

МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

У статті розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності банку, способи виявлення місця серед конкурентів, та способи підвищення конкурентоспроможності банків шляхом маркетингових засобів.

Ключові слова: маркетинг, банківський маркетинг, банківські установи, банківська система, конкуренти, конкурентоспроможність.

MOKLYAK M. V., BONDARCHUK M. I.

Yuri Kondratyuk Poltava National Technical University

MARKETING AS A METHOD OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE BANK

Article viewed the theoretical aspects of the bank competitiveness, methods of determination the place among competitors, and methods of increasing the competitiveness of banks by marketing means. The study of research is to evaluate the possibilities of using the existing methods for increasing the competitiveness of the bank, and develop practical recommendations to improve the competitiveness. In this work had been researched the theoretical aspects of the marketing and competitiveness of banks, causing revealed their features. The main ways of improving the bank competitiveness by marketing methods of management of supply and demand had been determined.

Keywords: marketing, bank marketing, banking institutions, banking, competition, competitiveness.

Постановка проблеми. Ринок банківських послуг є однією із найважливіших і невід'ємних складових сучасної економіки. Тому сьогодні зростає інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними. Сьогодні найрозвинутішою і найсформованішою є банківська система, де конкуренція загострюється, і ця сфера потребує удосконалення діяльності. Маркетинг у банківській сфері має суттєві особливості, зумовлені специфікою банків, що відрізняють їх від підприємств, які функціонують в інших галузях економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження та аналізу маркетингу як фактору підвищення конкурентоспроможності банківської установи розглянуто у працях таких науковців: Гончарук Т. І. [1], Горобин С. В. [2], Дубовик О. В. [3], Заруба Ю. О. [4], Нікітін А. В. [5], Поречкіна Л. С. [6], Радченко О. В. [7] та ін. Однак, ці проблеми настільки складні та багатогранні, що не всі з них достатньо глибоко вивчені. Потребують подальшого аналізу шляхи вирішення зазначених проблем із застосуванням нових підходів до використання маркетингових методів узгодження попиту і пропозиції на банківські послуги.

Постановка завдання. Метою роботи є оцінка можливостей використання існуючих маркетингових методів для підвищення конкурентоспроможності банку, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності банку

Виклад основного матеріалу. Ринок банківських послуг – це специфічна сфера економічних відносин, функцією яких є балансування попиту і пропозиції на банківські продукти. Функціонування ринку банківських послуг має свої особливості: тісне поєднання державного і ринкового регулювання, регулювання і регламентація відносин на ринку нормами міжнародного права і внутрішнім законодавством, прозорість інформації про стан ринку і його учасників, необмежена кількість учасників ринку [2].

Метою аналізу банківського ринку є визначення привабливих сфер бізнесу для конкретного банку, а також прогнозування тенденцій у попиті та пропозиції, передбачення дій конкурентів, моделювання поведінки цільових груп клієнтів.

Маркетинг у банківській сфері має суттєві особливості, зумовлені специфікою банків, що відрізняють їх від підприємств, які функціонують в інших галузях економіки.

По-перше, мета діяльності банків – обслуговування обороту суспільно необхідного продукту, а не його виробництво.

По-друге, банк створює свій власний специфічний продукт у вигляді платіжних засобів, традиційних і нетрадиційних послуг, без яких неможливе підтримання та прискорення виробництва й обігу. Продуктом діяльності банку є не матеріально-речові, а нематеріальні та інтелектуальні послуги (кредитні, депозитні, розрахунково-касові й т. д.). Банківські продукти у своїй основі не мають матеріальної субстанції та реалізуються завдяки договірним відносинам. Купівля-продаж більшості банківських продуктів не обмежується окремим актом, а характеризується протяжністю в часі.

По-третє, ціноутворення щодо банківських продуктів має свої особливості, які визначаються специфікою структури ціни. Сама ціна виступає у формі відсоткової ставки, що виплачується за надання

певної послуги. На розмір кредитної відсоткової ставки впливають облікова ставка, рівень відсотка за міжбанківські кредити, а також відсотка за вкладами; враховуються вид і строк кредиту, кредитоспроможність клієнта і рівень ризику від кредитних операцій.

Рівень інфляції обумовлює різницю між номінальною та реальною відсотковою ставкою. Не можна не брати до уваги й загальну економічну ситуацію у країні та бюджетну політику уряду.

