

ХАРАКТЕРИСТИКА ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Статтю присвячено проблемам методичного супроводу маркетингу послуг у рамках загальної системи управління банківськими установами. Автором розглянуто інструменти маркетингового та стратегічного аналізу, визначено можливі напрямки застосування їх при організації маркетингових досліджень; надано порівняльну характеристику даних інструментів і критерії ефективності їх застосування.

This article is devoted to the problems of methodical support of marketing services within the overall system of banking institutions. The author considered tools of marketing and strategic analysis identified possible areas of application in the organization of marketing research, presented comparative data characteristics tools and performance criteria for their application.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах подолання негативних наслідків кризи особливого значення набувають теоретичні підходи щодо здійснення маркетингової діяльності в банку, які мають на меті врахувати складність, мінливість і динамізм ринкового середовища та запропонувати нові практичні інструменти підвищення дієвості існуючих механізмів забезпечення конкурентоспроможності банків. Поряд з цим, спостерігається недостатній рівень їх впровадження у діяльність банків, неналежна увага до визначення складових комплексу маркетингу, моніторингу факторів маркетингового середовища функціонування, вивчення потреб споживачів та дослідження взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку [1, с.50-163]. У цих умовах підвищується роль банківського маркетингу та потреба розробки рекомендацій з організації й повного освоєння складових комплексу маркетингу та його інструментів, що й визначає актуальність статті.

Еволюційний розвиток теорії і практики банківського маркетингу засвідчує, що розуміння його ролі та сутності змінювалося з розвитком інформаційних банківських технологій і ускладненням методів маркетингової діяльності банку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Маркетинг у банківській діяльності повинен формуватися на засадах науково-практичної концепції управління ефективністю процесів надання банківських послуг, яка передбачає здійснення в рамках стратегічного планування процесу управління комплексом маркетинг-мікс до і під час надання банківської послуги з метою формування стійкої системи взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами банку. Специфіка банківських продуктів та послуг вимагає спеціалізованого підходу в рамках системи управління та окремих її сфер, у тому числі маркетингу. На основі аналізу різних моделей маркетингу послуг, представлених такими авторами, як: Ю. Джонсон, Д. Ратмел, К. Гренрос, М. Битнер, Ф. Котлер, Д. Завадська, І. Лютий, А. Павленко, можна виділити три самостійних, але взаємопов'язаних набори маркетингових інструментів у загальному комплексі:

- внутрішній маркетинг, який являє собою набір інструментів з розвитку внутрішнього потенціалу персоналу, що проводить послуги, і сприйняття внутрішньобанківських відносин як маркетингових;
- традиційний маркетинг (зовнішній маркетинг) як комплекс «4Р» – характеристики: послуга, ціна, система розподілу і просування;

– маркетинг взаємодії (інтерактивний маркетинг), тобто набір заходів щодо супроводу та забезпечення якості послуги як продукту безпосередньої взаємодії між виробником і споживачем [2, с.203-261].

Принциповим аспектом кожного з видів маркетингу в банку є використання аналізу як загальнонаукового методу дослідження соціально-економічних процесів протягом усього процесу формування та впровадження комплексу маркетингу. Вивченню окремих інструментів маркетингового аналізу та методів його проведення присвячено досить багато робіт, у тому числі дослідження авторів Ф. Котлера, Дж. Сондерса, В. Вонга, Г. Мінцберга, Дж. Лемпела, К. Енрюса, О. Віханського, І. Решетнікової, О. Дубовик. У більшості досліджень розкривається перелік методів і форм організації збору інформації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Визначені праці науковців складають теоретико-методологічні засади даного дослідження, проте, на думку автора, цього недостатньо, оскільки:

- 1) маркетингові дослідження не обмежуються набором методів проведення, збору інформації;
- 2) інструментом маркетингового аналізу можуть бути застосовані інструменти стратегічного аналізу, в тому числі PEST, (STEP), VMOST, SWOT-аналіз, матриця Ансоффа, матриця ADL, матриця BCG;
- 3) дані методи можуть бути застосовані не тільки на першому етапі побудови маркетингової стратегії банківської установи, але і в подальшому при розробці окремих складових маркетинг-мікс.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у виявленні інструментів маркетингових досліджень, які можуть використовуватися сучасними банківськими установами. Завданням дослідження є визначення порівняльної характеристики різних інструментів і методик маркетингового аналізу та критерії ефективності їх застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження. У роботі з'ясовано, що еволюція маркетингу як системи управління банками обумовила його трансформацію на пріоритетний механізм досягнення ринкових цілей. Пройшовши шлях від одного із способів реалізації банківських продуктів та послуг, маркетинг перетворився на сучасну філософію управління банком.

