

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

© 2014 БИХОВА О. М.

УДК 658.8

Бихова О. М. Особливості застосування маркетингового комплексу в банківській сфері

У статті проаналізовано та сформульовано особливості застосування маркетингового комплексу в банківській сфері. На основі критичного аналізу визначено маркетинг у банківській сфері як комплексний підхід до управління банківською діяльністю, спрямований на ефективне задоволення потреб клієнтів і суспільства за рахунок цілеспрямованого використання маркетингового комплексу. Зазначено, що комплексність даного підходу полягає в чіткій сформованій меті, аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища банку, урахуванні особливостей продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики банку та політики відносин. Зроблено висновки щодо доцільності реалізації маркетингової концепції з урахування всіх перерахованих особливостей, що сприятиме підвищенню ефективності функціонування банку та підтримці його конкурентоспроможності у мінливих умовах сьогодення.

Ключові слова: маркетинг у банківській сфері, комплекс маркетингу, банківська послуга, банківський продукт.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

Бихова Олена Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: helen_bykhova@live.ru

УДК 658.8

UDC 658.8

Быхова Е. М. Особенности применения маркетингового комплекса в банковской сфере

В статье проанализированы и сформулированы особенности применения маркетингового комплекса в банковской сфере. На основании критического анализа маркетинг в банковской сфере определен как комплексный подход к управлению банковской деятельностью, направленный на эффективное удовлетворение потребностей клиента и общественности за счет целенаправленного использования маркетингового комплекса. Отмечено, что комплексность данного подхода состоит в четком определении цели, анализе внутренней и внешней среды банка, необходимости применения особенностей продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики банка и политики отношений. Сделаны выводы относительно целесообразности реализации маркетинговой концепции, с учетом всех перечисленных особенностей, что будет способствовать повышению эффективности функционирования банка и поддержке его конкурентоспособности в современных условиях неопределенности.

Ключевые слова: маркетинг в банковской сфере, комплекс маркетинга, банковская услуга, банковский продукт.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 10.

Быхова Елена Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: helen_bykhova@live.ru

Bykhova Olena M. Specific Features of Application of a Marketing Complex in the Banking Sphere

The article analyses and formulates specific features of application of the marketing complex in the banking sphere. Based on critical analysis, marketing in the banking sphere is defined as a complex approach to management of the banking activity directed at efficient satisfaction of client and public requirements by means of purposeful use of the marketing complex. The article shows that complexity of this approach lies in clear identification of the goal, analysis of internal and external environment of the bank, a necessity of application of specific features of the product, price, sales, and communication policy of the bank and policy of relations. The article holds about expediency of realisation of the marketing concept with consideration of all listed features, which would facilitate increase of efficiency of bank functioning and maintenance of its competitiveness under modern conditions of uncertainty.

Key words: marketing in the banking sphere, marketing complex, banking service, banking product.

Pic.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 10.

Bykhova Olena M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Marketing, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: helen_bykhova@live.ru

Глобалізація банківської конкуренції, поява великої кількості небанківських установ, впровадження нових технологій обслуговування клієнтів, постійна диверсифікація банківського асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності у цій сфері. Політика маркетингової орієнтації у діяльності банківських установ на сьогоднішній день, в умовах постійних змін та невизначеності, стає запорукою зміцнення конкурентних позицій за рахунок швидкої адаптації до зовнішнього середовища та своєчасного реагування на виникнення нових запитів вибагливих клієнтів.

Водночас, просте копіювання усіх маркетингових законів, принципів, концепцій та досвіду, що діють у сфері виробництва та надання послуг, не є ефективним і доцільним, оскільки банківський сектор має великий перелік особливостей, які слід враховувати під час впровадження маркетингової складової у діяльність комерційних банків.

Отже, цілком очевидним стає необхідність виявлення, аналізу та чіткого формулювання особливостей марке-

тингової діяльності у банківській сфері з метою адаптації та ефективного використання усіх складових маркетингової політики, які здатні позитивно впливати на діяльність комерційного банку в умовах сьогодення.

Аналіз останніх публікацій свідчить про необхідність уточнення самого поняття «маркетинг у банківській сфері». Відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» банківська діяльність визначається як «залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб» [1]. Наведене визначення відображає об'єкти банківської діяльності, особливості яких слід враховувати під час формулювання визначення поняття «маркетинг у банківській сфері».

У табл. 1 наведено критичний аналіз сутності поняття «маркетинг у банківській сфері».

