

УДК 336.71:339.132

Лізогуб Р. П.

Лебідь А. С.

Донецький державний університет управління

АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ КОМЕРЦІЙНИМИ УСТАНОВАМИ БАНКІВ

У статті проаналізовано досвід використання маркетингу комерційними установами банків. Визначено мету, цілі, принципи та завдання банківського маркетингу, які спрямовані на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів клієнтури і орієнтованих на них пропонованих послуг. Розглянуті особливості маркетингу в банківській сфері.

Ключові слова: банківський маркетинг, комерційний банк, потенційний клієнт, банківська індустрія, банківський продукт, інформаційні послуги.

Постановка проблеми. Змістом банківської діяльності є забезпечення банківського процесу всіма необхідними ресурсами та організація технологічного циклу в цілому. Успішне функціонування банківських установ у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватися до зовнішніх умов. Світовий досвід показує, що найбільш ефективно ці задачі вирішуються на основі використання концепції маркетингу. Тому аналіз цієї специфіки й обумовлює актуальність даної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Банківський маркетинг, стратегічний менеджмент знайшли своє відображення у працях Владиславлєва Д.Н., Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Колодізєв О.М., Кочеткова В.М., Кубіва С.І., Ляпина З.Ф., Мещерякова А.А. Проблеми маркетингової діяльності українських банків привертають увагу багатьох вчених. Банківський маркетинг вивчали: Дубовик О.В., Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В., Ткачук В.О., Брітченко І.Г., Белявцев М.І., Тягунова Н.М. та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Важливими для дослідження залишаються питання забезпечення банківського процесу всіма необхідними ресурсами та організація технологічного циклу в цілому. Діяльність більшості банків в умовах сучасних інтеграційних процесів, передбачає вирішення поставлених задач за допомогою використання концепції маркетингу, а це, в свою чергу, надасть можливість визначення перспектив розвитку даного виду маркетингу в банківській сфері України.

Мета статті. Проаналізувати досвід використання маркетингу комерційними установами банків. Визначити мету, цілі, принципи та завдання банківського маркетингу, розглянути особливості маркетингу в банківській сфері.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг в банківській сфері – ринкова концепція управління діяльністю банку, спрямована на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів клієнтури, і орієнтація на них пропонованих послуг. Формування і стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи банку, а також розширення обсягів наданих послуг, ринкової частки і прибутків є метою маркетингу.

Маркетинг – це стратегія і філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу [1, с. 58].

Банк, як відомо, являє собою особливу організацію, що займається специфічним бізнесом. Він надає на платній основі кредитні ресурси підприємствам, організаціям, кооперативам, на-

селенню, державі. Водночас, банк використовує акумульовані ним чужі гроші, що вивільняються з кругообігу у різних власників. Це передбачає його відповідальність за забезпечення схоронності на рахунках в банку грошових коштів клієнтів.

Метою політики керівництва банку і діяльності всіх його служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку, зростання одержуваного прибутку. Звідси величезне значення маркетингової роботи банку.

Кожен банківський керівник і фахівець повинен нині виступати в якості експерта з маркетингу. Щоб вижити, банки змушені пропонувати найширший набір банківських послуг.

Маркетинговий підхід передбачає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт, а на реальні потреби клієнтури. Банківський службовець стає продавцем фінансових продуктів. У процесі спілкування з кожним клієнтом він покликаний визначити конкретні форми фінансового обслуговування, яких клієнт потребує, роз'яснити йому необхідність і вигідність кожної угоди. У рамках сучасного маркетингу змінюються відносини банку і клієнта. Банк покликаний орієнтуватися на задоволення реальних потреб, дати клієнту те, чого він дійсно потребує [3, с. 184].

Одна з цілей банківського маркетингу – постійне залучення нових клієнтів. В індустріально розвинених країнах охоплення населення банківськими операціями дуже високий: до 80% домашніх господарств вже є клієнтами банків, мають поточні та ощадні рахунки, кредитні картки. Крім цього банки розширюють пропозицію нових видів послуг вже наявним клієнтам. Так, для залучення приватних осіб – потенційних вкладників – великі банки влаштовують виставки та спортивні заходи. Створюються нові види вкладів. Деякі комерційні банки пропонують своїм клієнтам гарантію погашення їх заборгованості у випадку втрати роботи. Широке поширення набуло застосування персональних комп'ютерів, що підключаються через телефонну мережу. Банківське обслуговування на дому стало здійснюватися цілодобово.