Дослідженням встановлено, що з позиції диференціації маркетингу як системи поглядів, він розглядається у двох аспектах:

- як ринкова концепція управління банківською установою;
- як сукупність функцій та інструментарію, що дозволяє ефективно працювати на ринку; функціональний маркетинг є похідним від його концептуального розуміння, оскільки концепція маркетингу не може бути втіленою без реалізації його функцій у практичній діяльності.

Узагальнюючи існуючі методичні підходи до оцінки активності банківської маркетингової діяльності, доцільно критерій ефективності маркетингової діяльності банку розглядати з позиції максимального задоволення потреб клієнтів у високоякісних продуктах та послугах через раціональне використання банківських інформаційних технологій та персоналу [3, с.63-182].

На підставі аналізу сутності та структури системи управління маркетинговою діяльністю банківських установ автором запропоновано модель управління маркетинговою діяльністю банку (рис. 1).

Для вирішення завдань управління маркетинговою діяльністю банківських установ важливе значення має використання ними різних інструментів та методів аналізу.

Найбільш поширеним інструментом маркетингових досліджень у банку є SWOT-аналіз. Застосування цього інструменту розглянуто в працях К. Енрюса, Ф. Котлера, Б. Альстренда. Суть методики SWOT-аналізу зводиться до реалізації двох етапів обробки маркетингової інформації. Перший етап полягає у виявленні та класифікації зібраної банком інформації за критеріями віднесення до зовнішнього або внутрішнього середовищ, а також за

характером впливу – позитивного чи негативного. В результаті встановлюються найбільш значущі фактори та ланцюжки взаємозв'язків між ними. Оскільки цей інструмент заснований на постулаті про те, що стратегія – це результат взаємодії внутрішнього і зовнішнього середовищ, то на практиці, на засадах аналізу взаємозв'язків встановлюється кореляція між виділеними полями інформації. У результаті утворюється чотири поля.



Рис. 1. Модель управління маркетинговою діяльністю банку

Безперечною перевагою застосування банківською установою методики SWOT-аналізу є гнучкість підходу, можливість ретрансляції описаного інструменту на різні об'єкти комплексу маркетинг-мікс. Крім того, даний метод дозволяє аналізувати кількісні показники діяльності банку як суб'єкта управління в динаміці, що дає більш об'єктивну картину інформації. Недоліком інструменту може служити відносність поданих даних про зовнішнє середовище.

Наступним значущим інструментом для організації маркетингового аналізу в банку, на думку автора, є SNW-аналіз. Даний інструмент, так само як і SWOT-аналіз, заснований на аналізі інформації про внутрішнє середовище суб'єкта управління. Однак на відміну від SWOT-аналізу, що характеризується вузькістю запропонованого набору маркетингових стратегій, він припускає використання різних варіантів комбінацій ключових факторів розвитку. Як і SWOT-аналіз, SNW-аналіз класифікує зібрану маркетингову інформацію за критеріями. Однак, він припускає виділення не тільки сильних і слабких сторін, але і нейтралізацію слабких сторін, і використання сильних сторін для побудови конкурентоспроможної маркетингової стратегії. Крім того, специфікою даного методу є максимальна об'єктивізація ключових факторів, що досягається за допомогою виявлення якогось середнього стану, характерного для аналізу даного банку. Наприклад, для внутрішнього середовища такими середніми можуть бути чисельність банківського персоналу, зайнятого в організації послуги, традиційної більшості банківських установ, стандарти створення банківської послуги, тривалість підготовчого етапу створення послуги.

Перевагою методики SNW є можливість використання її в динаміці відстеження та коригування завдань при реалізації маркетингового плану. Недоліком методики є акцент

тільки на внутрішньому середовищі діяльності банку як суб'єкта управління, що не дозволяє аналізувати ключові фактори розвитку в комплексі.

Наступний інструмент – PEST – дозволяє аналізувати виключно зовнішнє середовище, яке впливає на діяльність банку. Даний інструмент необхідно використовувати на стадії обробки маркетингової інформації спільно з SWOT-аналізом, оскільки він дозволяє більш детально визначити взаємозв'язок між глобальними чинниками розвитку банку.

Безумовною перевагою PEST-аналізу є можливість структурного аналізу зовнішнього середовища на різних рівнях. Крім того, актуальність його застосування обґрунтовується високою нестабільністю зовнішнього середовища, що дозволяє розробити маркетингову стратегію банку, ґрунтуючись на знанні макроекономічних тенденцій і прогнозуванні соціально-економічних коливань. Так само як і SNW-аналіз, PEST-аналіз досліджує взаємозв'язок і взаємовплив між факторами зовнішнього середовища. Він не дає чітких рекомендацій щодо формування стратегії і не дозволяє побачити перехід від аналізу до синтезу маркетингової стратегії, однак і не накладає обмежень за факторами, що веде до комплексності та об'єктивності розгляду інформації.

