

УДК 336.722.1.009.12

JEL Classification: M 31

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Тарасов І.Ю., к.е.н.

Прядко О.М., к.е.н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Мітяєва Т.Л., к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

**Анотація.** Активний розвиток вітчизняних депозитних корпорацій, страхових компаній, недержавних пенсійних фондів, кредитних спілок, інститутів спільного інвестування, прихід в Україну транснаціональних фінансових структур та євроінтеграційні орієнтири держави ставлять перед депозитним ринком та банківськими установами завдання підвищення ресурсного потенціалу, забезпечення конкурентоспроможності, захисту прав споживачів депозитних послуг та змушують державу та суб'єктів депозитного ринку шукати нових підходів до функціонування механізмів конкурентної політики. Мета дослідження полягала в обґрунтуванні необхідності використання маркетингового інструментарію для підвищення конкурентоспроможності банківських установ на депозитному ринку національної економіки. Для обґрунтування депозитного ринку України були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: порівняльного, економічного, статистичного, комплексного і системного аналізу, спостереження та опитування. Розроблено методичні рекомендації по удосконаленню маркетингового механізму конкурентної політики на основі клієнт-орієнтованої концепції. Запропоновано методичний підхід до визначення цільових груп клієнтів по депозитних операціях. Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості достатньо точно визначити цільовий ринок, його потреби, переваги і недоліки банку в конкурентній боротьбі за нових вкладників, що створює необхідну базу для розробки довгострокової стратегії залучення коштів депозитною корпорацією.

**Ключові слова:** депозитний ринок, банківські установи, сегментування, клієнт-орієнтований підхід, респонденти.

## MARKETING APPROACH TO COMPETITION POLICY OF BANKING INSTITUTIONS

Igor Tarasov, PhD in Economics

Olga Priadko, PhD in Economics, Associate Professor

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

Tetiana Mitiaieva, PhD in Economics, Associate Professor

Kyiv National University of Trade and Economics

**Summary.** The active development of domestic depository corporations, insurance companies, non-state pension funds, credit unions, co-investment institutions, the attracting of transnational financial structures and the European integration guidelines of the state put the tasks of increasing the resource potential, ensuring competitiveness, protecting the rights of consumers of deposit services to the deposit market and banking institutions and make the state and deposit market players look for new approaches to the functioning of competition policy mechanisms. The purpose of the study was to justify the use of marketing tools to increase the competitiveness of the banking institutions in the deposit market of the national economy. To justify the deposit market of Ukraine such special general scientific research methods were used as: a comparative, economic, statistical, integrated and systems-tion analysis, observation and interviews. The methodical recommendations for the improvement of the marketing competition policy mechanism were based on customer-oriented concept. The methodical approach to determine the target group of clients for deposit operations was presented. The practical knowledge of the obtained results is in the ability to determine accurately the target market, its needs, advantages and disadvantages of the bank in the competition for new investors, creates the necessary base for the development of a long-term strategy for raising funds by the depository corporation.

**Keywords:** deposit market, banks, segmentation, customer-oriented approach, respondents.

**Постановка проблеми.** У структурі національної економіки важливе місце посідає депозитний ринок, який акумулює грошові ресурси суб'єктів господарювання і домогосподарств, спрямовуючи їх на фінансування процесів простого і розширеного відтворення. Депозитні послуги є різноманітними, багато з них виступають субститутами, що обумовлює високий рівень конкуренції суб'єктів депозитного ринку України, особливо в умовах обмеженого обсягу ресурсної бази. Складна соціально-політична

обстановка підсилює актуальність забезпечення адекватних механізмів державного регулювання конкурентного середовища на депозитному ринку національної економіки шляхом гармонійного співіснування пруденційних і ринкових, маркетинг-орієнтованих інструментів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед зарубіжних фахівців, які внесли значний внесок при розгляді проблеми державного і ринкового регулювання конкурентної політики в економіці є Д. Аакер, І. Ансофф, Г. Армстронг, Дж. Бернет, П. Гембл, Ф. Котлер, Е. Марселла, С. Моріарті, М. Портер, М. Стоун. В Україні значний внесок у практику механізмів конкурентної політики на депозитному ринку України зробили такі вітчизняні вчені: Т. А. Васильєва, В.Я. Вовк, М.М. Гузь, Д.В. Завадська, В.А. Ільяшенко, А.Т. Керімов, Т. Д. Косова, І. М. Мельникова, І. В. Новікова, О.В. Радченко та ін. Однак проблеми з удосконалення маркетингового механізму конкурентної політики на депозитному ринку постійно змінюються, тому його дослідження та аналіз не втратили свою актуальність й сьогодні.

