

## КОНЦЕПЦІЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

**Постановка проблеми.** З розвитком ринкових відносин підвищується ризик невизначеності в діяльності банків й інших недержавних структур. Управління сучасним банком – це, в першу чергу, управління розвитком банку, управління розширенням списку фінансових інструментів, розгортанням банківської мережі в регіонах, вибудовуванням конкурентної політики, розвитком комунікаційних стратегій. У традиційній термінології узгоджені й затверджені плани довгострокового розвитку називаються стратегіями. Можна із упевненістю сказати, що сьогодні виживають й укріплюють свої позиції банки, котрі витратили зусилля на вироблення стратегій й представили публічну версію стратегій – ту частину, яку представляють своїм клієнтам, конкурентам й партнерам. Управління сучасним банком – це колективна й командна діяльність. Формування стратегії й складання банківської команди – процеси, що зв'язані між собою.

**Огляд останніх досліджень.** Вивчення діяльності комерційних банків на основі застосування маркетингу займалися зарубіжні та вітчизняні вчені: Пітера Друкера, Ф. Котлера, Дж. Еванса, Б. Бермана, Ч.Т. Сендіджа, В. Фрайдбургера, К. Роцтолла, Пітера С. Роуза, К. Мюллера, Ю. В. Пашкуса, Т. Пітера, Р. Уотермана, С. Ебель, М. Бруна, Дж. Тілмеса, М. Ауерома, М. Герцена, Д. Бере, Е. Доллан, Р. Сміта, Г. Амстронга, В.Е Хруцкая, І.О. Спіцина, Я.О Спіцина, В.Т. Севрук, В.М. Уоскіна, Е.С. Стоянової, Е.А Уткіна. У їх працях визначено специфіку банку та основні напрями маркетингу. Розглядаються рішення банківських установ на основі маркетингової інформації.

**Формування завдання дослідження.** Ухвалення рішень в банківській установі здійснюється на основі маркетингової інформації. Для цього банки розробляють систему планування маркетингу, котра може включати довгострокові плани, що відображають стратегію розвитку банку (терміном 5 років), середньострокові (терміном 2–3 року) та короткострокові (до 2 років) плани діяльності. У зв'язку із цим й зважаючи на діяльність конкурентів, необхідне відповідне формування організаційної структури маркетингових служб банку.

**Виклад основного матеріалу.** Вперше концепцію банківського маркетингу стали розробляти в 1950-і роки. У Західній Європі до необхідності використання маркетингу в банках прийшли декілька пізніше (1960-і рр.). У 70-х років відбувається широке поширення поняття банківського маркетингу. Наприклад, в Італії до 1960-х років банківська система й банківське законодавство були відносно статичні. Банки працювали в режимі вільної монополії (конкуренції між ними практично не існувало й відносини між банком та клієнтом завжди розглядалися на користь банку). У 1970-і роки ситуація змінилася. Технологічна революція привела до того, що банки стали шукати нових клієнтів. Підприємства стали віддавати перевагу розрахункам через банк (із постачальниками по виплаті заробітної плати), що наблизило банк до клієнтів. У свою чергу клієнти починають частіше звертатися до банку за новими послугами. З 1980-х років італійська банківська система зазнала істотні зміни, зокрема, було знято багато обмежень для банків, що привело до посилення міжбанківської конкуренції, змінилося їх ставлення до ринку. З організацій орієнтованих на продукти банки перетворилися на організації, орієнтовані на ринок. Банки стали приділяти уваги розвитку сфери послуг й прагнули «прив'язати» клієнта до банку. Маркетинг почали розглядати не як нову технологію, а як філософію. Банки уже знають що їм означає маркетинг, вони орієнтовані на задоволення потреб клієнтів, ринку. Отже, фахівці відзначають, що в країнах Заходу за останні 25 років відбулася так звана «тиха революція». Банківський маркетинг змінився кардинально, але й без потрясінь.

До найважливіших чинників, що зумовили появу та розвиток банківського

маркетингу відносять:

