

С.В. Ведернікова (Національна академія управління, м. Київ, Україна)
**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВСЬКОЇ
СФЕРИ З ПІДПРИЄМНИЦТВОМ**

У статті узагальнено сутність і функції маркетингового забезпечення фінансово-кредитної взаємодії банківської системи з підприємництвом. Створено модель інтегрованого маркетингу фінансово-кредитної взаємодії банків з підприємствами. Досліджено вплив витрат на маркетинг на результат діяльності банківської системи і виробництва. Запропоновано вдосконалення управління й організації фінансово-кредитної взаємодії шляхом упровадження CRM-системи.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, модель інтегрованого маркетингу, удосконалення управління, фінансово-кредитна взаємодія, вплив витрат на маркетинг CRM-системи.

Табл. 2. Рис. 3. Літ. 13.

С.В. Ведерникова (Национальная академия управления, г. Киев, Украина)
**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВОМУ
ОБЕСПЕЧЕНИЮ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКОВСКОЙ
СФЕРЫ С ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ**

В статье обобщена сущность и функции маркетингового обеспечения финансово-кредитного взаимодействия банковской системы с предпринимательством. Создана модель интегрированного маркетинга финансово-кредитного взаимодействия банков с предприятиями. Исследовано влияние расходов на маркетинг на результат деятельности банковской системы и производства. Предложено совершенствование управления и организации финансово-кредитного взаимодействия путем внедрения CRM-системы.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, модель интегрированного маркетинга, усовершенствования управления, финансово-кредитное взаимодействие, влияние расходов на маркетинг CRM-системы.

S.V. Vedernikova (National Academy of Management, Kyiv, Ukraine)
**METHODICAL APPROACHES TO MARKETING SUPPORT FOR
INTERACTION OF BANKING AND ENTREPRENEURSHIP**

The article generalizes the essence and the functions of marketing support for financial-credit interaction of banking and entrepreneurship. The model is constructed for integrated marketing of financial-credit interaction of banks and enterprises. The influence of marketing costs upon the results of the banking system activities and upon the production outcomes is studied. Improvements in management and organization of financial-credit interaction by means of CRM system introduction are offered.

Keywords: marketing support; model of integrated marketing; improvements in management; financial-credit interaction; influence of marketing costs upon a CRM system.

Постановка проблеми. Основу маркетингової діяльності комерційного банку складає аналіз ринкових можливостей, який вимагає проведення маркетингових досліджень для визначення місця розміщення на ринку позикового капіталу.

Основною метою банківського маркетингу, на думку авторки, доцільно вважати спрямування й організацію діяльності комерційного банку на забезпечення оптимальної швидкості просування банківських послуг, у тому числі у сфері фінансово-кредитних взаємовідносин.

Аналіз останніх досліджень й публікацій. Аналіз останніх теоретичних розробок і наукових публікацій свідчить, що основною особливістю банківського маркетингу є специфіка банківського продукту, який набирає вигляду послуги або операції, яка здійснена банком. Крім того, до інших особливостей маркетингової діяльності банку у сфері фінансово-кредитних взаємовідносин із позичальником доцільно віднести: здійснення маркетингу на ринку грошових ресурсів для забезпечення отримання прибутку банком на основі прискорення грошового обігу; спрямованість на задоволення потреб і запитів підприємств-позичальників у послугах щодо здійснення ними грошових вкладів й отримання необхідних фінансово-кредитних ресурсів; взаємозв'язок результатів маркетингових досліджень з отриманням прибутків у вигляді відсоткових ставок за надані послуги. Значний вклад у дослідження питань маркетингового забезпечення банківської діяльності зробили такі вчені, як П.О. Баранов [2], Р. Бардо [10], І.К. Беляєвський [3], А.В. Войчак [4], С. Дібб [12], Є.В. Єгоров [5], М. Крістофер [11], Г.Л. Макарова [6], Д. Райт [13], І.О. Спіцин [8], І.М. Чучка [9].

Невирішені частини проблеми. Результати проведених пошукових досліджень підтвердили брак теоретичних і методологічних досліджень у теорії й практиці маркетингового забезпечення банківської діяльності, зокрема застосування інтегрованого маркетингу у сфері фінансово-кредитної взаємодії банків і підприємств-позичальників.