По-четверте, при продажу банківських продуктів кредитору (тобто продавцю) повертається не тільки початкова позичка, але й надбавка до неї у вигляді кредитного відсотка для покриття витрат банку й отримання ним прибутку, на відміну від товару, що виготовлений у сфері матеріального виробництва.

По-п'яте, особливість банку як господарюючого суб'єкта визначається і специфікою ринку банківських продуктів (послуг). На цьому ринку банк виступає у якості кредитора, позичальника і посередника між кредиторами та позичальниками. Проте якщо між виробничими підприємствами господарські зв'язки розвиваються як у грошовій, так і в господарській формі, то через банки потоки проходять тільки у грошовій формі [5].

Банківська конкуренція являє собою економічне суперництво між банківськими установами за придбання та утримання споживачів на найвигідніших умовах реалізації фінансових продуктів. Конкуренція стимулює банки знижувати свої витрати, раціонально використовувати свої ресурси, застосовувати нові технології, знижувати або стримувати ціни на свої продукти. Однак сильна конкуренція може стимулювати авантюризм і зайвий ризик, завищені витрати на просування продуктів та зниження доходів унаслідок продажу за демпінговими цінами.

Завдяки конкуренції банк знаходиться не лише під контролем органу нагляду, але й самого ринку: банк ретельно вивчається його клієнтами, інвесторами, контрагентами.

Конкуренція може розглядатися як динамічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між учасниками ринку для забезпечення кращих можливостей для збуту продукції, реалізації послуг, задоволення потреб споживачів і отримання максимального прибутку. Суб'єктами конкуренції можуть виступати як продавці, так і покупці.

Виділяють три рівні банківської конкуренції у залежності від складу суб'єктів, що конкурують між собою:

1. Конкуренція між комерційними банками. Її рівень і гострота визначаються насамперед співвідношенням між універсальними і спеціалізованими банками. Функціонує обернена залежність: чим вищий рівень спеціалізації в банківській сфері, тим нижчий рівень конкуренції. Оскільки визначальною тенденцією в банківській сфері є ріст універсалізації банків, то цілком логічним буде висновок про загострення конкуренції на цьому рівні.

2. Конкуренція комерційних банків з небанківськими кредитно-фінансовими установами, до яких належать: ломбарди, пенсійні фонди, інвестиційні фонди, установи кредитної кооперації тощо.

3. Конкуренція комерційних банків з не фінансовими організаціями (з відділеннями зв'язку у сфері грошових переказів, з торговими підприємствами, що реалізують товари в кредит, з структурами, що емітують і обслуговують платіжні картки тощо).

З конкуренцію власне й пов'язані поняття конкурентоспроможності. Розрізняють конкурентоспроможність банку та конкурентоспроможність його продукції. Обидва поняття є інтегративними, тобто складаються з багатьох компонентів [1].

Конкурентоспроможність банку означає здатність до ефективного господарювання в умовах нормального ринку. Вона проявляється у показниках надходжень та розміру активів і ресурсної бази, включаючи депозити та капітал. Вагомим фактором є також динаміка цих показників: позитивна свідчить про реалізацію потенціалу, а негативна – про втрату позицій на ринку. Тому частка банку в загальних активах банківської системи також є дуже важливим індикатором конкурентної сили банку. Конкурентна позиція банку визначається здатністю банку своєчасно реагувати на зміни ринку, оточення, поведінки клієнтів. Відповідно відзначимо два параметри — відносність та сприйняття банку оточенням.

Конкурентоспроможність продукції банку – сукупність якісних, вартісних та цінових характеристик продукту, його здатність задовольнити потреби конкретного споживача. Це завжди відносний показник, тому що він показує здатність продукту бути реалізованим в умовах пропозиції банків-конкурентів. Особливістю банківського продукту є те, що акт реалізації не завершується на момент укладання угоди або зарахування коштів на рахунок, адже користування продуктом та сплата за можливість користування зазвичай тривають певний період, іноді більше року (у разі кредитування, депозиту або розрахунково-касового обслуговування чи довірчих операцій) [4].

Для комплексного аналізу конкурента необхідна наступна інформація:

- назва банку-конкурента чи потенційного конкурента;
- кількість і розміщення офісів, філіалів, операційних комплексів, небанківських підрозділів;
- чисельність і склад персоналу;
- детальна структура організації банку і його підрозділи;
- детальна інформація про наявні послуги, включаючи їх якість і ціни;
- дані про систему контролю, інформації і плануванню [1].

