



УДК 336.717:338.46(477)(045)

Корчинська О.А.,

канд. екон. наук, доцент,

Веселова М.Ю.,

аспірант кафедри економічної теорії та економіки підприємства
Академії праці, соціальних відносин і туризму

Розвиток та сутність банківського маркетингу

У статті розкривається сутність банківського маркетингу. Аналізуються різні методологічні підходи вітчизняних і зарубіжних авторів до розкриття даного поняття. Наводиться та обґрунтовується авторське визначення поняття «банківський маркетинг». Виявлені особливості банківського маркетингу на різних етапах його розвитку. Надається характеристика сучасного етапу розвитку маркетингу. Обґрунтовується доцільність застосування маркетингу українськими банками та виявлені особливості розвитку банківського маркетингу в Україні.

Ключові слова: банки, маркетинг, розвиток банківського маркетингу, ринок банківських послуг

Постановка проблеми. Банки є невід'ємною частиною сучасної економіки, забезпечуючи фізичні та юридичні особи фінансовими ресурсами. В умовах ринку особливе значення для розвитку банківської діяльності має маркетинг, який допомагає банківським установам адаптуватися до нових ринкових вимог. Специфіка банківської діяльності має бути врахована при застосуванні маркетингу в даній сфері, тому необхідно провести дослідження в напрямку виявлення цих особливостей.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Питання розвитку банківського маркетингу розглядаються у багатьох роботах вітчизняних і зарубіжних авторів: А.Андреева, С. Васильченко, О.Лаврушина, І. Лютого, Л. Романенко, А.Ланге, Дж.Кея та інших. Проте слід зазначити, що багатогранність даної проблеми потребує подальших досліджень з урахуванням змін у банківському секторі економіки.

Мета статті – розкрити сутність банківського маркетингу і виявити особливості його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг у банківській сфері почав застосовуватися тільки із середини 50-х років минулого століття, коли банки США, а потім Західної Європи і Японії почали вводити у свою організаційну структуру відділи маркетингу і використовувати маркетингові ідеї в плануванні своєї діяльності.

В історичному аспекті можна виокремити декілька етапів розвитку банківського маркетингу. Автори підручника «Банківський маркетинг» І.О.Лютий і О.О.Солодка [1] називають сім етапів. Перший етап охоплює кінець 50-х і початок 60-х років. Для даного етапу характерним є початок цілеспрямованого застосування банками реклами як інструменту маркетингу, розширення факторингових і лізингових послуг. Другий етап розпочався у другій половині 60-х років і означав широке поширення маркетингових принципів у банківській сфері. У першій половині 70-х років банківський маркетинг перейшов в етап вдосконалення і професіоналізації. Можна назвати такі його характерні особливості: розширення асортименту банківських послуг, запровадження спеціальних відділів маркетингу великими банками, які здійснювали аналіз і дослідження ринку банківських послуг і готували відповідні пропозиції керівництву, розширення філійної мережі банків. Четвертий етап хронологічно охоплює другу половину 70-х років минулого століття. Протягом цього періоду комерційні банки концентрували свої зусилля на застосуванні інструментів маркетингу в платіжно-розрахунковій сфері, що було викликано різким зростанням обсягів платежів і розрахунків внаслідок збільшення кількості клієнтів, розширення філійної мережі, виплати заробітної плати та інших доходів через банки, розширення асортименту банківських продуктів і послуг. П'ятий етап охоплює першу половину 80-х років. Основними напрямками маркетингової діяльності банків на цьому етапі стали: посилення роботи з



ринком молоді; розширення послуг і консультацій, пов'язаних зі страхуванням, пенсійним забезпеченням та іншими видами фінансових послуг, форсування процесу створення і забезпечення системи самообслуговування у масових операціях; поширення банківських продуктів і послуг на ринку нерухомого майна; розширення асортименту і покращення якості банківських продуктів і послуг для малих і середніх фірм. Шостий етап (друга половина 80-х – початок 90-х років) – це банківський маркетинг, орієнтований на дохід. Орієнтація на дохід передбачає концентрацію зусиль на розробці тих сегментів ринку, які дають прибуток, встановлення цін, які б покривали витрати на закриття нерентабельних філій. Сьомий етап розпочався з кінця 90-х років і триває до сьогодні. Це етап масового запровадження систем дистанційного обслуговування клієнтів. Основними напрямками сучасного етапу розвитку банківського маркетингу можна назвати такі: масове запровадження платіжних карток; надання банківських послуг з використанням мережі Інтернет; надання банківських послуг через системи електронного і мобільного зв'язку [1]. Ми вважаємо, що у 21 столітті розпочався наступний (восьмий) етап розвитку банківського маркетингу. Особливість його полягає в тому, що зараз банки діють в умовах динамічного маркетингового середовища. Ринок та інші фактори навколишнього середовища (політичний, економічний, соціальний, правовий, культурний, демографічний, технологічний) часто змінюються і здійснюють позитивний чи негативний вплив на банківський бізнес. Банки мають постійно узгоджувати свої поточні дії із довготривалими цілями, які визначаються маркетинговою політикою банку, пристосовуватися до змін оточуючого середовища, корегуючи свої якісні і кількісні показники.