Метою дослідження є узагальнення сутності й функцій маркетингового забезпечення фінансово-кредитної діяльності банків на основі інтегрованого маркетингу фінансово-кредитної взаємодії та дослідження впливу витрат банків на маркетинг на результат їхньої діяльності.

Основні результати дослідження. Необхідно зауважити, що українським банкам доцільно застосовувати інтегрований маркетинг, метою якого є не лише залучення у сферу фінансово-кредитних взаємовідносин підприємств-позичальників, але й заходи щодо постійного поліпшення якості їх обслуговування. Слід зазначити, що специфіка інтегрованого маркетингу, за аналізом літератури [9; 11], полягає в тому, що комерційні банки при формуванні фінансово-кредитних взаємовідносин з підприємствами-позичальниками, з одного боку, зацікавлені в залученні вільних грошових коштів підприємств, а з іншого – в активному їх вкладенні шляхом ефективного кредитування позичальників. Це припускає необхідність комплексного розвитку банком маркетингової діяльності у сфері взаємовідносин банку з підприємствами-вкладниками та взаємовідносин комерційного банку з підприємствами-позичальниками кредитних ресурсів (рис. 1).

При цьому цілі комерційного банку в цих двох сферах діяльності різні:

- у першій сфері цілями є залучення підприємств до взаємовідносин з банком як вкладників вільних грошових коштів;

- у другій – формування взаємовідносин з вкладення фінансово-кредитних ресурсів банку в такі підприємства-позичальники, які можуть прибутково використати ці ресурси та спроможні своєчасно повернути кредит і сплатити відсотки у встановлені терміни.

До основних функцій банківського маркетингу фінансово-кредитних взаємовідносин з підприємством-позичальником доцільно віднести [2; 5; 13]:

- аналіз оточення банку, збір інформації про ринки капіталу, його сегментів і конкурентів;
- аналіз зовнішнього середовища підприємства-позичальника, стану виробництва та продуктів виробництва, його конкурентоспроможності й кредитоспроможності;
- вивчення й планування кредитного продуктового ряду відповідно до потреб ринку кредитних послуг;
- визначення й регулювання цін на банківський продукт;
- управління формуванням потреб підприємств-позичальників;
- планування й організацію маркетингових комунікацій процесу фінансово-кредитної взаємодії у сфері банківських кредитних послуг;
- рекламу кредитного продуктового ряду та банку;
- забезпечення соціальної відповідальності.

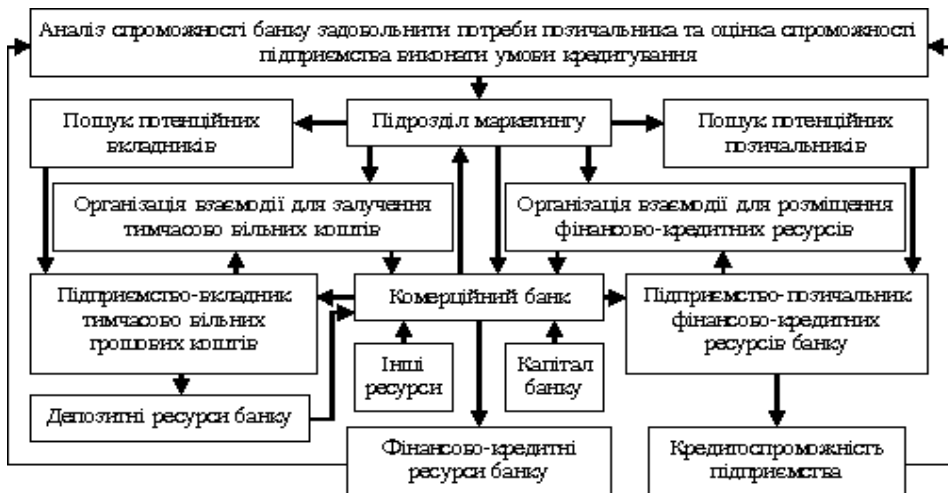


Рис. 1. **Модель інтегрованого маркетингу фінансово-кредитної взаємодії комерційного банку та підприємства, авторська розробка**

