

І.В. Сидоренко, викладач

І.В. Лисенко, аспірант

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Розглянуті основні етапи становлення та розвитку системи банківського маркетингу, визначені функції, принципи та специфічні ознаки розвитку даної системи. В ході дослідження були виявлені проблеми з якими стикаються комерційні банки при застосуванні у своїй діяльності основних положень маркетингу.

Постановка проблеми. В сучасних умовах функціонування та розвитку національної економіки найбільш ефективним методом управління виробництвом і реалізацією товарів та послуг є маркетинг. Останнім часом актуальним є питання застосування принципів маркетингу в банківській діяльності. Як відомо, в основі сучасного маркетингу лежить стратегія максимального задоволення потреб клієнтів яка в свою чергу, приводить до істотного підвищення рентабельності діяльності банків [3].

Сьогодні банківські установи, в основному, надають стандартні послуги, але в зв'язку із посиленням конкуренції в банківській сфері виникає потреба в наданні конкурентоспроможних продуктів та послуг банківської системи. Тому необхідним є використання як традиційних, так і інноваційних маркетингових технологій, що дозволить максимально задовольнити потреби існуючих клієнтів та залучити нових.

Основним фактором посилення впливу банківської системи на зміни в економічних процесах держави є перехід від операційної банківської діяльності до маркетингової.

Маркетингова діяльність банків спрямована на виявлення резервів та пошуку способів найкращого задоволення потреб різних суб'єктів економічних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам теорії та практики маркетингової діяльності присвячені такі праці вітчизняних і зарубіжних економістів: Балабанової І.Т., Головка А.Т., Глушко В.І., Денисенко М.П., Калтиріна А.В., Хамфріз Д.К., Макарової Г.К., Нікітіна А.В., Ткачука В.О., Уткіна Є.А.

Значний внесок в методологію маркетингу, маркетингового управління і зокрема системи банківського маркетингу здійснено такими провідними зарубіжними та вітчизняними науковцями, як М. Бітнер, Ф. Котлер, М. Портер, Г.Л. Макарова, Л.Ф. Романенко, С.А. Жуков, А.О. Єпіфанов, С.М. Козьменко.

Проблемам становлення та функціонування банківської системи України та інших держав присвячено багато досліджень, зокрема праці українських учених А.С. Гальчинського, А.А. Гриценка, О.В. Дзюблюка, А.О. Єпіфанова, А.М. Мороза, Т.В. Сала, В.С. Стельмаха; російських учених О.І. Лаврушина, В.В. Масленнікова, В.В. Попкова, В.М. Усоскіна, О.Б. Ширинської та західних учених Ед. Доллана, П. Вінсента, П. Роуза, Дж. Сороса, С. Фішера та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що дуже багато вітчизняних та зарубіжних вчених займалися розробленням теоретичних положень та методичних підходів щодо застосування маркетингових принципів у банківських установах спостерігається слабка визначеність особливостей і проблем,

пов'язаних з застосуванням базових понять маркетингу комерційних банків, а також відсутність методологічних та методичних розробок.

Мета статті. Метою даної статті є дослідження основних етапів становлення та розвитку системи банківського маркетингу, визначення основних функцій, принципів та специфічних ознак розвитку, а також виявлення проблем, пов'язаних з функціонуванням даної системи.

Виклад основного матеріалу. Важливою складовою при розгляді етапів становлення та розвитку банківського маркетингу є визначення таких базових понять як «маркетинг» та «банківський маркетинг».

Маркетинг (анг. ринок, торгівля, продаж) – вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд та потреб шляхом обміну. Таке визначення дав один із американських вчених маркетингової науки Ф. Котлер [6].

Банківський маркетинг переважно визначається як стратегія і філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку – від керівників до низових ланок, тобто усіх, чия робота може вплинути на клієнта [1].

На думку Л.В. Романенко, банківський маркетинг – це «філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами й пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій» [8].

