

Янковська В.А., к.е.н.,
Харківський інститут фінансів Українського державного
університету фінансів та міжнародної торгівлі,
м. Харків

Теоретичні засади сутності ефективного банківського маркетингу та його функцій

Визначено сутність та необхідність банківського маркетингу, вмиле використання якого забезпечує успішне функціонування комерційного банку на фінансовому ринку. Наведено та висвітлено функції банківського маркетингу. Розглянуто ефективний банківський маркетинг як інструмент регулювання розвитком комерційного банку, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості банківської установи, а також контролю за ефективним використанням фінансових ресурсів.

Ключові слова: банківський маркетинг, ефективний банківський маркетинг, функції банківського маркетингу.

Определена сущность и необходимость банковского маркетинга, умелое использование которого обеспечивает успешное функционирование коммерческого банка на финансовом рынке. Приведены и раскрыты функции банковского маркетинга. Рассмотрены эффективный банковский маркетинг как инструмент регулирования развитием коммерческого банка, повышение конкурентоспособности и прибыльности банковского учреждения, а также контроля эффективного использования финансовых ресурсов.

Ключевые слова: банковский маркетинг, эффективный банковский маркетинг, функции банковского маркетинга.

Defined the essence and the need for Bank marketing, the skilful use of which provides for the successful functioning of a commercial Bank in the financial market. Are listed and described the functions of Bank marketing. Considered effective banking marketing as an instrument for regulating the development of a commercial Bank, to increase the competitiveness and profitability of the banking institutions, as well as control over the efficient use of financial resources.

Key words. Bank marketing, effective bank marketing, functions of the bank marketing.

Постановка проблеми. Якщо перефразувати вислів Петера Друккера, теоретика з проблем управління, та пристосувати до банківського маркетингу, можна сказати, що його метою є наскільки добре пізнати та зрозуміти клієнта, щоб послуга точно йому підходила та продавала б себе сама. Але це зовсім не означає, що не

потрібні зусилля зі стимулювання збуту послуг. Необхідно, щоб ці зусилля стали частиною багатогранного процесу, складові якого тісно пов'язані між собою, для досягнення найкращих результатів у майбутньому.

Тому дуже важливим є чітке розуміння сутності і функцій ефективного банківського маркетингу, які зумовлюють його роль у сучасному суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним питанням сутності банківського маркетингу приділяло увагу багато відомих зарубіжних та вітчизняних учених. Серед українських науковців варто згадати І. Алексєєва, А. Головка, О. Дубовика, О. Захарчука, В. Кочеткова, О. Кириченка, С. Крикавського, С. Кубіва, І. Лютого, З. Ляпіна, А. Нікітіна, Л. Романенко та інших. Вагомість проблематики банківського маркетингу, її теоретична та прагматична актуальність зумовили вибір теми дослідження даної статті.

Постановка завдання. Метою написання статті є з'ясування сутності ефективного банківського маркетингу як складної багатоаспектної категорії, його функцій, що дасть можливість чіткіше показати роль банківського маркетингу, вміле використання якого забезпечує успішне функціонування комерційного банку на фінансовому ринку.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку банків України маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль. Ті високі темпи зростання обсягів діяльності, які демонструють більшість банків України протягом останніх років, значною мірою були досягнуті завдяки підвищенню ефективності функціонування маркетингу. Спостерігається маркетингова активність банків в усіх сегментах їх діяльності, про що свідчить динамічне зростання обсягів активно-пасивних операцій.

В умовах високих темпів зростання відбулися і якісні зміни в роботі банків, про що свідчить підвищення рентабельності діяльності банків та покращення якості активів, зростання довіри до банків. Відбулося поліпшення якості активів та зниження кредитних ризиків у діяльності банків. Все це є доказом результативності маркетингової діяльності банків.

Разом з тим, незважаючи на такі позитивні тенденції в цілому по банківській системі України, які є свідченням достатньо успішної маркетингової діяльності банків, продовжує залишатися значна

кількість банків, діяльність яких є збитковою або низькоприбутковою; які втрачають свої конкурентні позиції, для яких характерні високі ризики та є актуальними проблеми ліквідності і платоспроможності. Це свідчить про низький рівень маркетингу в таких банках та необхідність покращення стратегічного та операційного маркетингу для забезпечення фінансової стійкості, зниження ризиків та підвищення прибутковості діяльності банків.