У практиці комерційного банку існує цілий комплекс різноманітних прийомів маркетингу. До основних з них у сфері фінансово-кредитних взаємовідносин з підприємством-позичальником, на думку авторки, доцільно віднести діагностику ринку й умов фінансово-кредитної взаємодії, забезпечення комунікації фінансово-кредитної взаємодії та рентабельної діяльності банку, достатнього розміру відсоткової ставки, надання переваг і формування унікального сервісу для підприємств-позичальників порівняно з іншими кредитними організаціями, матеріальна зацікавленість службовців банку в його успішній діяльності [6].

Методи проведення маркетингових заходів доцільно класифікувати за способом фінансово-кредитної взаємодії з реальними та потенційними підприємствами-позичальниками. У зв'язку з цим розрізняють активний і пасивний маркетинг.

Активний маркетинг фінансово-кредитної взаємодії, на думку авторки, повинен включати таку систему заходів:

- організацію активної реклами банківських продуктів і банку за допомогою технічних засобів комунікації (заходи прямого маркетингу [4]);
- проведення разових заходів, зокрема кредитних акцій і презентацій, на яких відбувається процес безпосереднього вивчення оцінок якості та повноти банківського продуктового ряду;
- аналіз потреби потенційних підприємств-позичальників у процесі особистої фінансово-кредитної взаємодії;
- організація дискусій з приводу обговорення актуальних проблем фінансово-кредитної взаємодії банків і підприємств;
- проведення анкетування потенційних підприємств-позичальників.

До пасивного маркетингу доцільно віднести публікації та інші способи поширення інформації про фінансово-кредитні послуги банку та його економічні показники, а також розробку реквізитів комерційного банку.

Доцільно зауважити, що діагностика фінансово-кредитного ринку повинна бути зосереджена на вивченні таких зовнішніх чинників, як періоди ділового циклу галузей і підприємств-позичальників, аналіз і прогноз економічної кон'юнктури, урядові заходи, а також внутрішніх, зокрема таких, як вимоги ринку до фінансово-кредитного продукту, структура управління підприємств-позичальників, форми та методи, які використовують учасники фінансово-кредитної взаємодії, ринкову сегментацію продуктів банку й підприємства, мотивації споживачів того або іншого продукту. Сегментація ринку банківського продукту може бути проведена або з використанням продуктових, або споживчих ознак. Наприклад, за ознаками банківського продукту у сфері фінансово-кредитної взаємодії можна виділити сегменти кредитних, операційних, інвестиційних та інших послуг, а за ознаками споживчих – юридичні особи, форми власності підприємств, урядові установи тощо. У маркетингових дослідженнях фінансово-кредитної взаємодії банку важливим є вивчення питань збуту та просування банківського продукту, з якими пов'язано вирішення таких питань, як вибір та узгодження об'єкта й суб'єкта фінансово-кредитної взаємодії, заходи щодо досягнення прийнятного рівня якості обслуговування підприємств-позичальників, прийнятного обсягу позики, міри інновацій у банківській діяльності, можливість надання супутніх послуг, розробка пропозицій щодо варіантів банківського продукту, видів сервісу та гарантій, які надаються банком.

Важливо у процесі маркетингових досліджень визначити загальний рівень цін на банківські послуги, існуючі обмеження та «коридор» прийнятних цін, співвідношення ціни та якості послуг і кредитного продукту банку, міру впливу цінового чинника на економічні показники підприємства-позичальника та діяльності банку, наслідки зміни ціни на продукти конкурентів. При цьому значну роль у цих дослідженнях має аналіз конкурентоспроможності банку, у процесі якого необхідно сформувати повну інформаційну базу реальних і потенційних підприємств-позичальників, а також дані комплексну систему маркетингового аналізу конкурентів.

