

Отримано: 16 листопада 2013 р.

Прорецензовано: 2 грудня 2013 р.

Прийнято до друку: 20 грудня 2013 р.

Мальчик М. В., Коваль С. І. Банківський маркетинг у конкурентному середовищі / М. В. Мальчик, С. І. Коваль // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янюк. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. – Випуск 24. – С. 225–229.

УДК 339.138:336.71

JEL Classification: E51

Мар'яна Василівна Мальчик,

доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Національного університету водного господарства та природокористування,

Світлана Іванівна Коваль,

старший викладач Національного університету водного господарства та природокористування

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Досліджено роль банківського маркетингу у вивченні та сегментації ринку, просуванні банківських продуктів на ринку при максимальному задоволенні потреб клієнтів.

Ключові слова: банк, маркетинг, концепція, стратегія, банківський продукт, ринок, споживач.

Марьяна Васильевна Мальчик

доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Национального университета водного хозяйства и природопользования

Светлана Ивановна Коваль,

старший преподаватель Национального университета водного хозяйства и природопользования

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Исследована роль банковского маркетинга в изучении и сегментации рынка, продвижении банковских продуктов на рынок капитала при максимальном удовлетворении потребностей клиентов.

Ключевые слова: банк, маркетинг, концепция, стратегия, банковский продукт, рынок, потребитель.

Maryana Vasylivna Malchyk,

Doctor of Science in Economics, Associate Professor of Marketing, National University of Water Management and Nature Management,

Svitlana Ivanivna Koval,

Senior Lecturer, National University of Water and Nature Management

BANK MARKETING IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

The role of the bank marketing is investigational in a study and market segmentation, advancement of bank foods to the capital market at maximal satisfaction of necessities of clients.

Keywords: bank, marketing, concept, strategy, bank product, market, consumer.

Постановка проблеми. Основою успішного проведення економічних реформ у країні є ефективне функціонування грошового обігу, оскільки саме він дозволяє реалізовувати зв'язки між всіма учасниками господарського організму. При цьому фінансові послуги все більшою мірою потрапляють під вплив ринку та споживачів, у результаті чого зростає важливість маркетингу з його акцентом на вивченні та сегментації ринку, просуванні продуктів на ринок і обслуговуванні споживачів. Оскільки основне призначення банку – це посередництво в переміщенні грошових коштів від кредиторів до позичальників і від продавців до покупців, тому саме маркетинг стає одним із найважливіших стратегічних чинників успіху в банківській справі поряд із загальним управлінням, фінансами і технологією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку та впровадження концепції маркетингу в банківській системі досліджені у працях таких зарубіжних учених, як Г. Бребах, С. Бутчер, Н. Вудкок, Я. Гордон, Ф. Котлер, С. Кук. Вагомий внесок у розробку цієї проблеми внесли також вітчизняні вчені-економісти: І. В. Алексеєв, Т. І. Андрушків, І. Г. Брітченко, О. В. Васюренко, Г. Л. Вознюк, І. Гіленко, А. В. Головач, А. Г. Завгородній, О. Д. Заруба, В. Б. Захожай, А. В. Калина, О. Кириченко, А. І. Кредісов, А. М. Мороз, Ж. В. Мартинюк, І. В. Новікова, Л. С. Поречкіна, М. І. Савлук, Т. С. Смолженко, І. О. Спіцин, Я. О. Спіцин, А. Ятченко та інші.

У результаті їх досліджень обґрунтовано необхідність використання маркетингу в банківському бізнесі, в тому числі в процесі формування системи банківських послуг,

Мета і завдання дослідження. Проте недостатньо розробленими залишилися питання застосування банківського маркетингу на практиці, здійснення ефективної маркетингової політики на ринку капіталів на основі впровадження стратегічного планування.

Виклад основного матеріалу. Банківський маркетинг можна визначити як використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням потреб клієнтів, що передбачає чітку постановку цілей банку, формування способів їх досягнення, заходів для реалізації планів. Саме тому вкрай життєво необхідним постає питання освоєння комерційними банками найсучасніших прийомів і способів маркетингу, розробки ефективної концепції маркетингу, що дозволить використовувати будь-які форми організації роботи у сфері маркетингу залежно від конкретних внутрішніх і зовнішніх обставин.