**Невирішені складові загальної проблеми.** Сучасна конкурентна політика має формуватися у вузькій зоні компромісу між двома завданнями: побудови окремих конкурентних сегментів ринку національної економіки і забезпечення її конкурентоспроможності загалом [1].

Сама по собі конкурентна політика не здатна забезпечити ефективність ринків і тому не може бути самоціллю. Вона має узгоджуватися з грошово-кредитною, фінансовою, промисловою, науково-технічною політикою, регіональною політикою зайнятості і підпорядковуватися стратегічним завданням модернізації національної економіки, враховуючи тенденції розвитку світового господарства.

Фінансово-банківська сфера відрізняється високою динамічністю процесів і швидкістю обороту капіталів, підвищеною чутливістю до змін в зовнішньому середовищі і ринковій кон'юктурі [2, с. 98].

**Формулювання цілей статті.** Мета дослідження полягала в обґрунтуванні необхідності використання маркетингового інструментарію для підвищення конкурентоспроможності банківських установ на депозитному ринку національної економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головною технологією маркетингового аналізу й одночасно стратегією, яка дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності банків, є сегментування. Його використання дає наступні переваги: підвищення ефективності стратегій маркетингу за рахунок визначення пріоритетів; концентрування обмежених ресурсів на більш вигідних напрямках діяльності роботи банківських установ; більш глибоке розуміння потреб та побажань клієнтів; розробка більш точних й ефективних комплексних програм маркетингових комунікацій банку, які направлені на визначені сегменти клієнтів, що дозволять підвищити рівень задоволеності клієнтів; більш точне дослідження конкурентної ситуації, яка допомагає в створенні й підтримці відмінної переваги та сприяє підвищенню конкурентоспроможності банків.

На мікрорівні клієнтську базу комерційного банку доцільно оцінювати за якісними і кількісними критеріями (абсолютними і відносними). До основних якісних критеріїв належать: структура клієнтів у розрізі секторів економіки; галузева належність, організаційно-правова форма, обсяги діяльності суб'єктів господарювання; обороти за рахунками клієнтів; конкурентні позиції клієнтів на ринках товарів і послуг тощо. Абсолютними кількісними параметрами є: кількість клієнтів; залишки коштів на рахунках; кількість відкритих рахунків; кількість закритих рахунків; розподіл коштів клієнтів за видами вкладів.

До числа відносних кількісних показників слід віднести: коефіцієнт плинності клієнтів, що розраховується як відношення кількості закритих рахунків за період до середньої кількості рахунків; коефіцієнт залучення клієнтів, як відношення кількості відкритих рахунків до середньої кількості рахунків; коефіцієнт стабільності клієнтської бази – показує, яка частка клієнтів, що відкрили рахунки, залишаються клієнтами банку. Основними критеріями сегментування для корпоративного ринку на ринку депозитних послуг можуть бути: юридичний статус; обороти; особливості технології та організації виробництва; географічні критерії (кількість і розміщення філіалів); чисельність персоналу; рівень експортних поставок; рівень і характер взаємозв'язків з банком; конкурентоспроможність товарів і послуг; рівень менеджменту фірми.

Основними критеріями сегментування для фізичних осіб можуть бути: географічні; економічні і майнові (рівень доходу, наявність рухомого і нерухомого майна, цінних

паперів, банківських вкладів); демографічні (вік, стать, сімейне становище, професія, рівень освіти, релігія, національність); психографічні (характер і мотиви поведінки клієнта при виборі банківської послуги, емоційне ставлення до продукту, очікувані вигоди від користування послугами банку (якість, сервіс, економія), рівень потреби в продукті, ступінь лояльності до банківської установи); поведінковий (ступінь випадковості покупки, інтенсивність споживання банківських послуг, статус клієнта (постійний, колишній, потенціальний)). Використання критеріїв сегментування здійснюються з дотриманням таких умов перелік критеріїв може бути продовжений; кожний банк, виходячи зі своєї політики, обирає і використовує тільки ті критерії, які є суттєвими для нього в даний момент і на перспективу. Поділ клієнтів на групи сприяє підвищенню прибутковості банківського бізнесу, зокрема шляхом пропозиції клієнтам таких послуг, які з найбільшою ймовірністю будуть ними спожиті, з урахуванням їхніх схильностей, потреб і ставлення до конкретного фінансового інституту [3, с. 245].