Аналіз кредитоспроможності підприємств-позичальників комерційного банку, за визначенням [8; 10], є одним із найбільш важливих елементів банківського маркетингу, який, як правило, проводить кредитний відділ банку. У

завдання цього виду аналізу входить збір, обробка, аналіз інформації про поточний і перспективний фінансовий стан підприємств-позичальників. При цьому необхідно виявити їхню дієздатність, ділову репутацію, наявність капіталу, спроможність повернути позику та відсоток за нею в узгоджений строк. Однак для українських банків це складне завдання, яке вимагає значних зусиль і затрат на збір інформації з багатьох різноманітних джерел, зокрема, шляхом співбесід з підприємствами-позичальниками, використання попередньо створеної картотеки довідкових даних, аналізу фінансових звітів підприємства та змін до чинного законодавства, проведення розрахунку ризиків і визначення напрямів їх зменшення або уникнення тощо.

Крім того, необхідним є вивчення реальних і можливих конкурентів в оточенні банку. Ці маркетингові дослідження вимагають збору, обробки й аналізу таких даних, як місце розташування офісів і філій банків-конкурентів, вивчення їхньої організаційної структури, чисельного складу та характеристик персоналу, функціонування системи інформації, планування та контролю, фінансового стану, відомості про банківські послуги, які надають конкуренти, включаючи їхню якість, ціни, імідж і бренди банків-конкурентів на ринку, спрямованість рекламної діяльності тощо.

Доцільно зауважити, що останнім часом західні фахівці [10; 12; 13] вказують на необхідність підвищення стратегічного й організаційного рівня маркетингу фінансово-кредитної взаємодії, який ґрунтується на ефективному використанні нових інформаційних технологій. Сучасний маркетинг фінансово-кредитної взаємодії банку з підприємствами засновано на стратегії максимального задоволення їхніх потреб, яка, у свою чергу, призводить до необхідності істотного підвищення рентабельності діяльності банків [7]. У той же час фахівці вважають [3; 6], що в роздрібних банках досі діють чинники, які обмежують ефективність маркетингу. З метою виявлення впливу витрат маркетингу на результати діяльності банків, зокрема ПАТ «Приватбанк», АТ «Укресімбанк», ПАТ «Укрсоцбанк» та АТ «Ощадбанк», за [1] і даних банків проведено авторське дослідження, результати яких подано у вигляді рис. 2–3 і табл. 1–2.

Як видно з табл. 1, у 2010 р. АТ «Укресімбанк», ПАТ «Укрсоцбанк» та АТ «Ощадбанк» суттєво знизили витрати на маркетинг порівняно з витратами на маркетинг за 2006 рік. Однак ПАТ «Приватбанк» виявив протилежну тенденцію. Витрати на маркетинг у цьому банку в 2010 р. склали 6,38 млн. грн. порівняно з 1,62 млн. грн., витрачених банком на маркетинг у 2006 році. Отже, ПАТ «Приватбанк» активно використовує маркетинг у своїй фінансово-кредитній діяльності.

Як видно з рис. 2, найбільше зростання результату діяльності у 2010 р. порівняно з 2006 р. спостерігається в ПАТ «Приватбанк».

Як видно з табл. 2, ПАТ «Приватбанк» та АТ «Укресімбанк» показали зростання результату діяльності у 2010 р. порівняно з 2006 р., у той час як динаміка результату діяльності АТ «Ощадбанк» порівняно з витратами на маркетинг у 2010 р. до 2006 р. виявила протилежні тенденції.

Порівняння, отриманих результатів дає змогу стверджувати, що:

- по-перше, постійні достатні витрати на банківський маркетинг призводять до стійкого зростання результату фінансово-кредитної взаємодії;

- по-друге, витрати на маркетинг впливають на результат фінансово-кредитної взаємодії банків;
- по-третє, зі збільшенням витрат на маркетинг зростає результат фінансово-кредитної взаємодії банку, наприклад, у Приватбанку;
- по-четверте, зростання результату фінансово-кредитної взаємодії банку та підприємств може бути досягнуте іншими засобами, ніж маркетинг, зокрема в Укрексімбанку;
- по-п'яте, зменшення витрат на маркетинг банку призводить до зменшення результату фінансово-кредитної взаємодії, наприклад, в Ощадбанку.

