

*О. В. Профатило,
к. е. н., Класичний приватний університет, м. Запоріжжя
Л. І. Кирилова,
к. е. н., Класичний приватний університет, м. Запоріжжя*

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ УКРАЇНИ

У статті розглянуті підходи ідентифікації понять "банківська послуга", "банківський продукт". Згруповані напрями дослідження цього питання сучасною наукою. Доведено значення правильності застосування банком маркетингового категоріального апарату.

Ключові слова: банк, асортимент, банківська послуга, банківський продукт, рівні товару, банківська операція.

ВСТУП

Банківська система має величезний вплив на темпи економічного розвитку країни. У той же час слід враховувати, що роль банківського сектора, так само, як і міра його впливу, залежать від рівня розвитку самої банківської системи, яка сьогодні функціонує в інформаційно розвинутому суспільстві.

Саме цей факт стимулює банки враховувати зміни попиту і пропозиції, викликані розвитком інформаційних технологій. Різкий ріст кількості банків, розширення сфер інтересів банків, активна діяльність небанківських установ, глобалізація економічних процесів, використання на фінансовому ринку новітніх розробок у сфері комунікацій переконливо свідчать про те, що теоретичні та практичні концепції вдосконалення управління банком має бути маркетинг.

Впровадження системи маркетингового управління дозволить підвищити фінансову стійкість банку, яка знаходиться під впливом факторів зовнішнього бізнес-середовища, бо саме завдяки маркетингу банк має уявлення про стан та тенденції на ринку, що і дозволяє йому формувати адекватну стратегію розвитку. Основним завданням маркетингу в банківській діяльності є питання формування конкурентоспроможного асортименту та пошук системи його просування, яка відповідала б тезі: "адекватні витрати — максимальна ефективність".

Оскільки маркетинг у банку як окремий напрям науки почав розвиватися не так вже й давно, на відміну від класичного маркетингу, то деякі важливі аспекти використання маркетингу у банківській сфері і досі залишаються недостатньо розглянутими. Саме відсутність, впродовж тривалого часу, ґрунтовних власних досліджень змушує маркетологів банків запозичувати як категоріальний апарат, так і механізм використання окремих маркетингових інструментів. І, насамперед, це стосується маркетингової товарної політики банку.

Так, сьогодні і досі залишається відкритим питання стосовно того, що саме розробляє та просуває банк — товар чи послуги? І мова йде не лише про коректність використання категорій. Справа в тому, що товар та послуга мають, по-перше, різну природу; по-друге, вони вимагають зовсім різні умови просування. А це вже питання ефективності системи маркетингу в банку.

Отже, використання концепції банківського маркетингу на фоні зростаючої конкуренції на ринку фінансових послуг вимагає чіткого визначення категоріального апарату задля можливості організації ефективної політики формування та просування банківського про-

дукту. Пошук шляхів вирішення даного питання і зумовив вибір теми статті.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження та узагальнення теоретичних та практичних підходів щодо визначення категорій "банківська послуга", "банківський продукт" та доведення впливу некоректного використання категорій на рівень конкурентоспроможності банку.

РЕЗУЛЬТАТИ

Теоретичні засади маркетингового управління були предметом досліджень М. Альберта, І. Ансоффа, Р. Джозліна, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Мескона, Дж. Мітсберга, М. Портера, Д. Хамфріза, Ф. Хедоурі та ін. Актуальних проблем розвитку банківського маркетингу прямо чи опосередковано торкаються у своїх працях провідні вітчизняні дослідники І. Алексєєв, Ю. Васюренко, І. Волошко, Р. Герасименко, Л. Коваленко, С. Козьменко, Н. Куденко, Л. Кузнецова.

Безпосередньо питаннями розвитку категоріального апарату в сфері банківського маркетингу займалися такі вчені, як: Спіцин І.О., Спіцин Я.О., Севрук В.Т., Уткін Е.А., Маркова В.Д., Морозова Г.І., Макарова Г.Л., Романов А.В., Остапишин Т.П., Кудрявцев В.И., Майдебура О.В., Нікітін А.В., Лаврушин О.І.