Ефективним методом додаткового залучення комерційними банками коштів на депозити може стати застосування комплексного обслуговування клієнтури.

Упровадження сегментації споживачів дає змогу банку чітко систематизувати діяльність із обслуговування клієнтів, значно знизити витрати за рахунок ефективнішої роботи з клієнтською базою внаслідок точнішого виявлення фінансових потреб окремих груп споживачів, дослідження персоналу, стандартизації і тиражування більшості продуктів [4, с.35]. Матриця KAISM (Key Account Identification and Selection Matrix) (рис. 1) включає у себе клієнтів як результат оцінки двох факторів - привабливості клієнта і привабливості банку [5, с. 89].

Привабливість банку для клієнта по процентним ставкам і умовам депозитів, тарифам на розрахунково-касові послуги, якості обслуговування	Висока	Ключовий клієнт, що розвивається	Ключовий клієнт
	Низька	Випадковий клієнт	Клієнт, що супроводжується
Ознаки	Низька		Висока
	Привабливість клієнта для банку по обсягу, термінам розміщення депозитів, оборотам по рахункам		

**Рисунок 1 - Матриця KAISM, адаптована до депозитних операцій банку**

Банки виявляють особливу турботу про розширення кола своїх клієнтів і щодо зміцнення відносин з ними. Персональний продаж являє собою особисте інформування клієнтів про депозитні продукти і є одним із методів просування банківської продукції поряд з рекламою та PR, йому має передувати компанія зі створення позитивного іміджу банку за допомогою: розміщення реклами в засобах масової інформації; розміщення зовнішньої реклами (щити тощо); виготовлення поліграфічних рекламних матеріалів (буклетів, візиток тощо); різноманітних заходів PR (зв'язків із громадськістю) тощо.

Під час організації «перехресних продаж» суттєвим моментом є наявність ділових відносин клієнта з банком і глибше знання специфіки клієнта персональним менеджером. Робота також має проводитись на основі планування, ведення бази даних з історією відносин з клієнтом.

Клієнт-орієнтований підхід ґрунтується на трактуванні клієнтів депозитної корпорації як нематеріального активу і передбачає проведення сегментації клієнтської бази; реорганізацію існуючої в банках функціональної організаційної структури в дивізіонально - клієнтську, за якою діяльність департаментів і відділів депозитної корпорації зорієнтована на певні групи споживачів; створення маркетингових підрозділів в банківських установах; використання інструментарію маркетингу в банківському бізнесі [6, с. 194].

Традиційними критеріями сегментації клієнтської бази є: для індивідуальних клієнтів – соціальний статус і вік клієнта (молодь; студенти; особи, які не досягли пенсійного віку; батьки неповнолітніх дітей; пенсіонери); для корпоративних клієнтів – розмір підприємства, галузь обслуговування. Крім того, на сьогодні практично всі великі банки першої двадцятки окремо виділяють категорію VIP- клієнтів, при визначенні яких також використовують одну-дві найпростіші кількісні (найчастіше обсяги оборотів і залишків коштів за поточними та картковими рахунками) чи якісні характеристики споживачів.

Виокремлення категорії VIP - клієнтів обумовлено запровадженням індивідуального підходу до їх обслуговування, створенням спеціальних служб обслуговування індивідуальних VIP- клієнтів, які стають окремими бізнес-напрямами діяльності банківських установ. «Приватні» банкіри є фахівцями нового рівня, які співпрацюють з клієнтами, знають їх особисто, мають інформацію про їх різноманітні проблеми та забезпечують налагодження особистих міцних партнерських відносин із елітними споживачами.