Банківський маркетинг, отже, можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури. У рамках маркетингової діяльності дуже важлива і друга сторона проблеми – обсяг витрат, які понесе банк у результаті розробки та просування нових продуктів [2, с. 9].

Тому встановлені єдині для всіх комерційних банків вимоги, такі як:

- обов'язкове відрахування коштів усіма комерційними банками у фонд регулювання кредитними ресурсами;

- встановлення стандартів банківської ліквідності та офіційної ставки відсотка Центрального банку;

- пряме кредитування банківських установ;

- здійснення операцій з короткостроковими і довгостроковими цінними паперами [3, с. 93].

Надалі з розвитком системи комерційних банків жорстка регламентація їх діяльності буде обмежуватися. Банки в більшій мірі будуть підкорятися законам ринку у прагненні до одержання прибутку. Сам кредит не створює прибутку і банки формують його за рахунок прибутку своїх позичальників.

Створення комерційних банків сприяє становленню грошового ринку, економічною основою якого є наявність тимчасово вільних коштів підприємств і використання їх для покупки цінних паперів. Операції з цінними паперами, що сприяють інвестуванню коштів у виробництво, одна з важливих і перспективних сфер діяльності комерційних банків.

Комерційний характер функціонування банків вимагає широкого застосування маркетингу, який повинен бути націлений в першу чергу на прискорення грошового обороту за рахунок вдосконалення та прискорення безготівкових розрахунків в господарстві. Маркетинг орієнтований на аналіз і задоволення потреб клієнтів банку (підприємств, організацій, кооперативів, населення) у швидкому та правильному проведенні розрахунків.

Маркетинг в банківській сфері націлюється на вивчення ринку кредитних ресурсів, аналіз фінансового стану клієнтів і прогнозування на цій базі можливостей залучення вкладів у банки, змін у діяльності банку. Маркетинг спрямовується на забезпечення умов, що сприяють залученню нових клієнтів, розширення сфери банківських послуг та ін. У банківському середовищі все більш привабливим стає інтегрований маркетинг, спрямований не тільки на розширення кола вкладників, а й на постійне поліпшення якості їх обслуговування. Специфіка маркетингу в банківській сфері полягає в тому, що комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні вкладів, а й в активному використанні залучених коштів за допомогою кредитування різних об'єднань, підприємств, організацій, кооперативів та населення. Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин комерційних банків з вкладниками коштів, так і в сфері кредитних вкладень, здійснюваних у формі надання позик підприємствам, організаціям, кооперативам і населенню [5].

У сфері взаємодій комерційних банків з господарськими організаціями – вкладниками тимчасово вільних грошових коштів – маркетинг орієнтується на вивчення перспектив збільшення депозитів, забезпечення зацікавленості підприємств, організацій, кооперативів, населення в отриманні ними доходів у формі відсотка.

Для залучення вкладників в умовах конкуренції комерційних банків використовується процентна політика, спрямована на залучення в рамках більш тривалого строку коштів підприємств, організацій, кооперативів та населення. Використання процентної політики в маркетингу комерційних банків, зокрема, встановлення і регулювання процентних ставок, здійснюється з одночасним регулюванням процентних ставок за користування підприємствами та організаціями

кредитами. У сфері процентної політики маркетинг націлюється на стимулювання ефективного кредитування клієнтів з одночасним заохоченням накопичення ними власних фінансових ресурсів, які є базою депозитів у комерційних банках.

У рамках маркетингу в банках повною мірою повинні реалізовуватися такі загальні принципи:

1. Спрямованість дій усіх банківських працівників на досягнення конкретних ринкових цілей.

2. Комплексність процесу функціонування маркетингу (планування, аналіз, регулювання і контроль).

3. Єдність перспективного та поточного планування маркетингу.

4. Контроль за прийнятими маркетинговими рішеннями в якості основи їх практичного втілення.

5. Різномічне і масштабне стимулювання творчої активності та ініціативи кожного працівника банку.

6. Забезпечення зацікавленості працівників у постійному підвищенні своєї кваліфікації.

7. Створення сприятливого психологічного клімату в колективі банку [5].