Маркетинг як науковий напрям пройшов певний еволюційний шлях. Банківська діяльність має свої специфічні особливості і це певним чином накладає відбиток на маркетинг у цій сфері. Маркетинг в банку – це особлива галузь маркетингу сфери послуг. При цьому у країнах з розвинутою економікою банки останніми зі сфери бізнесу почали застосовувати маркетингові інструменти у своїй практичній діяльності. Причинами цього були, по-перше, консерватизм банків, який пов'язаний з повільним змінням споживацьких потреб та обережністю при застосуванні різних нововведень, по-друге – високий ступінь зарегульованості банківської діяльності. Саме тому елементи маркетингу почали застосовуватися американськими банками в середині 50- років ХХ століття. Згодом ці процеси мали місце і в кредитних установах Західної Європи і Японії.

Що стосується розвитку банківського маркетингу, то можна виділити окремі етапи розвитку на прикладі європейської банківської системи (табл. 1) [4, 7].

Таблиця 1

Етапи розвитку банківського маркетингу

Етапи розвитку	Характерні риси	Здобутки
1	2	3
Перший етап (кінець 50-х і перша половина 60-х років ХХ століття) – поодинокі застосування маркетингу в банках	На цьому етапі був початок цілеспрямованого застосування реклами, як інструменту маркетингу, розширювались факторингові та лізингові послуги. Банки надавали послуги в основному юридичним особам.	Після насичення ринку послуг з юридичними особами, великі банки почали звертати увагу на дрібних приватних клієнтів і фізичних осіб.

Продовження таблиці 1

1	2	3
<p>Другий етап (друга половина 60-х років ХХ століття) – стадія широкого поширення</p>	<p>Банки масово почали надавати послуги приватним клієнтам, проводити операції по обслуговуванню малих фірм та комерційної діяльності приватних осіб.</p> <p>Використання спеціальних рахунків для виплати заробітної плати.</p> <p>Масове використання реклами для висвітлення банківських продуктів.</p> <p>Уніфікація банківських формулярів.</p>	<p>Впровадження перших поколінь грошових автоматів.</p> <p>Відбувається поступовий перехід маркетингу від орієнтації на продаж до орієнтації на споживача.</p> <p>Інструменти маркетингу на цьому етапі були спрямовані на перетворення товару у гроші.</p>
<p>Третій етап (перша половина 70-х років ХХ століття) – етап вдосконалення та професіоналізації</p>	<p>Розширений спектр банківських послуг.</p> <p>Великі банки почали професійне застосування маркетингу в своїй діяльності.</p> <p>Розширення банківської мережі.</p>	<p>Здійснення операцій по ощадних книжках незалежно від місця їх видачі.</p> <p>Відкриття пенсійних вкладів і пенсійних рахунків.</p> <p>Послуги у сфері фінансування житлового будівництва та послуги у формі овердрафту та контокоренту.</p> <p>Створення відділів маркетингу в головних конторах банків.</p> <p>Відкриття нових філій, придбання філій інших банків.</p>
<p>Четвертий етап (друга половина 70-х років ХХ століття) – банківський маркетинг</p>	<p>Застосування інструментів маркетингу в платіжно-розрахунковій сфері.</p>	<p>Введення другого покоління банкоматів.</p> <p>Широке розповсюдження дорожніх чеків та єврочеків.</p> <p>Застосування особистих і ідентифікаційних номерів і цифрових підписів.</p> <p>Полегшення контактів з клієнтами шляхом організації та будівництва перших відкритих операційних залів з централізованих грошовим постачанням.</p>
<p>П'ятий етап (перша половина 80-х років ХХ століття) – банківський маркетинг на насичених ринках</p>	<p>У зв'язку з розширенням філіальної сітки та залучення широкого кола клієнтів починається новий етап банківської діяльності – робота на насичених ринках.</p>	<p>Робота з ринком молоді.</p> <p>Введення третього покоління банкоматів, введення системи «клієнт-банк».</p> <p>Розширення банківських послуг на ринку нерухомого майна.</p>

