими критеріями: програми повинні бути економічно вигідними, спрямованими на вдосконалення внутрішньобанківських технологій, а також повинні слугувати для створення позитивного корпоративного іміджу банку [2].

При здійсненні комерційними банками діяльності, орієнтованої на потреби клієнтів, зростає їх увага, з одного боку, до питань вивчення ринку банківських послуг, з іншого – до питань збереження клієнтів. Тому варто проаналізувати організацію та проведення маркетингового планування, реалізація якого забезпечує банкам конкурентні переваги, дозволяючи сконцентрувати ресурси на пріоритетних групах клієнтів і ефективних напрямках діяльності, даючи можливість швидше реагувати на ринкові зміни, збільшуючи ринкову частку, обсяг продажів і прибутковість.

Маркетингова діяльність вітчизняних банківських установ визначається передусім особливостями зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування. Формування конкурентних стратегій передбачає глибоке знання своїх конкурентів, їх поточних і перспективних намірів та планів.

Аналіз конкуренції містить аналіз основних банків-конкурентів на предмет цінової політики і банківських продуктів та послуг. У його межах проводяться дослідження таких чинників: сили банку; зовнішнього середовища; конкурентних продуктів і пропозицій конкурентного середовища [1; 3].

Основними параметрами дослідження сили банку є: фінансові показники діяльності, операції, системи, кадри, маркетинг, імідж, філії, асортимент продуктів.

Основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність банку, такі: демографія, економіка, політика, юридична система, нагляд, технологія, соціально-культурні чинники.

Для з'ясування позиції банку на ринку проводиться SWOT-аналіз – сильні та слабкі сторони банку, можливості й загрози від зовнішніх сил. Це дослідження дає змогу простежити рівень впливу сильних і слабких сторін банку на ринкові можливості. Доцільним є заповнення матриці SWOT і на основних конкурентів. Якщо сильні сторони банку потрапляють на вразливі місця конкурентів, то тим самим визначається напрям, за яким варто розширювати свою частку ринку. Якщо таких напрямів не виявиться, то у планах слід передбачити створення своєї конкурентної переваги.

Проведення аналізу конкурентів дає наочну картину ринкового поля та сприяє визначенню можливої стратегії розвитку бізнесу. На основі визначення структури ринку банк обирає та обґрунтовує стратегію охоплення сегментів ринку – концентрованого, диференційованого чи недиференційованого маркетингу [1].

Концентрований маркетинг передбачає концентрацію на одному з ринкових сегментів. Банк може сконцентрувати свої зусилля на обслуговуванні однієї групи споживачів. Цей метод широко використовується при завоюванні нових ринків. Переваги стратегії полягають у відносній незалежності від дій конкурентів, у знанні потреб клієнтів обраного сегмента, цілеспрямованості рекламної кампанії, стабільності прибутків банку.

Диференційований маркетинг передбачає орієнтацію банку на два або більше різних ринкових сегментів. Перевага цієї стратегії полягає у швидкому пристосуванні до ситуації на ринку, спроможності проводити цінову політику залежно від можливостей різних груп клієнтів, у можливості при невдачах в якомусь сегменті швидко переключити свою увагу на інші сегменти. Слабкими сторонами є значні витрати на маркетинг та постійну конкурентну боротьбу за кожний ринковий сегмент.

Масовий або недиференційований маркетинг передбачає розробку єдиної програми для всіх ринкових сегментів, тобто надання послуг клієнтам усіх споживчих груп. Цей метод застосовується в ситуації, коли ринок банківських послуг практично однорідний. До переваг недиференційованого маркетингу належить можливість широкого обслуговування нових клієнтів із різноманітних сегментів, а також невеликі витрати на маркетинг.

Реалізація обраної маркетингової стратегії потребує розробки маркетингової політики.