Спеціальний термін VIP (англійській мові - very important person) у буквальному перекладі означає «дуже важлива персона» і позначає категорію привілейованих, стратегічних для банку клієнтів. VIP-статус надається клієнтам як за фінансовими показниками (депозитними рахунками, інвестиціями, значними оборотами на карткових рахунках в банку), так і за неформалізованими ознаками (статус персони). VIP - обслуговування носить винятково індивідуальний характер. Банки розробляють індивідуальні рішення для VIP-клієнтів щодо збереження, примноження, інвестування капіталу; страхування капіталу та життя клієнтів, їхніх близьких і родичів, а також інші пропозиції у сфері фінансів. широкому колу клієнтів.

Завданням маркетингових комунікацій є максимізація кількості осіб, що переходять до наступної стадії. Маркетингові комунікації мають сприяти формуванню оптимальної вартості банківських послуг [7, с. 7]. Базовими факторними ознаками серед усієї сукупності ідентифікаторів, які впливають на оптимальний розподіл ресурсів банку, є такі: розмір ринку (кількість клієнтів); купівельна спроможність клієнта (споживчий попит); ступінь впливу конкурентів (індекс конкуренції). На вибір маркетингової стратегії депозитної корпорації впливають такі внутрішні фактори (місія та цілі банку, внутрішня культура банку, концепція та перспективи його розвитку, врахування досвіду реалізації минулих стратегій банку), а також зовнішні (фактори середовища, прийнятий рівень ризику, вплив з боку основних власників акцій).

Чинником формування у потенційних споживачів позитивного відношення до банку і, як наслідок, залучення коштів до депозитних програм банківських установ є їх ефективна рекламна діяльність.

Для оцінки лояльності споживачів ринку депозитних послуг Харківської області було проведено опитування 545 осіб за допомогою спеціально розробленої анкети.

Респонденти і рівномірно презентували статеву ознаку (48,1% - чоловіки, 51,9% - жінки), частка одружених респондентів складає 52,3%, не одружених - 47,7%. За віковою ознакою найбільша частка опитуваних припадає на 19-24 роки і 37-50 років (по 27%), а також на респондентів старше 50 років (22,9%).

Лише четверта частина опитаних (25,7%) має депозити в банках, 8,6% не мають, але збираються відкрити. Із числа тих, хто має депозит в банку, більшість віддають перевагу національній валюті (59,3%), долару США (30,3%), євро (17,4%). Для переважної більшості депозитний вклад – це можливість збереження грошових коштів (36,3%), а також можливість примноження засобів (32,1%) та накопичення коштів (для значущої купівлі або відпочинку). Основним фактором при виборі банку для розміщення депозиту є його репутація (61,5%).

За родом занять найбільшу питому вагу становили службовці (38,69%) і робочі (21,21%), а також підприємці (15,28%) і студенти (10,55%).

За власною оцінкою більшість опитаних має середній рівень доходу (68,8%), а також вище за середній (16,2%).

Приблизно однакове за важливістю значення має рейтинг банку (28,1%), поради друзів і знайомих (27,2%), високі депозитні ставки (26,2%) (рис.2). Найбільш привабливими для клієнтів є депозити з виплатою відсотків щомісячно (37,6%) і з виплатою відсотків у кінці терміну (33,9%). Якщо говорити про рейтинг надійності банківських депозитів, то найбільшою довірою користується оцінка родичів, знайомих, друзів (38,5%), другою за значенням є оцінка незалежних рейтингових агентств (24,8%), третьою – оцінка НБУ (16,9%). Суперечливими є наступні отримані результати: переважна більшість респондентів (56,5%) вважає за необхідне використання фінансовими установами

реклами для просування власних депозитних і кредитних програм, при цьому більшість опитуваних (51,9%) не довіряють рекламі фінансових установ.

На думку респондентів, банкам найбільш доцільно використовувати такі рекламні засоби, як телебачення (66,6%) та Інтернет (60,6%).