Методами оцінки конкурентоспроможності є такі:

1. Метод переваг. Оцінка конкурентоспроможності являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи видів послуг, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення тих, які створюють переваги банку над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При цьому слід розуміти, що існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги. Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує "ринкову силу" підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами. Внутрішня конкурентна перевага – це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент.

2. Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності фірм, які ґрунтуються на розгляді процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Згідно з цією концепцією будь-який товар чи технологія з моменту появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, який охоплює етапи впровадження, зростання, насичення і спаду. На кожному етапі виробник може реалізувати товар чи послугу цієї технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно позначається на частці ринку та динаміці продажу. До матричних методів належить і SWOT-аналіз (по першим буквам: сила, сильні сторони; слабкість, слабкі сторони; можливість). Ціль – виявлення привабливих напрямків маркетингових зусиль, на яких можливо досягти конкурентних переваг та загроз, які погрожують фірмі.

3. Метод інтегральної оцінки. Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить два елементи: критерій, що показує ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності.

4. Одним з найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є метод бенчмаркінгу. Сукупність визначень бенчмаркінгу швидко збільшується, і тому важко сформулювати його точну характеристику. Ціль бенчмаркінгу полягає в тому, щоб на основі дослідження надійно встановити ймовірність успіху підприємства. Одне з визначень бенчмаркінгу характеризує його як метод виявлення того, що інші роблять краще, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами: ринкова частка; якість продукції чи послуг; ціна продукції; рівень продуктивності праці; обсяг продаж; канали збуту продукції; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення світових та внутрішніх цін; репутація.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності компанії та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти уразливі та раціональні сторони діяльності компанії в порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній області. Це дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів по виробничо-технічній кооперації і з'ясувати переваги злиття компаній [6].

Таким чином, користь бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі та маркетингові функції стають максимально керованими, коли досліджуються і впроваджуються на своєму підприємстві кращі методи та технології інших, провідних підприємств даної галузі. Такий аналіз може призвести до зростання прибутковості підприємництва з високою економічністю, створення корисної конкуренції та задоволення потреб покупців.

Маркетингові методи узгодження попиту і пропозиції можуть суттєво підвищити конкурентоспроможність банківських послуг та банківської установи в цілому. До таких методів відносять наступні:

1. Попередні замовлення і призначення прийомів. Діюча стратегія управління попитом, використовувана багатьма фірмами, полягає в пропозиції своїх послуг за допомогою попередніх замовлень або призначення прийомів. Це схоже на «створення запасів» попиту або на відкладений попит на послуги. Така практика підходить для послуг, які недоступні у великому об'ємі, але високо цінуються споживачами. Попередні замовлення і призначення прийомів зазвичай створюють постійний рівень попиту. Людина, якій не вдалося забронювати отримання послуги на найближчий час, може і не звернутися більше в цей банк. Головна перевага – упевненість в отриманні послуги в призначений час. Крім того, споживач економить час: йому не доведеться чекати в черзі. Споживач може не хвилюватися, чи отримає він послугу і скільки часу доведеться провести в очікуванні, а це позбавляє його від стресу. Недолік системи бронювання – це імовірність нез'явлення клієнтів.

2. Пропозиція додаткових послуг. Втрату постійних клієнтів через довгі черги можна понизити, переключачи їх увагу на додаткові послуги. В період пікового попиту додаткові послуги роблять очікування черги обслуговування приємнішим для споживача і збільшують вірогідність того, що клієнт знову повернеться саме в цей банк. Таким чином, стійка бару або кімната відпочинку можуть зберегти постійних відвідувачів.

3. Реклама і просування продажів. Просування послуг і реклама – це два додаткові інструменти для стимулювання попиту. Програма з просування послуг пропонує додаткові вигоди або понижені ціни протягом обмеженого часу.

4. Управління попитом у чергах. Черги до кас, банкоматів або терміналів самообслуговування, негативно впливають на ставлення клієнтів до відділень конкретного банку. Стратегії управління попитом на послуги ефективно впливають на діяльність більшості фірм, але не можуть повністю виключити черги. Іншими словами, черги утворюються навіть в дуже добре керованих системах обслуговування. Серед багатьох недоліків черг можна назвати відмову споживачів вставити в чергу, тобто деякі споживачі відмовляються чекати і залишають систему обслуговування. Це означає втрату деяких споживачів; вони можуть прийти ще, але можуть і піти до конкурентів. Зниження часу очікування – важлива складова управління як попитом, так і пропозицією. При цьому підході акцент робиться на тому, щоб очікування в чергах стало менш негативним як для споживачів, так і для постачальників послуг. Щоб досягти цього, треба зрозуміти психологію людей в чергах. Так, Давид Майстер (David Maister) сформулював вісім тверджень про психологію людей в чергах разом з порадами, як пом'якшити проблему черг.