В економічній літературі немає єдиного підходу до розкриття сутності банківського маркетингу, зустрічаються різні трактування даного поняття. Ряд авторів, розкриваючи сутність банківського маркетингу, роблять наголос на його практичну спрямованість, таким чином розглядають його з прикладної точки зору.

Так, М.В. Мальчик і С.І. Коваль дають таке визначення: «Банківський маркетинг можна визначити як використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням потреб клієнтів, що передбачає чітку постановку цілей банку, формування способів їх досягнення, заходів для реалізації планів» [2, с.231].

І.В. Лопаткіна вважає, що «банківський маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на аналіз споживчого ринку, позиціонування банківських продуктів і послуг, забезпечення дистрибуції та ефективної комунікації як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях» [3, с.2].

О.А. Мягкова і Т.Л. Мягкова трактують банківський маркетинг – як «процес, який включає в себе планування виробництва банківського продукту, дослідження фінансового ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування банківського продукту і розгортання служби банківського сервісу» [4].

Російський економіст Е. Уткін сутність банківського маркетингу розкриває через розуміння його принципів, які повинні допомогти впроваджувати маркетинг у діяльність банків, а саме: постійна спрямованість на досягнення оптимального, у конкретних умовах, кінцевого результату, спрямованість не на миттєвий, а на довгостроковий результат маркетингової роботи; використання в єдності та взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційної клієнтури з одночасною цілеспрямованою дією на них [5, с.11].

Англійські фахівці К.Енью, Т. Воткінс і Т. Райт вважають, що банківський маркетинг застосовується, щоб досягнути банківських цілей через визначення потреб і бажань клієнтів і задоволення цих потреб кращим чином, ніж конкуренти [8].

Румунський економіст Люсян Іонеску зазначає, що банківський маркетинг – це управління, що веде до задоволення фінансових потреб споживачів і зростання прибутку банку [9].

Аналіз наведених визначень свідчить про їх односторонню спрямованість на практичний аспект. По суті, ці визначення виходять з конкретних завдань, які мають виконуватися в межах банківського маркетингу. Не заперечуючи важливості прикладного значення банківського маркетингу, слід зазначити, що такі визначення не дають глибокого розкриття сутності даного поняття.

Інші автори розглядають банківський маркетинг лише з макроекономічної точки зору, розкриваючи його фундаментальну сутність. Так, вітчизняні економісти О.Циганов і Т. Бабенко зазначають, що «банківський маркетинг є особливою галуззю маркетингу. Це зовнішня й внутрішня ідеологія, стратегія, тактика і політика діяльності банку» [6, с.36].



І. О. Лютий, О. О. Солодка вважають, що «банківський маркетинг – організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу» [1, с.13].

На думку Л.Ф. Романенко, банківський маркетинг є методологією формування політики, стратегії і тактики банку, який конкурує в конкретному середовищі, і призначений ефективно задовольняти і вирішувати проблеми клієнтів шляхом реалізації на ринку банківських продуктів, управління активами і пасивами, прибутками і витратами, ризиком, ліквідністю, враховуючи інтереси суспільства [7, с.5].

Наведені визначення банківського маркетингу розглядають його з макроекономічних позицій, при цьому втрачаються прикладні складові маркетингу.

На основі проведеного дослідження визначень категорії «банківський маркетинг» у працях відомих вітчизняних і зарубіжних економістів-маркетологів, ми прийшли до висновку, що банківський маркетинг – це складне і багатогранне явище, розкриття сутності якого має враховувати його фундаментальний і прикладний характер. На нашу думку, банківський маркетинг – це концепція управління діяльністю банку, спрямована на досягнення найбільш повного задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів у банківських послугах при одночасному підвищенні економічної ефективності діяльності банку на основі вивчення і прогнозування ринку банківських послуг. Мета банківського маркетингу – створювати такі фінансові послуги і надавати їх таким чином, щоб найкраще задовольнити потреби клієнтів і отримати прибуток банком.

Українським банкам ще належить пройти зміну «філософії» своєї діяльності, оскільки становлення банківського маркетингу в нашій країні тільки починається. Як відомо, комерційні банки стали в Україні створюватися лише на початку 90-х років минулого століття, після набуття державного суверенітету, тому максимальний вік українського комерційного банку не перевищує 23 років, на відміну від деяких західноєвропейських, які існують вже сотні років. Проблема поглиблюється і тим, що в плановій економіці не вимагалось застосування елементів маркетингового підходу, і тому значна кількість банківських спеціалістів не мають досвіду роботи в ринкових умовах.