Продовження таблиці 1

1	2	3
		Розширення асортименту та покращення якості банківських послуг для малих та середніх фірм.
Шостий етап (друга половина 80-х – початок 90 - х років ХХ століття) – банківський маркетинг орієнтованих на дохід	Здійснюється детальний аналіз доходів і витрат як по кожному клієнту, так і по кожному виду послуг, а інколи навіть по окремим послугам. Такий аналіз є дуже трудомістким, бо навіть сьогодні багато банків розвинених країн світу інтуїтивно визначають, які послуги є рентабельними, а які ні.	Диверсифікація послуг, що надаються комерційними банками, задля виявлення рентабельних та найбільш прибуткових.
Сьомий етап – масове запровадження дистанційного обслуговування клієнтів	Масове запровадження кредитних карток. Надання банківських послуг з використанням мережі Інтернет та через системи електронного і мобільного зв'язку.	Розширення сфери банківських послуг з використанням сучасних інформаційних технологій (створення віртуальних банків тощо)

Аналіз етапів становлення та розвитку системи банківського маркетингу європейських країн дозволяє виділити спільні риси та специфічні особливості застосування інструментів маркетингу в банківській сфері України. Спільними рисами можна назвати єдина логіка та послідовність переходу від одного еволюційного етапу до іншого, а саме: тісне співпрацювання з фізичними особами; розширення сфери банківських послуг, умов продажу банківських продуктів; освоєння банками суміжних сегментів фінансового ринку та збільшення можливостей для клієнтів стосовно вибору каналів збуту тощо.

Специфічними особливостями у розвитку банківського маркетингу в Україні є:

- еволюційний шлях українських банків складає п'ятнадцять років (виходячи з того, що комерційні банки в Україні почали створюватися лише на початку 90-х років ХХ століття). Можливість такого швидкого переходу від операційної до маркетингової орієнтації комерційних банків обумовлено такими факторами, а саме: наявність світового досвіду впровадження інструментів маркетингу в банківську діяльність та тісний взаємозв'язок вітчизняного ринку банківських послуг з ринками банківських послуг інших держав, що зобов'язує швидко пристосовуватись до змін кон'юнктури банківської сфери та застосування різних прийомів маркетингу;

- з отриманням незалежності Україна зіткнулася в першій половині 90-х років з різким падінням обсягів матеріального виробництва, яке супроводжувалось дефіцитом товарів і відсутністю конкурентів на ринках, тому суб'єкти господарювання не впроваджували маркетингові інструменти в свою діяльність. В той же час почалась активно формуватись інфраструктура фінансового ринку, яка і започаткувала запровадження маркетингових прийомів в економіку України. Використання інструментів маркетингу в нашій державі починалось зі сфери фінансового ринку, на відміну від більшості розвинених країн світу, де маркетинг започаткувався саме в сферах матеріального виробництва;

- надання банківських послуг шляхом купівлі-продажу особливого товару – грошей;
- банківський маркетинг орієнтований не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал комерційного банку [5].

Головні фактори, які змушують банки використовувати маркетинг у своїй діяльності представлені на рис. 1 [3, 8].

Спираючись на фактори та особливості становлення і розвитку банківського маркетингу можна виділити складові елементи даної системи, функції, принципи та завдання.

Система банківського маркетингу включає в себе три складові: маркетинговий підхід, маркетинговий процес та маркетингову службу [9]. Сутність банківського маркетингу найбільш повно та ґрунтовно розкривається через його принципи, функції та завдання (рис. 2) [2].

Маркетинговий підхід передбачає розуміння принципів банківського маркетингу для формування методики здійснення успішної та стабільної діяльності банку.

Маркетинговий процес включає в себе наступні етапи: вивчення ринку, ціноутворення, стратегічне і тактичне планування, розробка конкурентоспроможного продукту, організація системи стимулювання збуту банківських послуг.

Маркетингова служба представлена підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії.

Основним принципом банківського маркетингу можна назвати постійну спрямованість на концентрацію зусиль банку для досягнення максимального результату та задоволення потреб клієнтів.