Аналіз останніх досліджень, пов'язаних з використанням маркетингу у банківській сфері, дозволив дійти наступних висновків. У системі відносин між банком і його клієнтами принципове значення набуває розуміння банком змісту банківського продукту і банківської послуги, яку він пропонує потенційним і реальним клієнтам. Незважаючи на те, що у формулюваннях і продукту і послуги в тій або іншій формі закладена потреба, задоволення якої сприяє отриманню прибутку, в економічній літературі немає єдиного підходу щодо цього питання.

Зауважимо, що в нормативно-правових актах, які регулюють діяльність банків, взагалі відсутнє поняття "банківський продукт", крім того, терміни "банківська послуга", "банківська операція" при вживанні не замінюються один одним. У той же час на практиці досить часто застосовується термін "банківський продукт". Прагнення теоретиків вивести свої дослідження за рамки науки, забезпечивши їм практичну реалізацію і призвело, на нашу думку, до наявної неоднозначності у вживанні та трактуванні зазначених вище термінів.

Так Спіцин І.О., Спіцин Я.О. говорять, про те, що

"... банківську послугу можна охарактеризувати як виконання банком визначених дій в інтересах клієнта" [10]. У своїх дослідженнях ці вчені оминають суто маркетинговий термін "банківський продукт" та "банківський товар". Водночас, наприклад, Севрук В.Т. використовує обидва терміни в якості синонімів. У своїх дослідження він зазначає, що "Банківський товар — це специфічна послуга, що представляє собою операції з грошима" [8].

Ідентичний погляд щодо цього питання має Уткін Е.А., зазначаючи, що "банковский продукт (услуга) — это как разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действия, имеющие целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства..." [11].

Маркова В.Д., Майдебуря О.В. визначають банківський продукт як комплекс послуг банку щодо активних і пасивних операцій [3; 4]. Таким чином, автори дають зрозуміти, що основним є продукт. На їх думку, у банківському продукті закладена послуга, яку робить банк своїм клієнтам.

Лаврушин О.І визначає банківську послугу як діяльність банку, спрямовану на задоволення потреб клієнтів (учасників економічних стосунків) в природі фінансових ресурсів, отриманні додаткових ресурсів, проведенні розрахунків, зберіганні і інформаційному забезпеченні [12]. За твердженням Лаврушина О.І., саме в процесі здійснення банківської послуги і з'являється банківський продукт.

У своєму дисертаційному дослідженні Павлов В.В., формуючи товарну політику банку, пропонує адаптувати класичний маркетинг під специфічні вимоги фінансового ринку. Так за аналогією з товарною концепцією Ф. Котлера [1], Павлов В.В. представляє "банківський продукт" у вигляді трирівневої системи [6]:

- 1) товар за задумом: основна вигода або послуга, яка лежить в основі банківського продукту;
- 2) товар в реальному виконанні: банківські операції, банківська технологія, банківські документи;
- 3) товар з підкріпленням: обслуговування (матеріальна обстановка, у якій опиняється послуга; процес надання послуги; персонал банку).

Він зауважує, що всі вказані елементи утворюють банківський продукт. Таким чином, банківська послуга лежить в основі споживчої цінності банківського продукту. Елементи, перераховані в другому рівні чинять вплив на різні аспекти виробництва банківського продукту: банківські операції впливають тільки на собівартість; банківські технології впливають як на собівартість, так і на споживчу цінність; а банківські документи відображають юридичний аспект продукту. Третій рівень банківського продукту формує "розширені" характеристики, що збільшує споживчу вартість товару. Конкуренція за корпоративних клієнтів, яка останнім часом на вітчизняному ринку банківським послуг значно посилилась, змушує банки розробляти і пропонувати нові банківські продукти.

Макарова Г.А., Нікітін А.В. зауважують, що банківський продукт — комплексне поняття. Складовими елементами якого є компоненти, без яких не можлива реалізація його основного призначення — задоволення потреб споживача [2; 5]. На думку вказаних вчених такими складовими є грошові ресурси і банківські послуги.

Існує і така точка зору. Банківський продукт — це конкретний банківський документ (свідоцтво), який розробляється банком для обслуговування клієнта і проведення операції. Це може бути вексель, чек, банківський відсоток, депозит, будь-який сертифікат і тому подібне Банківська послуга є банківськими операціями по обслуговуванню клієнта [3; 10].