Посилення конкуренції на банківському ринку (станом на 01.04.2013 року налічується 177 діючих банків) [15], поява конкурентів в особі небанківських установ (страхових, трастових компаній, пенсійних фондів, кредитних спілок), комплексне надання послуг небанківськими установами, включаючи здійснення окремих небанківських операцій, вимагає від банків постійного вдосконалення маркетингової діяльності, включаючи стратегічний та операційний маркетинг.

Отже, незважаючи на в цілому позитивні тенденції, банківський маркетинг в Україні перебуває в стадії формування, становлення, і є нагальна необхідність у посиленні ролі банківського маркетингу в зміцненні конкурентоспроможності банків на ринку фінансових послуг та в забезпеченні ефективного, стабільного функціонування і розвитку банків, зниження ризиків у їх діяльності. У зв'язку з цим потребують удосконалення як теоретичні засади щодо здійснення банківського маркетингу, зокрема уточнення самого поняття «ефективний банківський маркетинг», принципів, функцій, методів тощо, так і практичних дій, рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування служби банківського маркетингу в забезпеченні конкурентних переваг банку та зниженні ризиків у діяльності банків (ліквідності, ринкових, кредитних, валютних тощо).

Про те, що на сьогодні банками України недооцінюється роль банківського маркетингу, свідчить і те, що на відміну від зарубіжних банків жоден банк в Україні не ставить в організаційній структурі банку маркетинговий підрозділ вище за інші функціональні підрозділи. На думку ESOMAR (Світова організація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень), це зменшує ефективність стратегічного маркетингу [3].

Щодо визначення банківського маркетингу як економічної категорії, можна сказати, що дано питання досліджувало багато економістів науковців та практиків не тільки в Україні, але і країнах СНД. Основні та найбільш цікаві представлені у таблиці 1.

Групування основних визначень поняття банківського маркетингу

Автори визначень	Сутність поняття
Кочетков В.М., Нікітін А.В.	– система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу [8].
Алексеев І. В., Захарчук О. В., Н.Н. Рим	– це комплексна діяльність, спрямована на задоволення потреб цільових споживачів, яка базується на вивченні ринку і широкому використанні засобів впливу на нього [1].
Ніколаєнко А.	– це частина системи банківського управління, спрямована на задоволення запитів клієнтів і отримання прибутку шляхом реалізації на ринку банківських продуктів за допомогою управління активами та пасивами, доходами та витратами, ліквідністю балансу банку, рівнем ризику його операцій [14]
Черкасов В.Е., Плотичина Л.А.	– самым тесным образом связан со всей деятельностью банка и ее управление (банковским менеджментом), включая как управление операциями, так и управление персоналом [21].
Ляпин З.Ф., Гончарова И.И.	– представляет собой систему управления банком, которая предполагает изучение и учет процессов, происходящих на рынке капитала, как в целом, так и в отдельных его секторах: банковской сфере, кредитной системе, рынке ценных бумаг [12].
Иванова С.П.	– это процесс, который включает в себя планирование производства банковских продуктов, исследование финансового рынка, налаживание коммуникаций, организацию продвижения банковских продуктов [6].
Головко А.Т., Грушко В.І., Денисенко М.П.	– це створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості [2].
Романенко Л.Ф.	– це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, розв'язання проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку та дають користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [18].
Кириченко О., Гіленко І., Ятченко А.	– основна інформаційна підсистема сучасного банківського менеджменту [7].
Уткин Е.А.	– постійна спрямованість на досягнення оптимального, у конкретних умовах, кінцевого результату; спрямованість не на хвилинний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи; використання в єдності і взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог потенційної клієнтурі з одночасною цілеспрямованою дією на них [19].
Лютій І.О., Солодка О.О.	– організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтурі банку та самого банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового середовища та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу [11].
Сгоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А.	– стратегія виявлення та дослідження потреб і запитів суспільства в послугах банку для використання з комерційною метою [4].
Дубовик О.В. Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д.	– це система виявлення потреб споживчого ринку та їх задоволення (у т.ч. перспективних потреб) шляхом пропонування продуктів, відповідних психологічній індивідуальності кожної людини; – вид людської діяльності, спрямований на виявлення потреб клієнтів банку, з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам (основний постулат маркетингу – продавати не те, що можна виробити, а виробляти те, що можна продати) [3].
Кубів С.І.	– система управління банком, яка передбачає вивчення і врахування процесів, які відбуваються на ринку капіталу загалом і у окремих його секторах, зокрема у банківській сфері, кредитній системі, на ринку цінних паперів [10].
Крикавський С.В.	– являє собою пошук найвигідніших наявних і майбутніх ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтурі, з орієнтацією на концепцію маркетингу з метою досягнення короткострокових результатів [9].
Завадська Д.В.	– процес приведення усіх фінансових і інших ресурсів банківської установи у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку [5].