За минуле десятиліття в банківських системах країн з ринковою економікою відбулися певні зміни, які в принципі ускладнили банківську діяльність. Ці явища можна охарактеризувати наступним чином:

- Посилася конкуренція між банками за ресурси вкладників, за найбільш привабливі умови розміщення залучених ресурсів, що позначилось на показниках банківської діяльності.

- Все більше місце займають небанківські методи запозичення грошових коштів (випуск облігацій та інших цінних паперів).

- Активно застосовуються нові види цінних паперів: державні грошові зобов'язання, фінансові векселі підприємств.

Виникає конкуренція і з боку іноземних банків, які отримують право діяти на українському ринку, що створює додаткові труднощі для національних банків. Сформована ситуація спонукає банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі довгострокової стратегії.

У сучасних умовах банківський маркетинг все частіше починають трактувати як поєднання конкретних технічних прийомів з проведенням цілеспрямованої соціальної політики та впровадження нового мислення банківського службовця. В основі нового підходу лежить принцип «все для клієнта». Черговість пріоритетів наступна – в першу чергу прибуток клієнта, а потім інтереси банку. Клієнт завжди правий. Це – справжня сучасна філософія поведінки банку. Сучасне мислення банківського службовця ґрунтується на загальновідомих принципах: терпимість, витримка, здатність вислуховувати клієнта до кінця, простота і доступність для клієнта прийнятих рішень і рекомендацій, творчий підхід до справи, глибоке освоєння методології вивчення ринку. Максимум уваги і зручностей для клієнта, терпляче роз'яснення йому вигод співпраці з банком – ось що необхідно зараз для залучення коштів приватних вкладників в комерційні банки.

Для співробітника банку знання основ маркетингу важливо з двох сторін. Не викликає сумніву і те, що від якості маркетингу багато в чому залежить, наскільки підприємство-клієнт стійко у фінансовому відношенні. Тому оцінка рівня маркетингу є одним із складових елементів аналізу кредитоспроможності клієнта і визначення ступе-

ня ризику у встановленні і розвитку з ним кредитних відносин [6].

Для українського банку, що діє в умовах безперервної зміни кон'юнктури грошового ринку, не менш важливе значення набуває і власний маркетинг, використання якого найбільш успішно дозволяє вирішувати поставлені перед ним завдання [3, с. 22].

Основними завданнями маркетингу в банку виступають:

1. Забезпечення рентабельної роботи банку в умовах грошового ринку.

2. Гарантування ліквідності банку з метою додержання інтересів кредиторів і вкладників, підтримання громадського іміджу банку.

3. Максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою і якістю послуг, що надає банк.

4. Комплексне рішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку.

Особливості маркетингу в банківській сфері обумовлені передусім специфікою банківської продукції. За своїм характером банківські послуги поділяються на кредитні, операційні, інвестиційні та інші. В Україні комерційні банки розвивають крім традиційних, послуги, які пов'язані з розрахунковими, грошовими та іншими операціями за дорученням власників рахунків (вкладників); факторингові послуги; лізингові; довірчі, консультаційні, інформаційні та інші [4, с. 22].

В даний час також є велика потреба у розвитку інформаційних послуг. Інформаційні послуги пов'язані зі збором і наданням інформації про кредитоспроможність клієнтів комерційних банків, про ринок банківських послуг, відсотках по активних і пасивних операціях комерційних банків. Консультаційні послуги комерційних банків полягають у консультуванні клієнта з питань підвищення його кредитоспроможності, пропозицією методики розробки умов лізингових операцій та інноваційного кредитування, прийнятних варіантів кредитування та розрахунків у конкретних економічних ситуаціях, складання звітності.

Основними прийомами банківського маркетингу виступають спілкування з клієнтом, забезпечення рентабельної діяльності і дивідендів акціонерам, створення переваг для клієнта при користуванні послугами даного банку в порівнянні з продуктами інших кредитних і небанківських установ, матеріальна зацікавленість працівників банку у продажу послуг, а також важливим елементом у роботі будь-якого банку, який забезпечує йому довгострокові конкурентні переваги на ринку, є оцінка роботи банку з боку суспільства, адекватна до його фактичних результатів [3, с. 26, 29].