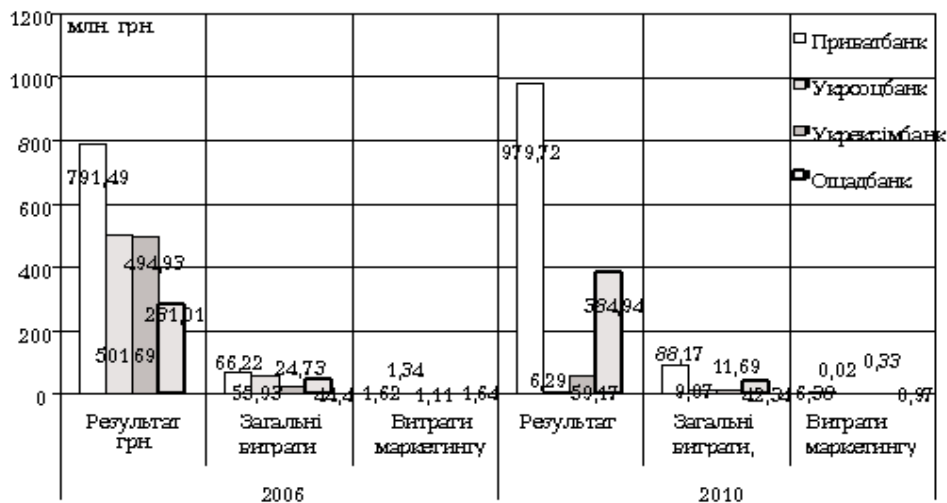


Рис. 2. Витрати маркетингу і результат діяльності банків у 2006–2010 рр., авторська розробка

Таблиця 1. Аналіз витрат комерційних банків на маркетинг у 2006–2010 рр., авторська розробка

	Витрати маркетингу, млн. грн.	
	2006	2010
Приватбанк	1,62	6,38
Укросцбанк	1,34	0,02
Укрексімбанк	1,11	0,33
Ощадбанк	1,64	0,97

Таблиця 2. Аналіз впливу витрат банків на маркетинг на результат їхньої діяльності у 2006–2010 рр., авторська розробка

	Витрати маркетингу/ Результат	
	2006	2010
Приватбанк	0,20	0,65
Укросцбанк	0,27	0,32
Укрексімбанк	0,22	0,56
Ощадбанк	0,58	0,25

Доцільно також зауважити, що традиційна організаційна структура банків не сприяє ефективній стратегії маркетингу, яка має бути орієнтована на споживача банківського продукту та послуг. Наприклад, недоліки сучасної

структури українських комерційних банків виявляються на таких рівнях організації:

- на рівні керівників маркетингу та підрозділів маркетингу структуру формують за видами банківських продуктів, яка діє за планами маркетингу створених за видами банківських продуктів, які, у той же час, можуть бути зорієнтовані на ті самі групи підприємств;

- на рівні мереж розподілу й збуту банківських продуктів і послуг, зокрема, відділень, які ставлять різноманітні цілі, що конкурують між собою;

- на рівні відділів банку, які беруть участь у процесі фінансово-кредитної взаємодії банку та підприємств, зосереджуючи зусилля на контролі власних витрат, не координуючи діяльність з іншими підрозділами.