Наступним інструментом аналізу є VMOST-аналіз, утворений як акронім від слів V – бачення, M – місія, O – цілі, S – стратегія, T – тактика. Даний інструмент носить універсальний характер і застосовується не тільки при маркетинговому аналізі, а й в інших видах управлінського аналізу. У рамках маркетингу він застосовується на другому етапі обробки даних після використання інструментів PEST і SWOT-аналізів з метою взаємозв'язку виділених факторів внутрішнього і зовнішнього середовища банківської установи з пріоритетами розвитку, побудови системи цілей, стратегії і тактики реалізації послуги. Ключовим положенням VMOST-аналізу є те, що всі елементи стратегічного плану повинні бути чітко взаємопов'язані між собою. Реалізацію даного методу не обмежено конкретними моделями, однак найбільш придатною, як правило, є модель дерева цілей.

Перевагою використання банком описаного методу є можливість чіткого структурування цілей і завдань, перехід від аналізу до синтезу і розробки маркетингової стратегії. Недоліком є невикористання факторів зовнішнього середовища у випадку, якщо даний інструмент використовується без взаємозв'язку з PEST і SWOT-аналізами.

Ще одним інструментом аналізу внутрішнього середовища є GAP-аналіз. Його метою є виявлення «білих плям», «прогалін» між існуючою ситуацією і передбачуваним баченням стану суб'єкта управління, обґрунтованим у результаті VMOST-аналізу. Використання інструменту можливо як безпосередньо при розробці банківської маркетингової стратегії, так і при реалізації та оцінці окремих компонентів маркетинг-мікс. Основним недоліком методики є «наглядний» характер, відсутність чітких рекомендацій щодо вдосконалення ситуації, що склалася (ліквідації «прогалін»).

Модель ADL/LC, розроблена Д. Літл Артуром, дозволяє виявляти взаємозв'язки між обраною стратегією розвитку і стадіями життєвого циклу банківської послуги. Основне теоретичне положення моделі ADL / LC полягає в тому, що і послуга, і окремо взятий бізнес-процес банку, і банківська система як сектор економіки можуть перебувати на одній зі стадій життєвого циклу, і, отже, його потрібно аналізувати саме згідно з цією стадією. У рамках послідовної зміни стадій життєвого циклу змінюється і конкурентне становище як банку в цілому, так окремих послуг, що їм надаються. Відповідно, зазначені об'єкти можуть займати одну з 5 конкурентних позицій: домінуючу, сильну, сприятливу, міцну або слабку. Поєднання двох параметрів – однієї з чотирьох стадій життєвого циклу виробництва і однієї з п'яти конкурентних позицій – становлять так звану матрицю ADL, що складається з 20 осередків.

Недоліком матриці є те, що, незважаючи на широку розмірність і великий вибір стратегічних альтернатив, усі варіанти є жорстко запропонованими. Перевагою матриці є можливість її застосування на різних стадіях не тільки життєвого циклу послуги та організації (галузі, сектора економіки) в цілому, але й коригування маркетингової стратегії і поведінки на ринку.

Ще одним значущим матричним інструментом аналізу є матриця, розроблена І. Ансоффом. Вперше цей інструмент був опублікований у 1957 році в Harvard Business Review. Суть матриці полягає в аналізі якісних характеристик послуги, що надається при одночасній оцінці можливостей ринку.

Матриця Ансоффа пропонує чотири варіанти маркетингової стратегії: розширення, розвитку ринку, розвитку послуги, диверсифікації.

Недоліками даної матриці є розширення кількості маркетингових стратегій, а також неврахування чинників далекого оточення зовнішнього середовища.