- Появу фінансово-кредитних інститутів небанківського типу, що виконують банківські операції. Ці організації пропонують банківські послуги, ведуть інноваційну діяльність, відстоюють банківську стратегію, конкурують із банками.
- Зміни в технології банківських справ. Мініатюризація, зокрема, вплинула на підвищення якості банківського обслуговування й зростання числа банківських операцій й послуг. Прогрес технології дозволив різко скоротити собівартість банківських послуг, змінити класичні підходи до банківського обслуговування клієнтів. Новою сферою банківського обслуговування клієнтів, що динамічно розвивається, стали електронні послуги. Ринки, де банки виконують свої операції стали більш ліквідними. А послуги для клієнтів – дешевшими.
- Лібералізацію й універсалізацію банківської діяльності. Для банків країн-членів ЄС «єдина Європа» – це перш на джерело для розвитку банківських послуг, розширення ринку й, отже, відносного ослаблення конкуренції на національних ринках.
- Розвиток конкуренції між банками й небанківськими кредитними інститутами. Останні зазвичай працюють протягом всього робочого дня, а не лише протягом операційного дня як, наприклад, банки. Отже, для банків необхідно чи збільшувати обслуговування приватних клієнтів, чи використовувати нові підходи в обслуговуванні клієнтури (упроваджувати електронні платіжні системи, що працюють цілодобово, розширювати число банкоматів, використовувати телефон, телекомунікації).
- Підвищення значущості якості банківського обслуговування клієнтів. Якщо в 1960–1980 роках особлива увага приділялася кількісним характеристикам банківського обслуговування клієнтів (числу виконуваних банками операцій й послуг для всіх типів клієнтів), то 1980–1990 роках пріоритети перейшли до якісних характеристик банківського обслуговування. В умовах жорсткої банківської конкуренції виграють банки, надаючи найбільш якісні операції й послуги. Населення стає все більш вимогливим в цих умовах, а банки зацікавлені постійно знижувати витрати. Об'єднати ці складні різноспрямовані чинники можна при впровадженні маркетингових підходів у роботу банків.

У Європі ринок банківських послуг в своєму розвитку подолав декілька етапів. Умовно їхнього можна представити таким чином:

- 1 етап. Період виникнення і розвитку банків, коли попит перевищував пропозицію.
- 2 етап. Після другої світової війни – приблизно до 1960 рр., коли попит й пропозиція поступово прийшли до рівноваги й з'явилася проблема збуту банківських продуктів і послуг.
- 3 етап. 1960 рр. – до теперішнього часу. Попит істотно нижчий за пропозицію, що й послужило каталізатором до впровадження стратегії банківського маркетингу.

На початковому етапі впровадження банківського маркетингу банки нерідко використовують методи, прийоми маркетингу, не змінивши мислення. Таким чином маркетинг застосовується лише на нижніх рівнях піраміди. Проте на Заході в умовах жорсткої конкуренції та боротьбі за клієнта банки були вимушені змінити цей підхід. І тоді завданням керівника банку стає направити всю роботу на задоволення потреб клієнта. У новій організаційній структурі банку процес ухвалення рішень починається з з'ясування потреб клієнта, после чого визначаються можливості банку й формулюються пропозиції на кожному ступені ієрархічної структури. У правлінні банком под керівництвом голови правління ухвалюється рішення про створення нової послуги, припиненні надання старої й т.д. Після цього результати ухваленого рішення доводяться до всіх структурних підрозділів банку й, нарешті, виносяться на суд клієнта. Якщо пропонована клієнтові послуга чимось його не задовольняє, якщо банк істотно видозмінив пропозицію в порівнянні із первинним запитом клієнта, то останній просто більше не купити послугу, а звернеться до банку. Таким чином, в нових умовах політика банку орієнтована перш за все на задоволення потреб клієнта!

При цьому дуже важливо, щоб кожен працівник банку вважав собі постачальником певної послуги, а не лише службовці філіалів, що знаходяться в безпосередньому контакті із клієнтами. Таким чином концепція банківського маркетингу винна бути інтегрована на всіх рівнях організаційної структури банку.

Інтегрований маркетинг включає зовнішній маркетинг, напрямів на клієнта, й внутрішній маркетинг, орієнтований на вдосконалення роботи служб й підрозділів банку, включаючи голову правління банку.

**Висновки.** Таким чином, маркетинг в банку – це стратегія й філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого й всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низчих ланок. Всіх, чия робота може вплинути на клієнта. Маркетинговий підхід в організації діяльності припускає переорієнтацію банку із свого продукту на потреби клієнта. Тому необхідно ретельне вивчення ринку, аналіз смаків, що змінюються, й потреби споживачів банківських послуг. Оскільки банк є виробником специфічного товару (банківських послуг), то існує лише тоді, коли продає його своїм клієнтам, контрагентам. Тому будь-якому комерційному банку необхідно використовувати набір інструментів маркетингу. З їхнього допомогою він може:

- підвищити свою ліквідність, ділову активність, норму прибутку й рентабельність й понизити рівень ризиків;
- забезпечити оптимальні пропорції між попитом й пропозицією послуг певного вигляду й специфіки;
- гнучко реагувати на динаміку попиту й маневрувати всіма видами наявних ресурсів;
- формувати системи договірних, ринкових відносин між своїми контактними аудиторіями;
- шукати нові ринки збуту, розширювати що існують, охоплювати нові ринкові «ніші» й «вікна», досягаючи при цьому оптимального рівня соціально-економічної ефективності своєї діяльності.