5. Збільшення участі споживачів. Споживачі можуть бути цінним джерелом робочої сили, і банки можуть їх використовувати. Наприклад, самостійне заповнення бланків клієнтами, це також знижує негативний вплив очікування в черзі. Участь клієнтів в цілому знижує потребу банків в робочій силі і підвищує швидкість обслуговування, а значить, і об'єм діяльності. Проте при цьому є ризик, що через відсутність досвіду споживачі можуть виконувати роботу повільно і викликати тим самим зниження об'єму діяльності.

6. Автоматизація. Автоматизація завдань, що виконуються людиною, у виробничій сфері застосовується вже багато років. Головні переваги автоматизації полягають в порівняно низькій собівартості, високому об'ємі і стабільності випуску, а значить, у вищій якості продукту. Автоматизація послуги не завжди бажана, оскільки вона зазвичай знеособлює послугу. Проте в деяких випадках швидкість і нижча собівартість разом з іншими перевагами роблять автоматизацію вельми привабливою.

7. Збільшення часу обслуговування. Деякі відділення банків, які знаходять в місцях з цілодобовим потоком людей можуть збільшити об'єм своєї діяльності, продовживши години роботи за певних обставин або в період збільшеного попиту.

8. Покращене календарне планування. Вражаючого зростання можливостей можна досягти, якщо поліпшити календарне планування діяльності персоналу. Наука управління пропонує засоби, які можуть оптимізувати графік роботи персоналу.

9. Розширення або реконструкція будівель. Часто продуктивність можна збільшити, просто переїхавши в приміщення з кращим плануванням або розробивши кращу схему розташування устаткування в старому приміщенні. Краще освітлення, кондиціонування і система опалювання сприяють продуктивності, а значить, розширюють об'єм діяльності.

10. Час. Час є компонентом в двох аспектах. По-перше, об'єм діяльності можна змінити, змінюючи співвідношення між двома періодами часу або переносячи отримання послуги на інший період. Особливо це стосується обслуговування в періоди пікового попиту. По-друге, збільшення часу роботи збільшує і об'єм діяльності в певний період.

Висновки. Банківська конкуренція являє собою економічне суперництво між банківськими установами за придбання та утримання споживачів на найвигідніших умовах реалізації фінансових продуктів. Розглянуто шляхи підвищення конкурентоспроможності банку шляхом введення адміністрацією банку маркетингових методів управління попитом і пропозицією, що значно оптимізують роботу окремих банківських відділень; це, в свою чергу, закріпить конкурентну позицію всього банку в цілому.

Підвищення конкурентоспроможності комерційного банку має ряд складнощів, які обумовлені недостатньо розвинутою економікою України, порівняно з європейськими країнами. Українські банки також мають ряд переваг при розумному використанні цих переваг банк може підвищити свою конкурентоспроможність не тільки на ринку України, але й вийти на іноземні ринки банківських послуг.

Література

1. Гончарук Т. І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості / Т. І. Гончарук // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 130 – 145.
2. Горобин Є.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності банків / Є.В. Горобин // Фінанси і Статистика. – 2016. – С. 68 – 71.
3. Дубовик О.В. Напрямки конкурентного позиціонування українських підприємств / О. В. Дубовик // Вісник НУ «Львівська політехніка»: зб. наук. праць. – Л., 2015. – № 499 (Логістика). – С. 44 – 50.
4. Заруба Ю.О. Конкурентоспроможність комерційного банку / Ю. О. Заруба // Фінанси України. – 2015. – № 2. – С. 119.
5. Нікітін А.В. Маркетинг у банку : навч. посіб. / за ред. А. В. Нікітіна, Г.П. Бортніков, А.В. Федорченко А.В. – К. : КНЕУ, 2010. – 432 с.
6. Поречкіна Л. С. Стратегічний маркетинг банківських послуг / Л. С. Поречкіна – К. : Либідь, 2012. – 152 с.

7. Радченко О. В. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку / О. В. Радченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2012. – Вип. 36. – С. 214 – 221.
8. Пацера М. Міжнародна банківська конкуренція: погляд науковців [Електронний ресурс] / М. Пацера // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 7. – С. 31–33. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/>

Надійшла 18.09.2016; рецензент: д. е. н. Чичкало-Кондрацька І. Б.