Послуги сучасних комерційних банків включають: — розрахунково-касове обслуговування — послуги,

пов'язані із здійсненням безготівкових розрахунків, а також із прийомом і видачею готівки;

— кредитні послуги у число яких, окрім традиційного кредитування, можна включити такі заміники кредиту, як лізинг, факторинг, форфейтинг, а також видачу гарантій;

— депозитні послуги, пов'язані з відкриттям клієнтові безстрокових, термінових або ощадних рахунків у банку;

— інвестиційні послуги, які виражаються в наданні клієнтові можливості інвестувати коштів в цінні папери, рухоме або нерухоме майно;

— послуги, пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю, а також валютні послуги;

— трастові (довірчі) послуги, коли банк бере на себе за дорученням клієнта (фізичних або юридичних осіб) управління майном на правах довіреної особи;

— консультаційні і інформаційні послуги.

Науковці, які підтримують таку точки зору, уточнюють, що схожість банківського продукту і банківської послуги полягає в тому, що вони покликані задовольнити потреби клієнта і сприяти отриманню прибутку.

Так, банківський відсоток по депозитах є банківським продуктом, а його постійна виплата є банківською послугою. І в тому, і в іншому випадку це служить задоволенню потреби клієнта і отриманню доходу. Відкриття банківського рахунку — це є отримання продукту а обслуговування по рахунку — послуга, але при цьому і продукт, і послуга припускають отримання доходу у вигляді комісійних.

У цілому, виявлене різноманіття точок зору можна представити таким чином рис. 1.

Проведений аналіз останніх досліджень і публікацій з цього питання дозволяє стверджувати, що на сьогодні триває дискусія з приводу змісту і розмежування таких понять, як "банківська операція", "банківська послуга", "банківський продукт". А враховуючи рівень досліджень, можна стверджувати, що в сучасній науці одночасно розвиваються шість точок зору з цього питання. Саме тому ми маємо сумніви, що така полярність наявних точок зору дозволяє банку обрати єдиний оптимальний підхід щодо використання категорій. Тому на наступному етапі дослідження спробуємо встановити зв'язок між розвитком асортименту банку та часом вживання категорій "банківський продукт", "банківська послуга", "банківський товар". Результати дослідження представлено в табл. 1.

Вперше концепцію банківського маркетингу почали розробляти у США ще в 50-ті роки ХХ століття, в Європі маркетинг увійшов до банківського сектора в середині 60-х років ХХ століття, в Україні впровадження маркетингових концепцій в систему менеджменту банків почалося лише у середині 90-х років минулого сторіччя. Саме в цей період (див. табл. 1) починає активно вживатися термін "банківський продукт". Крім того, з табл. 1 видно, що, починаючи з 1998 року, банки впроваджують систему комплексного обслуговування клієнтів, переходячи таким чином від операційної до споживчої орієнтації, що призводить до вживання суто споживчого терміна "товар".

На жаль, асортиментний ряд банку не дозволяє встановити межі між послугами та товарами. Тому, щоб краще розуміти сутність термінів "банківський продукт", "банківська послуга" дамо словникове визначення понять "послуга" та "продукт": "услуги" — види деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта". "товар" — 1) любой продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме; 2) объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями" [7].

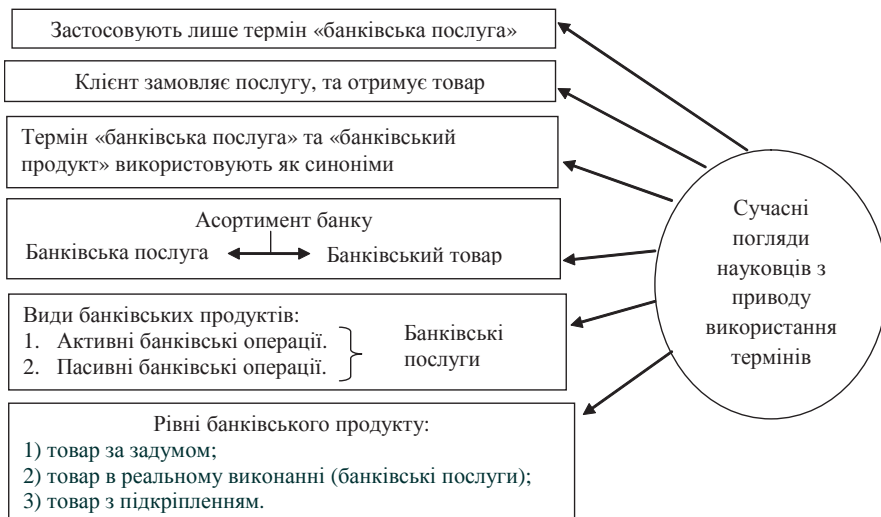


Рис. 1. Сучасні погляди щодо використання термінів "послуга", "продукт"