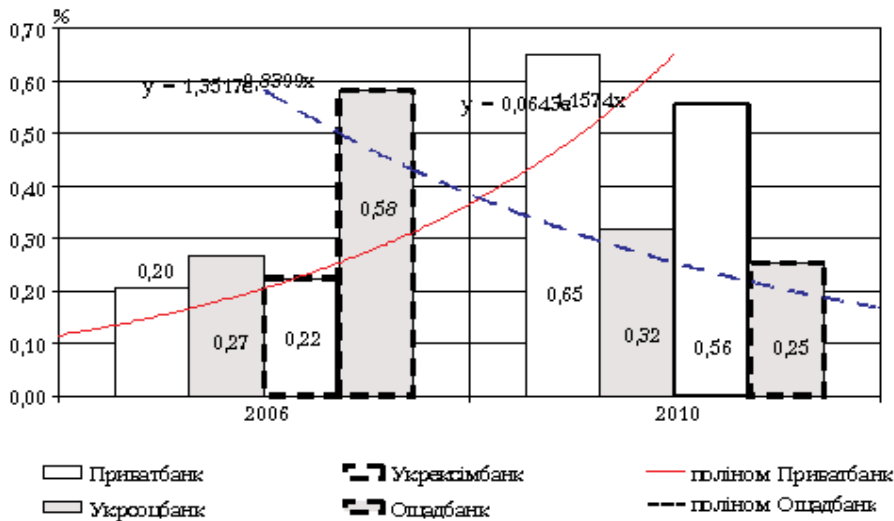


Рис. 3. Вплив витрат банків на маркетинг на результат їхньої діяльності у 2006–2010 рр., побудовано за даними табл. 2

Згідно з [5; 10], останніми роками європейські банки витрачають значні засоби на адаптацію й оптимізацію мереж розподілу та збуту банківських продуктів до нових потреб підприємств-позичальників. Результатами цих заходів є впровадження автоматизованого устаткування банківських відділень, розвиток різноманітних форм обслуговування. Проте більш істотними є зміни, які пов'язані з використанням нової технології управління стосунками Customer Relationship Management (CRM).

Технологія CRM другого покоління, за визначенням [3; 13], припускає зміну робочих місць персоналу банку, який у процесі фінансово-кредитної взаємодії безпосередньо здійснює контакт з підприємствами-позичальниками, децентралізацію функцій банківського маркетингу та зміну в організації й використанні баз даних про потенційні підприємства-позичальники.

Децентралізація банківського маркетингу, пов'язана з новим типом робочого місця, виявляється в передачі певних маркетингових функцій зі служб, які займаються маркетингом, в операційні служби банку, що вимагає збільшення чисельності користувачів нової технології. Таким чином, нова техноло-

гія CRM призводить до змін управлінського й організаційного характеру, які, у свою чергу, призводять до усунення ієрархічної структури управління, що не відповідає сучасним вимогам.

Висновки:

1. Установлено, що українським банкам доцільно застосовувати інтегрований маркетинг, метою якого є не лише залучення у сферу фінансово-кредитних взаємовідносин підприємств-позичальників, але й заходи щодо постійного поліпшення якості їх обслуговування.

2. Створена модель інтегрованого маркетингу фінансово-кредитної взаємодії комерційного банку та підприємства, яка припускає необхідність комплексного розвитку банком маркетингової діяльності у взаємовідносинах банку з підприємствами-вкладниками та взаємовідносин комерційного банку з підприємствами-позичальниками кредитних ресурсів.

3. Доведено, що достатні витрати на банківський маркетинг призводять до стійкого зростання результату фінансово-кредитної взаємодії банку.

4. Установлено, що зростання результату фінансово-кредитної взаємодії банку та підприємств може бути досягнуте іншими засобами, ніж засоби маркетингу.

5. Доведено, що нова технологія CRM другого рівня призводить до змін управлінського й організаційного характеру, які, у свою чергу, призводять до усунення ієрархічної структури управління банком, що не відповідає сучасним вимогам фінансово-кредитної взаємодії.

1. Асоціація українських банків // www.aub.com.ua.
2. Баранов П.А. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих банках // Финансы и кредит. – 2009. – №7. – С. 12–13.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 268 с.
5. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособие. – М.: ТЕИС, 2009. – 402 с.
6. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга: Учеб. пособие для вузов. – М.: Финстатинформ, 2007. – 210 с.
7. Поречкіна Л.С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. – К.: Либідь, 2003. – 152 с.
8. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – Тернополь: Тарнэкс, К: ЦММС Писпайп, 2008. – 656 с.
9. Чучка І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2009. – 122 с.
10. Barro, R.J. (2003). The loan market, collateral, and rates of interest. *Journal of money, credit and banking*, 8: 439–456.
11. Christopher, M., McDonald, M. (2006). *Effective Marketing Management*. Cranfield School of Management. 714 p.
12. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. (2004). *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Co. 534 p.
13. Wright, D. (2001). *Bank Marketing for the 90s: New Ideas from 55 of the Best Marketers in Banking*. N.Y. 386 p.

Стаття надійшла до редакції 12.01.2012.