Отже, важливими завданнями банківського маркетингу в умовах трансформації економіки є підвищення конкурентоспроможності та прибутковості банку в довгостроковому періоді, ефективне просування банківських послуг на ринку і максимальне задоволення потреб клієнтів на основі постійного вивчення сучасних тенденцій на ринку банківських послуг, від чого значно залежить фінансово-економічне становище країни, ефективність ринкового механізму.

Основним напрямом стабілізації економіки України є перехід до ринкових відносин, що ґрунтується, насамперед, на оздоровленні фінансів країни, на формуванні та перебудові банківської системи, розвитку ринку. При цьому роль банківської системи у просуванні країни до ринкової економіки багато в чому визначається розвитком маркетингу у цій сфері, взаємовідносинами, що складаються між різними банками, між банками та його клієнтами, і навіть, формуванням ринку банківських послуг CSFB, відсотковою політикою та іншою діяльністю банків [1, с. 36].

Застосування маркетингу банком характеризується наявністю в його діяльності таких трьох рис, що є суттєвими ознаками маркетингу:

- орієнтація на потреби клієнта (маркетингова філософія);
- застосування великої кількості інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс);
- цілеспрямована координація банком усіх видів діяльності у сфері збуту (маркетингове управління або маркетинг-менеджмент) [2, с. 992].

Якщо аналізувати застосування маркетингу з погляду вищеперерахованих ознак, то варто зазначити, що інструментарій ринкової політики (маркетинг-мікс) банки почали застосовувати досить давно, здійснюючи розробку таких банківських продуктів, як, наприклад, визначення розміру кредиту, терміну кредитування, встановлення відсоткових ставок та комісійної винагороди, організацію системи збуту та реалізації послуг.

Що ж до маркетингової філософії, то вона сформувалася не так давно, а саме – в останні десятиріччя, коли ринок продавця перетворився в ринок покупця в результаті ослаблення державного регулювання банківської конкуренції. Особливо помітно це перетворення відбулося в розвинених країнах Заходу після значного зростання добробуту широких мас населення в 60-ті та 70-ті роки.

Маркетингове управління також потрібно розглядати з погляду перетворення банківського ринку в ринок покупця, оскільки в банківську практику все більше стало впроваджуватися стратегічне планування маркетингу.

Однак необхідно зазначити, що на практиці банківський маркетинг реалізувати складніше, ніж маркетинг, орієнтований на послугу. Оскільки головним завданням банківського маркетингу є аналіз процесів, що відбуваються на ринку капіталу, тобто безпосередньо у сфері дії кредитно-фінансових інститутів, у цілому банківської системи, тому він спрямовується, перш за все, на розширення банківської діяльності і відповідно на збільшення прибутків [1, с. 48].

Маркетинг має розпочинатися з прийняття концепції, яка характеризує не види діяльності банку, а його мету, ідеологію, стратегію.

Концепція маркетингу – це орієнтація на потреби клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями організації маркетингу, спрямованими на створення споживчої задоволеності як основи для досягнення цілей організації.

Залежно від виду банку (розміру, специфіки діяльності, засновників), відповідно їх цілям та задачам і розробляється концепція маркетингу, якої вони будуть притримуватися протягом певного часу роботи до моменту зміни найважливіших показників на ринку, закладених у розрахунки при її виборі. Однак це можуть дозволити собі тільки надійні, сильні, під час консервативні банки з великим статутним капіталом, ресурси яких можуть витримувати певні збої в економіці та політичні зміни. Але більшість банків дотримуються декількох концепцій одночасно, оперативно їх змінюючи залежно від динаміки та специфіки зовнішніх і внутрішніх чинників, а також послуг, що пропонуються на ринку.

Основні концепції маркетингової діяльності [2, с. 1003]:

1. Виробнича – найстаріша з усіх наявних концепцій. Відповідно до неї споживач орієнтується на доступні для себе послуги, що мають невисоку ціну.

2. Продуктова – складається в орієнтації клієнтів на ті послуги, які за своїми характеристиками та якостями випереджають наявні альтернативи, і тим самим дають споживачам великі цінові переваги.

3. Торговельна – ґрунтується на тому, що, якщо дати можливість споживачу вибирати, то він би користувався меншою кількістю послуг цього банку. Тому необхідно використовувати всі можливості інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс), усі важелі й елементи маркетингу, щоб забезпечити необхідний рівень реалізації банківських послуг.