Вони позитивно впливають на його функції та дозволяють забезпечити їх якісне виконання.

Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем спрямований на використання новітніх маркетингових технологій в галузі планування, оцінки ризиків, прогнозування обсягу продажів, оцінки можливостей ринку і т.ін.

Принцип комунікабельності у досягненні поставлених цілей передбачає швидке та своєчасне проведення аналізу кон'юнктури грошово-кредитного та фінансового ринків, умов конкуренції та пріоритетів розвитку банку.

Принцип орієнтації на споживачів передбачає розробку і впровадження програм на залучення та утримання клієнтів з метою максимізації прибутку банку.

Принцип комплексності полягає в охопленні всіх елементів макро- та мікрооточення, для визначення реальної позиції банку на фінансовому та грошово-кредитному ринках.

Принцип наукового підходу полягає у використанні новітніх маркетингових технологій у галузі планування, оцінки ринкових можливостей та небезпек, створення позитивного іміджу банку.

Принципи банківського маркетингу дозволять банку ефективно працювати на фінансовому та грошово-кредитному ринках України.

Функція дослідження передбачає вивчення попиту банківських послуг, характеру впливу економічних законів на діяльність банку, дослідження поведінки клієнта та банків, що є конкурентами на фінансово і грошово-кредитному ринках та прогнозування потреб банківського ринку.

Функція формування попиту та стимулювання збутової політики на банківські послуги на основі принципів задоволення потреб споживачів спрямована на підвищення конкурентоспроможності на грошово-кредитному ринку і збільшення рентабельності комерційного банку.