Однак, описаний інструмент, на думку автора, може бути використаний на різних етапах реалізації маркетингового комплексу банку. Специфіку застосування інструментів маркетингового аналізу відображено даними табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз специфіки застосування інструментів маркетингового аналізу

Інструменти	Сутність методу	Специфіка застосування до маркетингових послуг
1	2	3
SWOT-аналіз	Виявлення та класифікація маркетингової інформації за критеріями віднесення до зовнішнього або внутрішнього середовища, а також за характером впливу – позитивного чи негативного	Застосовується як до традиційного, так і до внутрішнього маркетингу
SNW-аналіз	Аналіз інформації про внутрішнє середовище суб'єкта управління; класифікація інформації за критеріями сильних, слабких сторін, відповідності усередненими показниками; максимальна об'єктивізація ключових факторів	Застосовується до всіх видів маркетингу. Для традиційного маркетингу є часткою загального аналізу, проведеного в рамках SWOT-аналізу, для внутрішнього маркетингу та маркетингу взаємодії - як самостійний інструмент. Може бути застосований на стадіях відстеження та коригування реалізації маркетингової стратегії
PEST-аналіз	Аналіз зовнішнього середовища далекого оточення. Можливість виявлення структурних взаємозв'язків по вертикалі на різних рівнях управління	Застосовується на стадії обробки маркетингової інформації разом із SWOT-аналізом для традиційного маркетингу
VMOST-аналіз	Взаємозв'язок факторів внутрішнього і зовнішнього середовища суб'єкта управління з пріоритетами розвитку, побудова системи цілей, стратегії і тактики реалізації послуги; чітке структурування цілей і завдань маркетингу	Застосовується на другому етапі обробки даних після використання інструментів PEST і SWOT для всіх видів маркетингу в рамках моделі маркетингу послуг
GAP-аналіз	Виявлення «білих плям», «прогалін» між існуючою ситуацією і припущеним баченням стану суб'єкта управління	Застосовується після розробки пріоритетів для всіх видів маркетингу в рамках моделі маркетингу послуг як безпосередньо при розробці маркетингової стратегії, так і при реалізації та оцінці окремих компонентів маркетинг-мікс

1	2	3
Модель ADL/LC	Послуга, як і окремо взятий бізнес, як і окрема галузь, сектор економіки може знаходитися на одній із зазначених стадій життєвого циклу, і, отже, його потрібно аналізувати саме згідно з цією стадією	Модель застосована для традиційного маркетингу на різних стадіях не тільки життєвого циклу послуги та організації (галузі, сектора економіки) в цілому, а й для коригування маркетингової стратегії і поведінки на ринку
Матриця І. Ансоффа	Аналіз якісних характеристик наданої послуги при одночасній оцінці можливостей ринку	Може бути використаний на різних етапах реалізації маркетингового комплексу для традиційного маркетингу

Висновки і перспективи подальших розробок. Автор вважає за доцільне розглядати маркетинг як ринкову концепцію реалізації виробничо-збутової діяльності банків, спрямовану на вивчення ринку й запитів споживачів їх продуктів з орієнтацією на кінцеві результати, а також на формування і стимулювання впровадження інноваційних банківських продуктів з метою обґрунтованого прийняття управлінських рішень щодо завоювання певного сегмента ринку й отримання прибутків [4, с.255-367].

Аналіз різних методик/інструментів маркетингового аналізу необхідний для виявлення закономірностей і особливостей застосування даних методик на різних етапах реалізації маркетингової стратегії, а також для різних об'єктів комплексу маркетингу.

Використання цих методик у комплексі дозволить побудувати найбільш оптимальну маркетингову стратегію розвитку банківської установи [5, с.411-426].

Таким чином, аналіз можливостей застосування різних інструментів аналізу дозволяє дійти висновку, що найбільш опрацьованим з точки зору інструментів банківського маркетингового аналізу є традиційний маркетинг.

Для внутрішнього маркетингу можливе використання таких інструментів, як GAP, BCG, VMOST, SNW, SWOT-аналізу. Найбільш незабезпеченим з точки зору інструментарію є маркетинг взаємодії.

Основними критеріями зіставлення вищевказаних методик необхідно виділити гнучкість (адаптивність) методу, можливість застосування, динамічність показників, унікальність результатів для конкретного банку, можливість і характер синтезу на основі аналізу, характер досліджуваних показників.

Як показали результати аналізу, тільки системний, обґрунтований підхід до комплексу банківського маркетингу на основі використання методичного інструментарію дозволить сформулювати модель маркетингу послуг, що відповідає критерію комплексності та ефективності.

Список використаної літератури

1. Павленко А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: [монографія] / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, І. І. Гончарова. – К.: КНЕУ, 2005. – 248с.
2. Дубовик О. В. Маркетинг у банку: [навч. посіб.]; [2-ге вид] / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк, Т. Д. Гірченко. – К.: Алерта, 2007. – 275 с.
3. Лютий І. О. Банківський маркетинг [навч. посіб.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К.: Знання, 2006. – 395 с.
4. Завадська Д. В. Маркетинг у банку: теорія та методологія / [Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнецова]. – Одеса: Видавництво «Атлант», 2010. – 717с.
5. Маркетинг: [учебник] / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. / под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.