У синонімічному словнику синонімом слова "послуга" є "обслуговування" [9].

Враховуючи перше словникове тлумачення терміна "товар", асортимент можна поділити на дві групи: товари та послуги. А якщо виходити із другого запропонованого тлумачення — весь асортимент банку можна вважати товаром незалежно від того це дія чи предмет.

Ми вже говорили про відсутність галузевих стандартів маркетингу на перших етапах його впровадження в систему менеджменту банку. Тому більшість структурних елементів банківського маркетингу мала б формуватися за стандартами класичного маркетингу. Отже, встановивши структуру маркетингу в банках визначимо елемент, на якому відбулось порівняння категорій, що нас цікавлять.

Маркетингова діяльність комерційного банку — це певне співвідношення стратегічного та оперативного маркетингу, які взаємопов'язані певними процедурами. Умовно процес маркетингової діяльності у навчальній літературі з маркетингу у банках представлено наступним чином (рис. 2).

На рис. 2 чітко видно, що в структурі операційного маркетингу визначальне місце займає комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу — основний пункт золотої формули класичного маркетингу, розроблений Ф.

Котлером [1]. На рис. 2 видно, що комплекс маркетингу підрозділяється на чотири основні напрями: Product — Товар; Price — Ціна; Place — Місце; Promo — Реклама і рекламні акції. Сформований комплекс маркетингу означає наявність товарної, цінової політики, політики розподілу і стимулювання.

Таким чином, приходимо до висновку, що термін "товар / продукт" з'явився ще на етапі виділення банківського маркетингу в окрему галузь, оскільки комплекс маркетингу — це основа маркетингу. Введення нехарактерної для банківської сфери термінології привело до того, що відділи маркетингу в програмах, звітах вказували, що "...товарна політика банку представлена такими послугами..".

Заслужовує на увагу і той факт, що приблизно в той же час у банківський сектор разом із маркетингом увійшли

і новітні ІТ технології, покликані персоналізувати роботу банку з клієнтом. Встановлено, що для розробників ІТ-систем немає ніякої різниці між послугами, що надаються клієнтові, і послугами, які розробляються "для внутрішнього споживання", тобто в ході забезпечення діяльності банку. Прикладами банківських продуктів є надання клієнтам можливості відкриття вкладів (депозитів) певного виду, так само, як і формування звітності або облік наявних цінностей усередині підрозділу банку чи контроль за їх рухом. Тобто з точки зору розробника автоматизованої банківської системи, банківський продукт — будь-яка документально оформлена у вигляді регламенту підмножина функцій з повного набору функціональності АБС. "Калька", що з'явилася в результаті некоректного перекладу терміна "banking product", глибоко засіла спочатку в російськомовних роботах з маркетингу у банках, а потім і в українськомовних працях і набула значення "товар, що продається".

Європейські банки вже давно використовують суто банківські маркетингові концепції розвитку, які враховують абстрактність, персоналізованість свого асортименту. Найбільш вживаною вважається так звана концепція "7С" (рис. 3), яка показує, що банк може отримати фінансовий результат лише за умови формування системи таких взаємозалежних елементів, як: персонал, споживач, конкуренція, якість, комунікація, культура, координація. Специфіка асортименту банку полягає в його абстрактності. Отримання уявлення про нього, визначення меж, кількісних та якісних параметрів дозволяє спілкування із персоналом банку.