Проаналізувавши думки авторів щодо визначення поняття «банківський маркетинг», можна виділити відмінні та подібні ознаки визначень.

Майже всі автори впевнені, що банківський маркетинг це:

- процес управління діяльністю банку;
- процес, спрямований на досягнення у кінцевих позитивних результатів.

Деякі автори, формулюючи визначення виділяють тільки такі моменти, як:

- банківський маркетинг – це діяльність, спрямована на задоволення потреб цільових споживачів;

- банківський маркетинг – діяльність, тісно пов'язана з банківським менеджментом;

- банківський маркетинг – система управління банком, яка вивчає всі процеси, що там відбуваються, а також процеси на різних ринках країни;

- банківський маркетинг – це процес планування, дослідження та впровадження банківських продуктів.

Кожне із запропонованих визначень безперечно привертає увагу, потребує ретельного вивчення та осмислення. Але виникає необхідність дійти єдиного, більш узагальненого варіанта, який би охопив всі напрями думок та досліджень згаданих авторів та власних міркувань з приводу даного питання.

Отже, пізнавши думки науковців щодо даного питання, можна дійти власного висновку та дати визначення банківському маркетингу.

Банківський маркетинг являє собою сукупність дій банку щодо вивчення всіх елементів мікро- та макросередовища банку, що впливають на розвиток його діяльності, просування послуг на ринок та підвищення рейтингу серед конкурентів.

Але ж виникає необхідність використовувати поняття не «банківський маркетинг», а «ефективний банківський маркетинг». Виходячи з проаналізованих визначень, можна сформулювати поняття ефективного банківського маркетингу. Отже, ефективний банківський маркетинг – це комплексне інтегральне поняття, яке передбачає здійснення активного, клієнтоорієнтованого маркетингу, спрямованого на максимальне задоволення поточних та перспективних потреб клієнтів шляхом використання простої та мультиканальної взаємодії, який забезпечує високу стабільність та ефективність діяльності банку за оптимальних ризиків, зростання конкурентної позиції банку на ринку фінансових послуг зі збереженням високої репутації банківської установи.

Сутність банківського маркетингу проявляється в його функціях. Функція у філософському трактуванні – це зовнішнє виявлення ознаки будь-якого об’єкта у певній системі відносин [20]. Стосовно економічних категорій функція означає виявлення їхньої сутності у дії, такий спосіб поведінки, у якому знаходять вияв властиві категоріям ознаки. Як писав В.П. Дяченко, функції тієї чи іншої економічної категорії – це виявлення її суті у дії [17].

З огляду на різне розуміння сутності банківського маркетингу різні вчені визначають і різні його функції, що відображено в таблиці 2.

Таблиця 2

Групування функцій банківського маркетингу згідно з поглядами різних учених

Учені	Найменування функцій
Лютий І.О., Солодка О.О.	Компенсувальна, моделювальна, контрольна, пошукова [11]
Ткачук В.О.	Аналіз ринку банківських послуг та прогнозування його потреб; реальна оцінка банком своїх можливостей щодо створення та реалізації послуг; розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності із визначенням її цілей, завдань, ресурсів і механізмів реалізації; планування продуктової політики й управління асортиментом послуг на основі потреб ринку, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних та матеріально-технічних можливостей банку; формування попиту та стимулювання збуту банківських послуг; управління збутом банківських послуг [13].
Алексєєв І. В., Захарчук О. В., Н.Н. Рим	Визначення цілей маркетингу у формі, що дає змогу проконтролювати результати; комплексне і систематичне дослідження ринків, перспектив їх розвитку, а також проблем, пов’язаних зі здійсненням маркетингу; прискорення виробництва до вимог споживачів, вивчення діяльності конкурентів, ринкової стратегії і тактики; планування і здійснення збутових операцій; регулярний контроль за усіма маркетинговими заходами за критеріями «витрати-результати», усунення недоліків і необґрунтованих рішень [1].
Резник І.А.	анализ внешней среды, в которую входят политические, социальные, культурные и иные условия; анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных; планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости собственных сбытовых сетей; обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта; обеспечение ценовой политики; управление маркетинговой деятельностью как системой [16].