4. Традиційна – цілі маркетингової діяльності можуть бути досягнуті тільки шляхом аналізу потреб та стимуляції попиту в окремих соціальних групах та контактних аудиторіях, тому що пропозиція послуг може бути більш конкурентоспроможною для визначених соціальних прошарків або визначеного ринку.

5. Соціальна – маркетингова політика, особливо банків, зобов'язана надавати пріоритет загальнолюдським, а не вузькоприватним інтересам.

Якщо ж узагальнити вищезазначене, то маркетинг повинен починатися з аналізу попиту та пропозиції на ту чи іншу банківську послугу і лише після цього доцільно складати пропозиції і програми з їх застосування.

Для несформованого ринку України, який є важливою структурою сучасної економіки, найбільш прийнятним є маркетинг, який визначає чітку систему взаємозв'язку і взаємозапозичень, а також гарантує вплив усіх чинників на ринок, залучаючи такі основні елементи маркетингу, як:

- послуга;
- вивчення умов продажу;
- засоби доставки послуги на ринок;
- реклама, засоби просування послуги, заходи для створення сприятливої громадської думки про банк і т. ін. [3].

Наприкінці 80-х років минулого століття на Заході виникло поняття стратегічного маркетингу, концепція якого передбачає зміщення акценту зі споживача (клієнта) або продукту на зовнішнє оточення фірми. Тобто, щоб досягти успіху, маркетинголог повинен знати споживача в контексті, що включає конкуренцію, урядову політику та законодавче регулювання, бути більш широко обізнаним з економічними, політичними та соціальними чинниками макросередовища, які й визначають еволюцію ринку та маркетингу. При цьому стратегія повинна відповідати на питання, як досягти цілей; визначити, де, коли і як будуть надаватися послуги клієнтам.

Для того, щоб стратегія керування маркетинговою діяльністю була дієвою та ефективною, в ній повинні знайти своє відображення зібрана інформація, аналіз і прогноз кожного з елементів системи маркетингу в банку, а також його конкурентні переваги.

Є два типи маркетингової стратегії, пов'язаної з пошуком цільових ринків серед маси банківських клієнтів. Банк може йти від «продукту», тобто вибрати певний вид послуг і на основі наявної в нього інформації про клієнтів визначити, хто є потенційним користувачем цієї послуги. Другий шлях – це метод перехресних продаж, коли при здійсненні якоїсь операції банк пропонує клієнту нові або додаткові послуги. Діючи відповідно до цього методу, банкір постійно ставить запитання: «До яких ще цільових ринків належить такий клієнт? Які з наявних в арсеналі банку продуктів я можу йому запропонувати?».

Тому можна дійти висновку, що для успішного просування продукту на ринок і кінцевої його реалізації доцільно диференціювати клієнтів з погляду виявлення потенційних споживачів цього продукту. Оскільки всі клієнти мають різні потреби та можливості їх задоволення, відповідно і маркетингова стратегія повинна застосовуватись «індивідуальна» чи «групова». У вирішенні такої проблеми на допомогу приходять метод сегментації ринку, який дозволяє більш точно визначити цільовий ринок, виділивши групи клієнтів із близькими або ідентичними інтересами чи потребами, дослідити переваги або слабкі сторони самого банку в боротьбі за освоєння цього ринку, більш об'єктивно спрогнозувати успішність проведення маркетингової програми.

Таким чином, сегментація дає можливість банку знайти нові цільові ринки і в такий спосіб розширити пропозицію банківських продуктів та послуг.

Для забезпечення ефективності використання ресурсів, спрямованих у нові сфери діяльності на ринку, і забезпечення рентабельності операцій банку необхідно вибрати ту чи іншу стратегію маркетингу, яка може мати як певні переваги, так і недоліки.