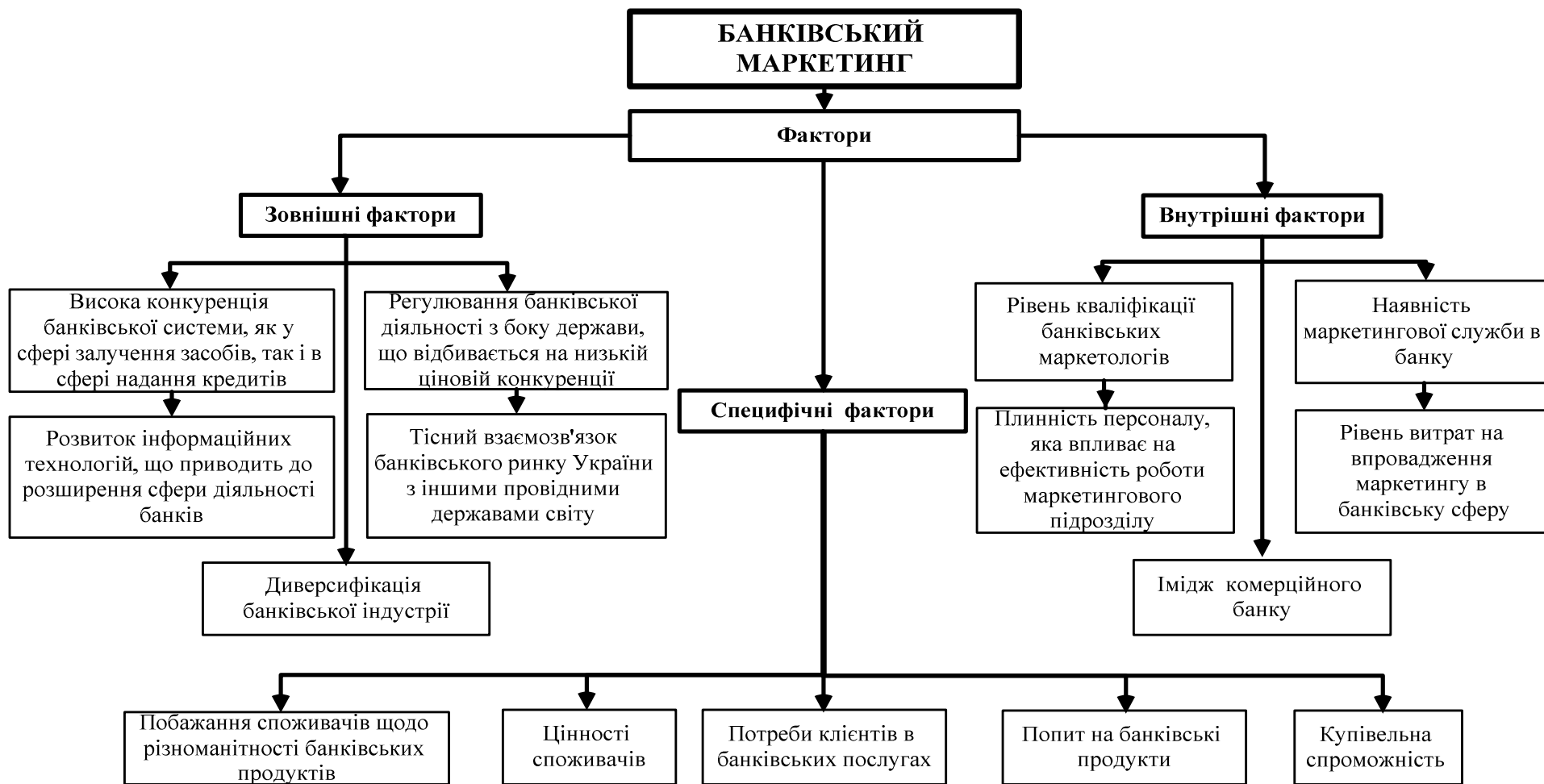


Рис. 1 Фактори, які впливають на застосування маркетингу в банках

Функція аналізу конкурентного середовища та оцінка банком своїх можливостей по створенню та реалізації послуг дозволяє розробити заходи по зниженню банківських ризиків.

Функція планування направлена на розробку довгострокової стратегії маркетингової діяльності банку, розробити конкурентоспроможні банківські продукти та послуги, що забезпечує підвищення рейтингу банку та розширення клієнтської бази.

Функція контролю та аналізу маркетингової діяльності банку, дозволить оцінити результати його діяльності та забезпечити оперативне втручання для запобігання негативних наслідків в роботі банку.

Отже функції банківського маркетингу спрямовані на здійснення заходів, які дозволять знайти оптимальне співвідношення між прибутком, ризиком та ліквідністю для забезпечення стабільної роботи банку.

Для результативного виконання поставлених стратегічних завдань, необхідно здійснити ряд заходів, а саме:

- забезпечити рентабельність роботи банку в умовах ринкового середовища, за допомогою впровадження нових конкурентоспроможних банківських послуг;
- підвищити ліквідність банку з метою дотримання інтересів клієнтів;
- задоволення вимог клієнтів за обсягом, структурою і якістю послуг, для створення умов стабільних відносин;
- вирішення комерційних, організаційних та соціальних проблем банківського колективу, з метою зростання продуктивності праці.

Отже, найважливішими стратегічними завданнями банківського маркетингу є визначення та задоволення основних потреб споживачів, а також розробка інноваційних банківських продуктів з метою підвищення конкурентоспроможності на фінансовому ринку і збільшення рентабельності банку.

Таким чином банківський маркетинг спрямований на створення сприятливих умов для залучення нових клієнтів, розширення сфери банківських послуг, які зацікавлюють клієнта у вкладанні своїх засобів на рахунки даного банку.

Сьогодні банківський маркетинг має різні види. За способом спілкування з клієнтурою він поділяється на активний і пасивний. При цьому активний маркетинг проводять банки, які займають значну питому вагу на ринку банківських послуг, і спрямований на врахування тільки інтересів самого банку. Метою активного маркетингу є вплив на свідомість клієнта і він включає: прямий маркетинг, тобто всебічну рекламу в засобах масової інформації та мережі Інтернет; телемаркетинг; проведення днів «відкритих дверей», на яких йде оцінка клієнтами якості та структури послуг банку; фокус-групи, які організовуються банками для обговорення певних проблем та ін.