Респонденти різняться критеріями, які є визначальними в виборі банку, для респондентів із низьким доходом – це високі депозитні ставки (40 осіб, або 57,1% опитаних у групі), для респондентів із середніми і доходами вище середніх – це репутація банку – відповідно 225 і 63 особи, які становлять 60,0% і 71,6% опитаних у групі. Респонденти з високими доходами орієнтуються, переважно, на рейтинги банку і його репутацію – відповідно по 7 осіб (58,3% від опитаних у групі), а також наявність працюючих у банку друзів і родичів – 8 осіб, або 66,7% опитаних у групі. Представники цієї групи найбільш довіряють останньому каналу при формуванні уявлення про надійність депозитів – 10 осіб, або 83,3% опитаних у групі. Така ж кількість опитаних серед рекламних засобів віддає пріоритет рекламі на телебаченні. Високу прихильність до Інтернету як рекламному каналу демонструють представники усіх груп - від 50% (у групі з низьким рівнем доходів) до 66,7% (у групі з високим рівнем доходу).

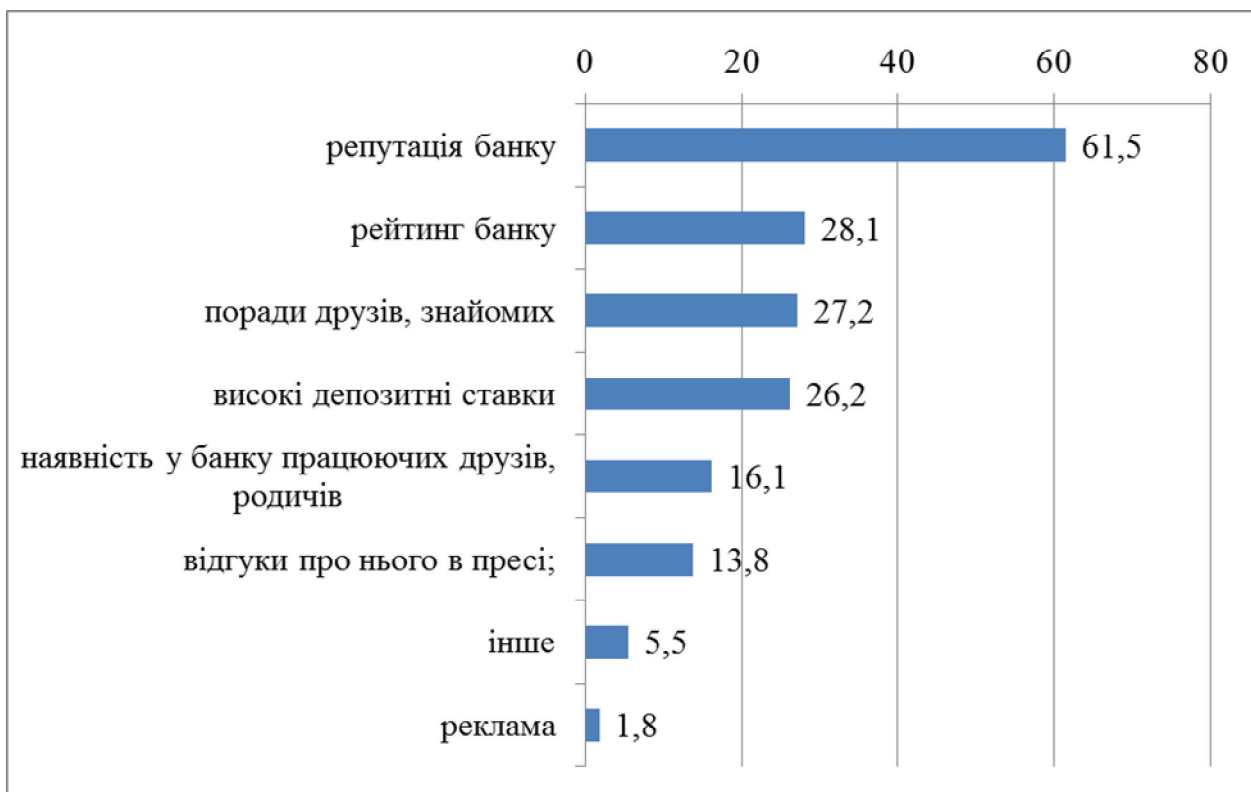


Рисунок 2 - Критерії, які є визначальними у виборі банку для розміщення депозиту

За родом професійної діяльності найбільша частка респондентів, які мають рахунки в банках, приходить на такі групи: підприємці (38 осіб, 45,8% опитаних), пенсіонери і домогосподарки – відповідно 8 і 10 осіб (по 40% опитаних), службовці (50 осіб, 23,8% опитаних). Не мають рахунків у банку учні, низькою є питома вага осіб, що мають рахунки у банках, серед таких груп: безробітні (14,8%), робітники (17,4%), студенти (17,5%).