Розвиток банківського маркетингу в Україні має певні особливості. По-перше, темпи еволюційних перетворень у нас вище, ніж в економічно-розвинених країнах світу. Те, що відбувалося в інших країнах протягом 50 – 60-х років, українські банки пройшли за 15 – 20 років. Вітчизняні банки мають можливість вивчити і адаптувати іноземний досвід до умов внутрішнього ринку. По-друге, якщо в економічно розвинених країнах використання інструментів маркетингу почалося зі сфери матеріального виробництва та торгівлі, і тільки потім маркетинг проник у банківську сферу, то в Україні розвиток банківського маркетингу відбувається паралельно із розвитком інших видів маркетингу, при чому у дуже складних кризових умовах, що характеризуються відсутністю власного ринкового досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища. Разом з тим, ринкові умови господарювання і посилення конкуренції на ринку фінансових послуг створюють вагомий стимул для здійснення маркетингової діяльності банківськими установами, для застосування маркетингу у сфері банківських послуг.

Висновки. Проведене дослідження показало, що банківський маркетинг – це концепція управління діяльністю банку, спрямована на досягнення найбільш повного задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів у банківських послугах при одночасному підвищенні економічної ефективності діяльності банку на основі вивчення і прогнозування ринку банківських послуг. У 21 столітті розпочався восьмий етап розвитку банківського маркетингу, особливість якого полягає в тому, що зараз банки діють в умовах динамічного маркетингового середовища. В Україні банківські установи беруть на озброєння маркетингові настанови, проте проникнення маркетингу в фінансову сферу відбувається з певними особливостями.

Література

1. Лютий І. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.]/ Лютий І. О., Солодка О. О. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.



2. Мальчик М.В., Коваль С.І. Банківський маркетинг у конкурентному середовищі/ М.В. Мальчик, С.І.Коваль//Наукові записки Нац. ун-ту «Острозька академія». – Серія «Економіка». – Вип.24. – 2013. – С.230 – 234.
3. Лопаткіна, І. В. Інструменти банківського маркетингу [Текст] / І. В. Лопаткіна. – Суми, ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – 9 с. – (Препринт / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України»)
4. Мягкова Е.Л., Мягкова Т.Л. Шпагалка по курсу «Деньги, кредит, банки»[Електронний ресурс]. – 2009. – 64с. – Режим доступу: <http://vlasnasprava.pp.ua/money/7247-skachati-knigu-shpargalka-po-kursu-dengi-kredit-banki.html>
5. Уткин Э.А. Банковский маркетинг/ Э.А. Уткин. – М.: ИНФРА-М; Метаинформ, 1994. – 299 с.
6. Циганов О., Бабенко Т. Особливості банківського маркетингу в умовах кризи/О.Циганов, Т.Бабенко//Схід. – 2010. – 1(101). – С. 36 – 38.
7. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. докю еконю наук: спец. 08.60.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг"/ Л.Ф. Романенко – Київ, 2002.- 23 с.
8. Ennew C., Watkins T., Wright M.: Marketing Financial Services, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK 1991.
9. Ionescu L.: *Elemente de marketing bancar*, Romanian Banking Institute, Bucure_ti, 2001.

Корчинская Е.А., канд. экон. наук, доцент, **Веселова М.Ю.**, аспирант кафедры экономической теории и экономики предприятия АТСОТ

Развитие и сущность банковского маркетинга. В статье раскрывается сущность банковского маркетинга. Анализируются разные методологические подходы отечественных и зарубежных авторов к раскрытию данного понятия. Приводится и обосновывается авторское определение понятия «банковский маркетинг». Высветлены особенности банковского маркетинга на разных этапах его развития. Дается характеристика современного этапа развития маркетинга. Обосновывается необходимость использования маркетинга украинскими банками и выявлены особенности развития банковского маркетинга в Украине.

Ключевые слова: банки, маркетинг, развитие банковского маркетинга, рынок банковских услуг

Korchynska O.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, **Veselova M.I.**, Post-graduate student of Economic Theory and Enterprise Economics Department, Academy of Labor, Social Relations and Tourism

Development and essence of bank marketing. The economic concept of «bank marketing» is revealed in the article. Different methodological approaches of domestic and foreign authors are analyzed. The definition of «bank marketing» are given and substantiated by authors as their own definition. The characteristics of bank marketing on different stages of its development are revealed. The current stage of marketing development is described. The necessity to use marketing by Ukrainian banks is proved. The features of bank marketing development in Ukraine are shown.

Key words: banks, marketing, bank marketing development, banking service market.