При пасивному маркетингу банки ставлять за мету тільки втримання клієнтури. Пасивні форми маркетингу завжди є дорожчими для балансу банку і ґрунтуються більшою мірою на довірі клієнтів. До прийомів банківського маркетингу належить зацікавленість службовця банку у продажу послуг. Це може забезпечуватися, через оплату праці, наприклад, фіксована зарплата, доплата за якісні показники (кількість клієнтів, об'єм вкладів, дохід, принесений їм банку) і премія за відмінну роботу. На основі цієї інформації може бути визначена кількість балів, яка відповідно до спеціально розробленої шкали привласнюється працівникові. При найбільшій кількості балів може видаватися премія або оголошуватися подяка за відмінну роботу [5]. Зростання фінансових послуг в світі і насичення ринку призвело до скорочення притоку нових клієнтів. Український фінансовий ринок залежить також від віл банківського і податкового законодавства, валютного регулювання, розвитку мережі зарубіжних і вітчизняних фірм, що використовують фінансові продукти, а також від розвитку альтернативних банкам фінансових структур (страхові компанії, брокерські, ошадні, трастові компанії і т.ін.) [5].

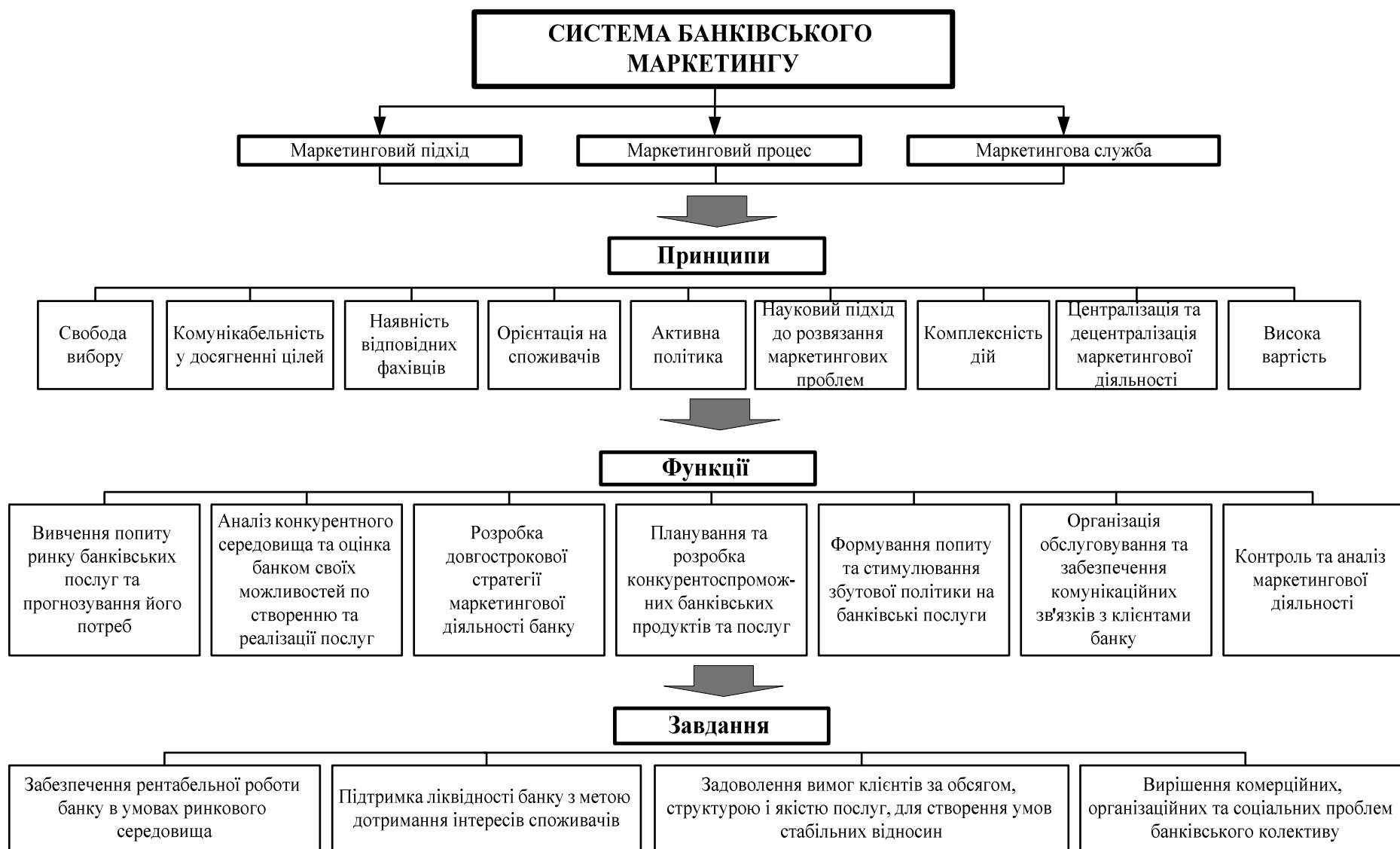


Рис. 2 Система банківського маркетингу

На основі проведеного аналізу можна виділити ряд проблем, з якими стикаються комерційні банки, а саме:

- діяльність банків активно регулюється з боку держави шляхом спеціальних законів, рядом обов'язкових нормативів, вказівок, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ;
- відсутність вітчизняного досвіду використання маркетингових інструментів в сфері банківських послуг, що пов'язано із специфікою розвитку економіки України;
- низька кваліфікація банківських маркетологів; застосування маркетингу в банківській сфері потребує високих фінансових витрат;
- недостатній науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем в банківській сфері і т. ін.