Найбільшу частку депозитів у національній валюті мають пенсіонери (19 осіб, або 95,0% опитаних у групі), підприємці (53 особи, або 63,9%), службовці (125 осіб, або 59,5%), робітники (66 осіб, або 57,4%).

Для більшості респондентів із високими доходами депозитний вклад розглядається як джерело схоронності грошових коштів (55,6%), а також можливість примноження засобів (66,7%). Натомість для учнів (100%), робітників (40,0%), службовців (36,7%) – це можливість накопичити кошти для значущої покупки або відпочинку. 70,2% опитаних студентів виступають за доцільність використання банками реклами на телебаченні, 74,3% службовців 75,9% підприємців визначають репутацію банку ключовим

чинником вибору банку, 72% домогосподарок вважають за необхідним використання фінансовими установами реклами для просування депозитних і кредитних програм.

**Висновки.** Депозитні рейтинги є важливим маркетинговим інструментом, оскільки вони допомагають вкладникам управляти ризиками, пов'язаними з розміщенням вкладів у певні депозитні корпорації, забезпечуючи їх доступність і гарантії повернення.

Проведене анкетування вкладників переконує у важливості рейтингу надійності депозитів банків як маркетингового інструментарію та засобу зміцнення конкурентних позицій банку на депозитному ринку. Готовність вкладників керуватися рейтингом надійності банківських депозитів/вкладів при ухваленні рішення про розміщення депозиту в банк або дострокового переривання депозитного договору досить висока.

Сегментування клієнтів дає можливість: достатньо точно визначити цільовий ринок і його потреби; визначити переваги і недоліки банку в конкурентній боротьбі за нових вкладників; створює необхідну базу для розробки довгострокової стратегії залучення коштів банку.

Умовами виділення сегменту по депозитних операціях є: значний обсяг і терміни розміщення коштів, великі обороти по рахункам, відмінність потреб клієнтів, а основними видами сегментів є географічний і операційний (обслуговування фізичних осіб; обслуговування юридичних осіб; міжбанківський сегмент).

#### **Перелік посилань:**

1. Гузь, М. М. *Прогнозування тенденцій в маркетингових комунікаціях банку [Текст] / М. М. Гузь // Динаміка наукових досліджень – 2008 : Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. – Ікономіка. Софія. «Бял ГРАД-БГ» ООД. – 2008. – Т. 2. – С. 97-99.*

2. Павленко Н.В. *Необхідність зміни пріоритетів конкурентної політики України в умовах глобалізації / Н. В. Павленко // Економіка. Управління. Інновації . - 2011. - № 2. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2011\\_2\\_39.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2011_2_39.pdf)*

3. Черемиська О.С. *Проблеми банківського обслуговування клієнтів в умовах стабілізації фінансової кризи [Текст] / О.С. Черемиська, А.В. Мазур, Л.З. Черемиська // Науковий вісник НЛТУ України. - 2009. - Вип. 19.6. – С.242-247.*

4. Федірко В. В. *Визначення критеріїв сегментації клієнтів банку: проблеми та перспективи [Текст] / В. В. Федірко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. - №7. – С.32-37.*

5. Іванова Т.Г. *Поняття VIP-клієнта банку та підвищення ефективності банківського обслуговування VIP-клієнтів // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2010. - №1. – С.88-94.*

6. Федірко, В. *Проблеми впровадження клієнтоорієнтованої стратегії як елементу комплексу маркетингу в банках [Текст] / Т. Васильєва, В. Федірко // Сучасні аспекти фінансового управління економічними процесами : матеріали Всеукраїнської науково-методичної конференції. – Севастополь : Вид-во Сев-НТУ, 2007. – С. 193–195*

7. Дем'яненко В.В. *Моделі і технології реінжинірингу бізнес-процесів комерційного банку: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / В.В. Дем'яненко ; Київ. нац. екон. ун-т. - К., 2001. -18 с.*

**Стаття надійшла:** 11.02.2017 р.

**Рецензент:** д.е.н., доц. Горюхов Д.А.

**Рецензент:** д.е.н., проф. Крутова А.С. (Харківський державний університет харчування та торгівлі).