Однієї з найважливіших сторін маркетингової діяльності банку є вибір цінової політики. Основним завданням цінової політики комерційного банку є отримання максимального прибутку при запланованому обсязі продажів. Об'єктами цінової політики банку є процентні ставки, тарифи, комісійні, премії, знижки, мінімальний розмір внеску юридичних а фізичних осіб. У маркетинговій діяльності банку ціна виконує важливу функцію – вона узгоджує інтереси банку і клієнтів.

Розробка маркетингової комунікативної політики банку передбачає, в першу чергу, розробку заходів за основними складовими маркетингових комунікацій. Класична комунікативна концепція банку складається з таких основних елементів: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг та заходи Public Relations (PR).

Реклама – це довільна платна інформація щодо якісних та економічних характеристик конкретних банківських продуктів і послуг, персональна її презентація через засоби масової інформації та іншим чином з метою створення попиту чи збільшення його обсягів [4]. Основними функціями реклами в банківській сфері є:

- формування довіри клієнта до банку;
- інформування клієнта про асортимент послуг;
- переконання клієнта в перевагах послуг, які рекламуються банком;
- стимулювання клієнта споживати послугу, яка надається даним банком.

Особистий продаж – це індивідуальне усне подання банківських продуктів і послуг під час бесіди з конкретним реальним чи потенційним клієнтом з метою здійснення купівлі-продажу продукту чи послуги та встановлення тривалих взаємовигідних стосунків з клієнтом [5].

Наступним елементом маркетингових комунікацій виступають заходи Public Relations (PR). PR – це формування громадської думки, яка сприяє ефективній діяльності комерційного банку. До основних інструментів PR належать: контакти з пресою, створення репутації продуктів (послуг), корпоративні комунікації, зустрічі представників банку з контактними аудиторіями. На відміну від реклами, заходи PR мають довгострокову дію та спрямовані, в першу чергу, не на потенційних клієнтів банку, а на оточуюче середовище та громадську думку.

Прямий маркетинг полягає у наданні банком комерційно важливої інформації про продукти чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам з метою здійснення продажу [6].

Стимулювання продажів – це 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 [7].

Маркетингова політика не обмежується лише інструментами просування. Якість банківських продуктів і послуг, сервісне обслуговування, розробка цільових програм лояльності, політика ціноутворення, філійна мережа, наявність розгалуженої мережі банкоматів і терміналів, сучасність банківських технологій, можливості ІТ-архітектури банків, доступ до інформаційних баз, партнерські відносини – все це забезпечує обмін інформацією, яка суттєво впливає на ефективність банківської діяльності та взаємовідносин із клієнтами.

Таким чином, банківський маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних та якісних соціально-економічних показників, таких, як кількість реальних та клієнтів банку, обсяг депозитів, кредитних вкладень, інвестицій, розміри операцій і послуг, що надаються банком, показників доходів і витрат банку, терміни обробки документів, ступінь задоволення клієнтів обсягом, кількістю та якістю послуг.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Павлюк В. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері / В. Павлюк // Банківська справа. – 2003. – № 6. – С. 30–39. 2. Ніколаєнко А. А. Особливості маркетингової діяльності банку / А. А. Ніколаєнко // Банківська справа. – 2001. – № 1. – С. 35–40. 3. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг / Л. Ф. Романенко – К.: Вид. дім "Ін Юре", 2001. – 481 с. 4. Банківський маркетинг / І. В. Новікова, Л. М. Худолій, М. П. Денисенко та ін. – К.: Вид. Європейського ун-ту, 2003. – 155 с. 5. Кириченко О. Банківський менеджмент: навч. посібн. для вищих навч. закладів / О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко. – К.: Основи, 2008. – 671 с. 6. Нікітін А. В. Маркетингу банку / А. В. Нікітін. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с. 7. Севрук В. Т. Банковський маркетинг / Севрук В. Т. – М.: Дело Лтд, 1994. – 128 с. 8. Різноокий А. Ф. Досвід застосування маркетингового та процесного підходів до перебудови банківських бізнес-процесів / А. Ф. Різноокий, С. О. Шамов // Вісник Укр. акад. банк. спр. – 2004. – № 1. – С. 85–90.