Висновки і пропозиції. Банківська діяльність виходить за рамки традиційних операцій, посилюється конкуренція з іноземними банками. Тому для виживання в жорсткій конкурентній боротьбі банківським установам потрібно освоювати новий вид послуг, нові форми ведення бізнесу, при чому на перше місце повинні виходити інтереси не лише банку і його акціонерів, але і клієнтів. Подальші наукові дослідження повинні бути спрямовані на вивчення та впровадження механізмів та принципів взаємодії системи банківського маркетингу для посилення конкурентоспроможності та підвищення рентабельності української банківської системи. Загалом можна зробити висновок, що банківські установи наближаються до етапу всебічного вивчення і втілення в практику принципів та інструментів маркетингу, без чого вони не ввійдуть в інтеграційні процеси, які відбуваються в міжнародній банківській системі, і не зможуть бути конкурентоспроможними на ринку банківських послуг.

Список використаних джерел

1. Д'яконова І.І. Розвиток системи банківського маркетингу з аумови реалізації концепції ризик-орієнтованого нагляду / [Електронний ресурс] / І.І. Д'яконова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUABS/2010_1/28_02_04.pdf
2. Кириченко О.А. Банківський менеджмент / [Електронний ресурс] / О.А. Кириченко, І.В. Гіленко, С. Роголь, С.В. Спробен, О. Немой. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-book-85.html>.
3. Коровіна Г.І. Особливості банківського маркетингу в Україні / [Електронний ресурс] / Г.І. Коровіна. –
4. Лютий І.О. Банківський маркетинг / І.О. Лютий, О.О. Солodka – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.
5. Мелентьева О.В. Особливості і проблеми банківського маркетингу / [Електронний ресурс] / О.В. Мелентьева, І.Ю. Кулинич. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2009/Economics/42268.doc.htm
6. Навчальний економічний словник-довідник: терміни, поняття, персоналії [уклад. В.С. Іфтемичук та ін.]. – 2-ге видання, виправлене і доповнене. – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 688 с.
7. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 346 с.
Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/74927
8. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг / Л.Ф. Романенко – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
9. Ткачук В.О. Маркетинг у банку / В.О. Ткачук. – Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.