За результатами досліджень 50% респондентів прийняли рішення про оформлення депозиту на підставі вивчення консультанта, з яким відбувалась бесіда: зовнішній вигляд, тембр голосу, наявність фізичних вад, малювання схем, розрахунків під час розмови дозволили не фахівцю визначити якість того, що вони не бачать. Інше дослідження встановило, що 77,8% респондентів вважають, що персонал несе 100% відповідальність за якість обслуговування клієнтів. А якщо врахувати, що асортимент банків не має суттєвих відмінностей, то робимо висновок, що клієнти, в першу чергу, купують якість обслу-

Таблиця 1. Динаміка асортиментного ряду банків в Україні

Етапи	Основний асортимент банку	Термін
1990–1994 рр.	<ul style="list-style-type: none"> – касово-розрахункове обслуговування; – кредитні операції для юридичних осіб; – депозитні операції (юридичні особи); – міжбанківське кредитування 	«банківські операції», «банківські послуги»
1995–1997 рр.	<ul style="list-style-type: none"> – касово-розрахункове обслуговування; – кредитні операції (юридичні, фізичні особи); – депозитні операції (юридичні особи); – міжбанківське кредитування; – операції з цінними паперами та з векселями; – операції із пластиковими картками; – довгострокові кредитні операції; – овердрафтне кредитування; 	«банківські послуги», «банківський продукт».
1998 – по теперішній час	<ul style="list-style-type: none"> – касово-розрахункове обслуговування; – депозитні операції для юридичних та фізичних осіб; – операції з цінними паперами та векселями; – міжбанківське, овердрафтне та споживче кредитування; – операції з пластиковими картками; – лізинг, факторинг, іпотека, – довірчі операції; – операції з банківськими металами; – Інтернет-банкінг; – «клієнт – банк»; – Консультаційні послуги; надання гарантій та інше. 	«банківські послуги», «банківський продукт», «банківський товар».

говування, а потім вже продукт. Рівень якості, в свою чергу, залежить від сформованої системи комунікації та від співвідношення культури клієнта та працівника, як представника банку. Введення в концепцію елемента "конкуренція" стимулює банк постійно моніторити ринок та адекватно реагувати на зміни.

ВИСНОВКИ

Ринок банківських послуг — це сфера професійної діяльності з приводу грошових відносин, об'єктом яких є послуги, що надаються банками фізичним та юридичним особам. Результатом такої діяльності є створення банківського продукту у вигляді надання реальних банківських послуг.

Отже, конкретним результатом діяльності банків є банківська послуга, яка відображає взаємини між клієнтами і банком. А термін "банківський товар" розглядається як єдиний результат діяльності банків, який представлений сукупністю усіх видів банківських послуг, що реалізуються на ринку.

Проте, якщо у банку не видається можливим виправлення наявної помилки у формулюваннях, менеджери повинні мати на увазі, що існують основні умови ефективного продажу товарів і послуг.

Найбільш суттєвими з яких є:

— для товару:

1) Визначення потреб з метою розробки товару, здатного задовольнити існуючі потреби максимально повно з точки зору клієнта;

2) забезпечення доступу споживачів до товару;

3) достатня кількість товару в місцях продажу;

4) інформаційна підтримка просування товару;

5) рівень сервісного обслуговування;

6) післяпродажне обслуговування;

— для послуги:

1) можливість прямого контакту з потенційним клієнтом;

2) здатність усунути бар'єри;

3) можливість створення "персональної" послуги;

4) швидкість надання послуги;

5) мінімальна кількість контактів після надання послуги для підтримки її форми.

Використання ж вітчизняними банками саме сучасних банківських концепцій маркетингу, а не свого часу адаптованих дозволить взагалі уникнути проблем під час просування асортименту, оскільки вони роблять ставку, в першу чергу, на комунікації банку із клієнтом, а не на форму послуги.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: [пер. с англ.] / Ф. Котлер / [под ред. Ю.Н. Каптуревского]. — СПб: Питер, 2001. — 496 с.

2. Макарова Г.А. Система банковского маркетинга: [Учеб. пособие для вузов] / Г.А. Макарова. — М.: Финанстатинформ, 1997. — 110 с.

3. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 128 с.

4. Майдебур Е.В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебур. — К.: ВИРА-Р, 2001. — 574 с.

5. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: [Навчально-ме-

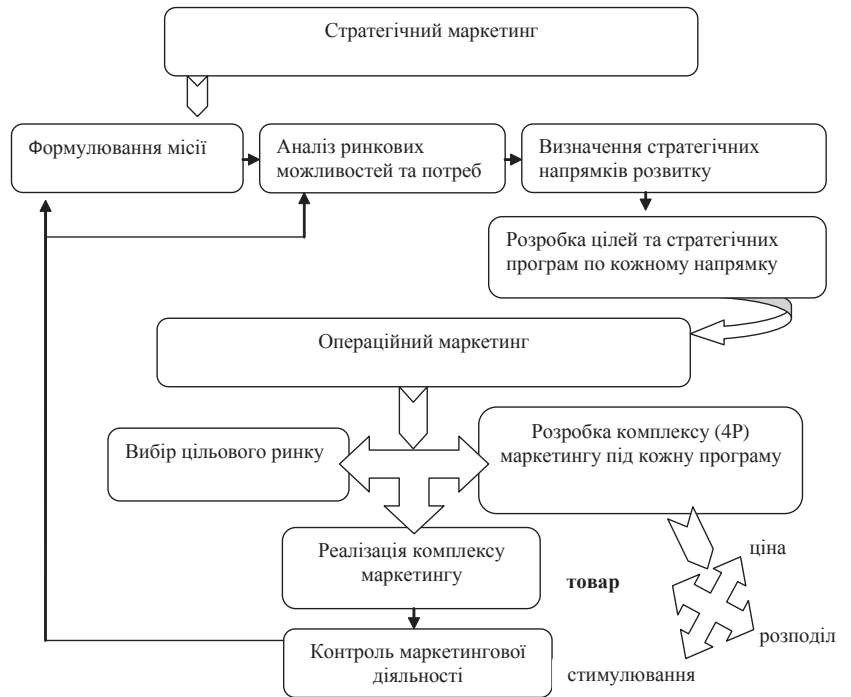


Рис. 2. Процес маркетингової діяльності банку

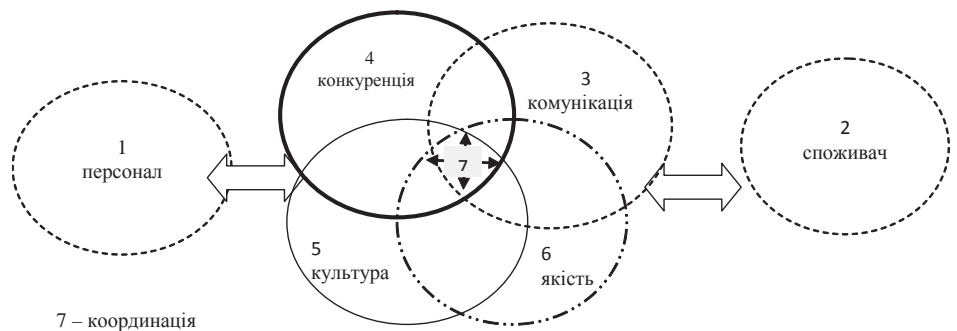


Рис. 3. Деталізація концепції банківського маркетингу

тодичний посібник для самостійного вивчення] / А.В. Нікітін. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.

6. Павлов В.В. Разработка и реализация маркетинговой стратегии универсального банка на региональном уровне: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.10. "Финансы, денежное обращение и кредит" / В.В. Павлов. — М., 2007. — 19 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.scholar.ru/speciality.php?page=8&spec_id=124

7. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / [Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева]. — [5-е изд., перераб. и доп.]. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.

8. Севрук В.Т. Банковский маркетинг: [учеб.пособ.] / В.Т. Севрук. — М., 2009. — 258 с.

9. Словарь синонимов русского языка: ок. 2000 слов: ок. 800 синоним. рядов / [Л.П. Алекторова, Л.А. Введенская, В.И. Зимин и др.]. — [2-е изд., испр.]. — М.: Астрель: АСТ, 2008. — 333 с.

10. Спицын И.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын., Я.О. Спицын. — Тернополь: АО "Тарнекс", 1993. — 368 с.

11. Уткин Э.А. Банковский маркетинг / Уткин Э.А. — [2-е изд.]. — М.: ИНФРА-М, 1995. — 304 с.

12. Управління діяльністю комерційного банку (банківський менеджмент) / [під. ред. д-ра екон. наук, проф. Лаврушина О.І.]. — М.: МАУП, 2008. — 688 с.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2011 р.