На нашу думку, банківський маркетинг виконує функції:

- дослідження (визначення основних цілей банківського маркетингу, ґрунтовний аналіз ринку банківських послуг та виявлення конкурентів);
- реалізації (розробка стратегії надання послуг, здійснення управління конкретними маркетинговими заходами);
- контролю (контроль за отриманими результатами, аналіз процесів, визначення завдань на перспективу).

Усі інші функції, вказані різними авторами, є похідними від загальних. Особливо варто сказати про контрольну функцію банківського маркетингу, яка нині визначається майже всіма

економістами. На наш погляд, банківський маркетинг створює умови для фінансового контролю.

Висновки і перспективи подальшого розвитку у даному напрямі. Виділення цих функцій дає змогу чіткіше окреслити роль банківського маркетингу у здійсненні ефективної діяльності банків на фінансового ринку. Для визначення ролі банківського маркетингу у системі управління конкурентоспроможністю треба не лише зрозуміти його об'єктивну необхідність, природу функції, а й збагнути, які результати досягаються чи можуть бути досягнуті завдяки його функціонуванню. При цьому роль банківського маркетингу може бути правильно визначена, тільки якщо враховувати три його функції.

На наш погляд, виходячи з функцій, що виконує банківський маркетинг, його можна тлумачити як інструмент регулювання розвитком комерційного банку, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості банківської установи, а також контролю за ефективним використанням фінансових ресурсів.

Список використаних джерел

1. Алексеев І.В. Банківський маркетинг / І.В. Алексеев, О.В. Захарчук, Н.Н. Рим : навчальний посібник. – 2-ге вид., доп. – Львівський банківський коледж Національного банку України, 1998. – 96 с.
2. Головка А.Т. Система банківського менеджменту / А.Т. Головка, В.І. Грушко, М.П. Денисенко та ін. (за ред. О.С. Любуна та В.І. Грушко) : навчальний посібник. – К. : Фірма «ІНКОС», 2004. – С. 141.
3. Дубовик О.В. Маркетинг у банку / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гірченко : навчальний посібник. – 2-е вид. – К. : Алерта, 2007. – С. 11, 92–93.
4. Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг / Е.В. Егоров, А.В. Романов, В.А. Романова : учеб. пособие / Редактирование и подготовка учеб. пособия к изданию В.А. Романова. – М. : ТЕИС, 1999. – с 16.
5. Завадська Д.В. Особливості сучасного розвитку банківського маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7._DN_2007/Economics
6. Иванова С.П. Банковский маркетинг: лекция. – М. : Издательско-книготорговый цент «Маркетинг»; М.: МУПК, 2001. – С. 4.
7. Кириченко О. Банківський менеджмент / О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко : навч. посібн. для вищ. навч. закл. – К. : Основа, 1999. – С. 271.
8. Кочетков В.М. Маркетинг у банку: Конспект лекцій / В.М. Кочетков, А.В. Нікітін. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 88 с.

9. Крикавський С.В. Маркетингові стратегії у формуванні розвитку банку: Навчальний посібник / За ред. С.В. Крикавського – Львів : «Синтез-Поліграф», 2008. – 346 с.
10. Кубів С.І. Маркетингова концепція формування привабливості комерційних банків: монографія / За ред. С.І. Кубів – Львів : Вид-во університету «Львівська політехніка», 2006. – 232 с.
11. Лютий І.О. Банківський маркетинг: навч. посібн. / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К. : Знання, 2006. – С. 24, 33–34.
12. Ляпин З.Ф. Маркетинг в банковской сфере / З.Ф. Ляпин, И.И. Гончарова. – Луганск : ВУГУ, 1998. – С. 18.
13. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / В.О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. – 225 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,99999999/catid,94/id,1201/
14. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку / А. Ніколаєнко // Банківська справа. – 2001. – № 1. – С. 36.
15. Основні і показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798
16. Резник И.А. Банковский маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cde.osu.ru/demoverion/course173/i1.html>
17. Родионова В.М. Дискуссионные вопросы сущности и функций советских финансов: учебн. пособ. – М. : Финансы и статистика, 1984. – С. 45.
18. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л.Ф. Романенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – С. 36.
19. Уткин Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. – М. : ИНФРА – М : Метаинформ, 1994. – С. 11.
20. Философский словарь. – М. : Госполитиздат, 1986. – С. 401.
21. Черкасов В.Е. Банковские операции: маркетинг, анализ, расчеты / В.Е. Черкасов, Л.А. Плотицына. – М. : Метаинформ, 1995. – С. 17.