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню створення й розвитку широкого спектру послуг банків, що надаються клієнтам (фізичним й юридичним особам), які базуються на рівні основних передумов: формування стратегії банку, визначення ефективності, концепція, продажів послуг, дослідження ринку, кадрова політика й ін. Особливості маркетингу в банківській сфері обумовлені специфікою банківської продукції. Останнім часом при стабілізації, що намітилася, із інфляцією, зростанням ставки рефінансування й в умовах хронічного браку грошових ресурсів у основних клієнтів банків – підприємств, ринок банківських послуг перетворився на ринок покупця. З цієї миті більшість українських банків стали шукати нові способи залучення клієнтів. Для цих цілей можуть успішно застосовувати маркетинг. Концепція маркетингової діяльності – це орієнтована на споживача цільова філософія й стратегія банку. Вона ґрунтується на аналізі всього спектру показників що впливають на фінансово-кредитну систему в цілому й банку зокрема. На базі маркетингової концепції готують пропозиції по оптимізації діяльності банку й в подальшому проводиться комплексне планування внутрішньої й зовнішньої діяльності банку.

**Ключові слова:** управління банком, фінансові інструменти, банківська команда, маркетингова інформація, банківські послуги, концепція банківського маркетингу.

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию создания и развития широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам (физическим и юридическим лицам), основанные на уровне основных предпосылок: формирование стратегии банка, определение эффективности, концепция, продаж услуг, исследования рынка, кадровая политика и др. Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В последнее время при стабилизации наметившейся с инфляцией,

ростом ставки рефінансування і в умовах хронічної нехватки грошових ресурсів у основних клієнтів банків - підприємств, ринок банківських послуг перетворився в ринок покупця. С цього моменту більшість українських банків стали шукати нові способи привертання клієнтів. Для цих цілей можуть успішно застосовувати маркетинг. Концепція маркетингової діяльності - це орієнтована на споживача цільова філософія і стратегія банку. Вона ґрунтується на аналізі всього спектра показників впливаючих на фінансово-кредитну систему в цілому і банку в частині. На базі маркетингової концепції готують пропозиції по оптимізації діяльності банку і в подальшому проводиться комплексне планування внутрішньої і зовнішньої діяльності банку.

**Ключевые слова:** управління банком, фінансові інструменти, банківська команда, маркетингова інформація, банківські послуги, концепція банківського маркетингу.

**Annotation.** The article is devoted to the study of the creation and development of a wide range of banking services provided to customers (individuals and legal entities) based on the level of basic prerequisites: the formation of the bank's strategy, the definition of efficiency, the concept, sales of services, market research, personnel policy, etc. Features of marketing in the banking Sphere are caused by specificity of bank production. Recently, with stabilization of the inflation rate, rising refinancing rate and in the conditions of chronic shortage of monetary resources among the main customers of banks-enterprises, the market for banking services has turned into a buyer's market. From that moment, most Ukrainian banks began to look for new ways to attract customers. For these purposes, marketing can be used successfully. The concept of marketing activity is a customer-oriented target philosophy and strategy of the bank. It is based on an analysis of the entire range of indicators affecting the financial and credit system in general and the bank in particular. On the basis of the marketing concept, proposals on optimizing the bank's activities are prepared and further complex planning of the internal and external activities of the bank is carried out.

**Key words:** bank management, financial instruments, banking team, marketing information, banking services, concept of bank marketing.

#### Бібліографічний список використаної літератури

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч.посібник.-Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2013.-450с.
2. Мартин О.М. Основи маркетингу: Навч.посібник.-Львів: ЛДУБЖД, 2015.-409с.
3. Ларіна Я.С., Гальчинська Ю.М. Маркетинг послуг.-К.:Агрармедіагруп, 2013.-75с.
4. Крикавський Є.В. та ін. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.-380 с.
5. Стратегічний маркетинг. Навч.посібник./ За ред. Крикавського Є.В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012.-256 с.
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. посібник.- К.: ЦУЛ, 2014.-208с.
7. Телетов О.С. Маркетингові дослідження:Навч. посібник.-К.:Знання України, 2010.-299 с.
8. Маркетингова інформація. Підручник./ За ред. Крикавського Є.В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.-416 с.
9. Маркетинг. Навч.посібник /За ред.. М.А. Мальчик НУВГП, 2014.-444с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегія, плани, структури: учебник.- М.: Дело, 2011.-318с.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг: учебник.- СПб: Наука, 2011.- 487с.
12. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова.-М.: ЮНИТИ, 2010.-268с.
13. Дихтль Е.А. Практический маркетинг: учебное пособие.-М.:Высшая школа,2010.-140с.