Особливу увагу в сучасній банківській практиці приділяється прямому маркетингу. Головна

мета програм прямого маркетингу – це не тільки надання перспективному клієнту повної інформації про послуги, а й спонукання його діяти без зволікань.

При проведенні прямого маркетингу упор робиться на персональне обслуговування клієнта. З цією ж метою застосовують і новітній спосіб інформування клієнта – телемаркетинг. В результаті проведених досліджень з'ясувалося, що фінансові інститути, використовуючи телемаркетинг, здатні отримати такий же дохід, який вони мали б при створенні нового відділення, але без багатомільйонних інвестицій і з меншими операційними витратами. Банки активно створюють найрізноманітніший інструментарій з вивчення і розвитку ринку.

В Україні маркетинг в банківській діяльності став впроваджуватися передусім в організації рекламної діяльності з метою залучення нових клієнтів.

Іншим напрямком маркетингу може служити дослідження нових видів банківських операцій стосовно українських умов (експортно-імпорتنі платежі, депозитні сертифікати, валютні операції, іпотека, трастові операції та інші).

Керівництво банку в першу чергу повинно зосередитися на питаннях стратегічного планування – найбільше перспективного і пріоритетного напрямку мікрмаркетингу. Тактика маркетингу – оперативна діяльність, спрямована на здійснення маркетингових програм.

Специфіка банку як кредитної установи виявляється в тому, що тут сконцентровані і проходять потоки вартості, що позичається, тільки в грошовій формі, тому в практику повсякденної діяльності спеціалістів банку необхідно впровадити аналіз процесів, що відбуваються на ринку позичкових капіталів, і виявлення можливостей регулювання тих сторін зазначених процесів, що стосуються безпосередньо діяльності конкретного банку. Подібна робота повинна розвиватися в трьох напрямках, що відповідають аналізу стану кредитної системи, банківського сектора і ринку цінних паперів.

Висновки та пропозиції. Таким чином, ефективне формування і стимулювання попиту, розробка і вдосконалення банківських технологій, матеріально-технічного оснащення для здійснення банківської діяльності, забезпечення необхідного рівня банківських продуктів і послуг, виконання всіх видів банківських операцій, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи банку забезпечення персоналом, а також підтримання ліквідності та прибутковості банку, а також розширення обсягів наданих послуг, ринкової частки і прибутків неможливе без застосування засад банківського маркетингу.

Список літератури:

1. Дубовик О. В. Маркетинг у банку : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гірченко // Національний банк України ; Львівський банківський ін-т. – Л. : ЛБІ НБУ, 2006. – 276 с.
2. Нікітін А.В. Маркетинг у банку : навч. посіб. / Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. – К. : КНЕУ, 2006. – 432 с.
3. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навчальний посібник / В.О. Ткачук. – Тернопіль : «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
4. Брітченко І.Г. Маркетинг у банках : навчальний посібник / І.Г. Брітченко, М.І. Белявцев, Н.М. Тягунова. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 345 с.
5. Система банківського менеджменту 2.1. Особливості менеджменту в банківській сфері [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.br.com.ua/30482>.
6. Специфіка банківського маркетингу. Внедрение маркетинга в банковскую сферу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bibliotekar.ru/biznes-14/4.htm>.

Лизогуб Р. П.

Лебедь А. С.

Донецкий государственный университет управления

АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА КОММЕРЧЕСКИМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ БАНКОВ

Резюме

Проанализирован опыт использования маркетинга коммерческими учреждениями банков. Определены цель, принципы и задачи банковского маркетинга, которые направлены на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных потребностей клиентов и ориентированных на них услуг. Рассмотрены особенности маркетинга в банковской сфере.

Ключевые слова: банковский маркетинг, коммерческий банк, потенциальный клиент, банковская индустрия, банковский продукт, информационные услуги.

Lizogub R. P.

Lebed A. S.

Donetsk State University of Management

ANALYSIS OF SPECIFICITY OF USING MARKETING BY COMMERCIAL INSTITUTIONS BANKS

Summary

In the article, experience of use of marketing by commercial establishments of banks is analyzed. Definite purposes, principles and problems of bank marketing which are directed on studying of the market and an economic conjuncture, concrete inquiries of clientele and the offered services focused on them. Features of marketing in bank sphere are considered.

Key words: bank-marketing, commercial bank, a potential customer, the banking industry, banking product information services.