Варіанти стратегії маркетингу	Переваги	Недоліки
Концентрований маркетинг		
1. Передбачає концентрацію на одному з ринкових сегментів. Може концентруватися на обслуговуванні однієї групи споживачів Використовується при завоюванні нових ринків.	Відносна незалежність від дій конкурентів. Знання потреб клієнтів «свого» сегмента. Цілеспрямована рекламна компанія. Стабільність прибутків банку.	Подолання опору конкурентів за привабливий сегмент ринку на початковому етапі. Концентрація на потребах певного кола клієнтів, що призводить до деякої «звуженості» та «одноманітності» послуг.
2. Задоволення потреб всіх груп споживачів. Характерний для щойно утворених банків, яким необхідно виділитися з загальної кількості банківських установ.	Вдалих вибір спеціалізації з погляду переваг над конкурентами при наданні необхідної послуги широкому колу клієнтів. Більш детальне вивчення потреб клієнтів, наявність практичного досвіду, а отже, надання послуг на «вищому» конкурентному рівні.	Труднощі пошуку та розробки «свого» банківського продукту, який би вигідно відрізнявся від продуктів-аналогів. Необхідність вести конкурентну боротьбу із виробниками аналогічних послуг. Постійно удосконалювати цей вид банківської продукції.
Диференційований маркетинг		
Передбачає орієнтацію банку на два або більше різних ринкових сегменти.	Швидке пристосування до ситуації на ринку. Спроможність проводити цінову політику залежно від можливостей різних груп клієнтів. При невдачах у якомусь сегменті ринку – швидко переключатись на інші.	Значні затрати на маркетинг. Постійна конкурентна боротьба за кожний ринковий сегмент.
Масовий, або недиференційований маркетинг		
Розробка єдиної програми для всіх ринкових сегментів – надання послуг клієнтам усіх споживчих груп. Застосовується, коли ринок банківських послуг практично однорідний.	Можливість широкого притягнення та обслуговування нових клієнтів із різноманітних сегментів. Невеликі витрати на маркетинг.	Наявність постійної конкурентної боротьби. Труднощі із завоюванням лідируючого положення на ринку. Проблеми з впровадженням нової банківської продукції, спроможної задовільнити потреби всіх споживачів. Труднощі у виборі професіональних банківських працівників, спроможних надавати банківські послуги на якісному рівні.

Отже, маркетинг банківської сфери повинен спрямовуватися на вивчення ринку ресурсів, на аналіз фінансового стану клієнтів і прогнозування, на базі цього, можливостей залучення вкладів у банки, змін у діяльність банку.

Сьогодні, коли підприємствам і організаціям дозволяється відкривати рахунки у будь-якому банку, розширюється основа для конкуренції у банківській сфері. І саме за допомогою подальшого розвитку маркетингу в банківській системі можна забезпечити умови, що сприятимуть залученню нових клієнтів, розширенню сфери банківських послуг CSFB, зацікавленості клієнтів у вкладанні своїх коштів на рахунки конкретного банку. Завдання маркетингу в цих умовах полягає у вивченні попиту на кредит, визначення сфер найефективнішого вкладення позичкових коштів, вдосконалення якості кредитного самофінансування в корпораціях, компаніях, на підприємствах.

Висновки. Враховуючи все вищезазначене, можна дійти висновку, що комерційний характер функціонування банків вимагає подальшого розвитку маркетингу в банківській системі, що дозволить забезпечити вивчення економічної кон'юнктури, запитів клієнтів і орієнтації на них пропонованих послуг.

Оскільки стратегічна мета банку – це вихід на якісно новий рівень обслуговування клієнтів, збереження конкурентоспроможних позицій, тому, на нашу думку, для досягнення цієї мети необхідно досягти вирішення таких ключових питань, як:

- формування і стимулювання попиту на ринку банківських послуг шляхом впровадження продуманої ефективної маркетингової стратегії;
- запровадження нової ідеології роботи з клієнтом, заснованої на поєднанні стандартних технологій з індивідуальним підходом до кожного клієнта;
- максимальне задоволення запитів клієнтів за якістю послуг, що надаються банком шляхом впровадження ефективних методів роботи з клієнтами;
- вивчення попиту ринку капіталу і окремих сегментів, які мають особливий інтерес для банків;
- розробка системи планування банківської діяльності й управління персоналом з метою створення необхідних умов пристосування до вимог ринку капіталу, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості.

Література:

1. Усоскин В. М. Сучасний комерційний банк. Управління та проведення операції : підручник / В. М. Усоскин. – М. : АНТИДОР, 2009. – 268 с.
2. Geld-, Bank- und Börsenwesen: Ein Handbuch, Obst/ Hintner. – 39. Völlig neu bearb. Auflage/ hrsg. von: Norbert Kloten Johann Heinrich von Stein. – Stuttgart: Schöfer-Poeschel-Verlag, 1993, 1331 Seiten.
3. Масленченков Ю. С. Финансовый менеджмент банка : учебное пособие / Ю. С. Масленченков. – М. : Юнити-Дана, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=32354.
4. Лютий І. О. Банківський маркетинг / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/bankivska_sprava/bankivskiy_marketing_-_lyutiy_io.