Аналіз сутності поняття «маркетинг у банківській сфері»

Визначення банківського маркетингу	Акцент	Коментарій
Маркетинг у банківській сфері – ринкова стратегія створення, просування та збуту банківського продукту (послуги) [2]	Відображає стратегічну спрямованість	Відсутня мета, відображено не всі складові концепції маркетингу
Маркетинг у банківській сфері – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому [3]	Філософія бізнесу, яка базується на комплексному аналізі всіх складових маркетингу	Акцент на комплексний підхід та соціальну відповідальність
Маркетинг у банківській сфері – філософія, стратегія і 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 і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [4]	Філософія бізнесу, спрямована на ефективне задоволення потреб клієнтів	Найбільша ступінь маркетингового спрямування, оскільки відображає першочерговість задоволення потреб клієнтів
Маркетинг у банківській сфері – певний набір технічних інструментів, метою застосування яких є задоволення потреб клієнтів прибутковим для банку чином [5]	Набір технічних інструментів	Нечіткість у відображенні об'єкта
Маркетинг у банківській сфері – процес створення та відтворення попиту споживачів на конкретні банківські послуги з метою отримання прибутку [6]	Процес створення попиту	Відсутність конкретизації маркетингової спрямованості

Виходячи з проведеного аналізу наведемо власне бачення аналізованого поняття. На нашу думку, маркетинг у банківській сфері доцільно розглядати як комплексний підхід до управління банківською діяльністю, спрямований на ефективне задоволення потреб клієнтів та суспільства за рахунок цілеспрямованого використання маркетингового комплексу.

Формування та особливості використання комплексу маркетингу у банківській сфері також потребують уточнення. У сучасних ринкових умовах саме маркетинг виступає головним чинником успішного функціонування банківської установи. Детальний аналіз ринку та дослідження споживчих очікувань дозволяють банку ефективно функціонувати в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

У рамках системного підходу доцільним є розгляд зовнішнього та внутрішнього середовища, суб'єктів і об'єктів системи маркетингу у банківській сфері. Середовище банківського маркетингу – це сукупність активних суб'єктів, що діють за межами та у середині банку та здійснюють вплив на процес прийняття маркетингових рішень.

До зовнішнього середовища можна віднести: клієнтів з урахуванням демографічних характеристик; посередників; фінансові установи; рекламні агенції та ін. До внутрішнього середовища відносять функціональні структури банку, метою яких є забезпечення процесу управління, розробки і тестування нових послуг, просування послуг, збуту, обслуговування.

Слід зазначити, що комплекс банківського маркетингу повинен будуватися з урахуванням специфіки банківської діяльності, яка притаманна сфері послуг. На нашу думку, використанням традиційної концепції 4р у банківській діяльності є не достатньою. Доцільним є врахування п'ятої складової комплексу маркетингу – маркетингу відносин.

Отже, розглянемо специфіку маркетингу банківських послуг у розрізі концепції 5р маркетингу (табл. 2).

Особливість продуктової політики банку в першу чергу формується за рахунок специфічних характеристик банківської послуги, таких як:

- 1) невідчутність (обумовлюється нематеріальністю свого походження);
- 2) невіддільність (полягає в одночасності процесів продажу та споживання);
- 3) непостійність якості (полягає у залежності рівня якості від багатьох факторів, особливо людського);
- 4) небережність (неможливість подальшої реалізації) [3].

Крім того, слід зазначити, що банківський продукт – поняття більш ємне, ніж поняття банківська послуга. Банківський продукт можна розглядати як «групування банківських послуг, що поєднують необхідні банківські операції, перелік яких визначено на основі маркетингових досліджень споживчих потреб щодо банківського обслуговування, які мають тенденцію до постійних змін» [6].

Продуктова політика банку є найважливішим елементом маркетингової політики, вона охоплює не тільки стандартний набір банківських продуктів певного банку, а й асортиментну політику [7]. Від структури, якості, глибоки, насиченості та гармонійності продуктового асортименту банку залежить рівень його конкурентних переваг. Рішення про структуру базового асортименту приймається вже на етапі створення банку. Така особливість, у першу чергу, пов'язана з необхідністю ліцензування та отримання письмових дозволів на певні види банківських операцій.

Значний вплив на стратегічну ефективність банку здійснює інноваційна складова продуктової політики, що проявляється в періодичному відновленні асортименту. Але слід зазначити, що останнім часом спостерігається сповільнення темпів інноваційного оновлення банківського асортименту, яке обумовлене процесом універсализації банківських установ. З цього витікає необхідність приділення значної уваги

Особливості застосування концепції маркетингу у банківській сфері

Елементи комплексу маркетингу	Сутнісний зміст	Особливості застосування у банківській сфері
Продуктовий маркетинг (product)	Орієнтована на ринок маркетингова політика по формуванню асортиментного ряду товару (продукту, послуги), якості, упаковки, брендінгу, іміджу торгової марки	– рішення про структуру базового асортименту продукту приймається на етапі створення банку; – комплексність послуг-важлива конкурентна перевага банку; – використання стратегії диференціації; – критерії якості банківської послуги: стандарт обслуговування, надійність та репутація банківської установи, компетентність персоналу, індивідуальний підхід
Ціновий маркетинг (price)	Орієнтована на ринок програма ціноутворення, розробка механізму цінового впливу на конкурентів та клієнтів	– об'єкти цінової політики банку: відсоткові ставки по кредитах і депозитах, мінімальна величина вкладу, премії, знижки, комісійні; – відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги з її ціною; – складність визначення реальних витрат за кожним видом банківських послуг
Збутовий маркетинг (place)	Вибір оптимальних каналів збуту та посередників	– використання переважно прямої форми збуту; – надання послуг у головному відділенні банку; – надання послуг у філіях і відділеннях банку; збут послуг з використанням автоматів та комп'ютерів
Маркетинг комунікацій (promotion)	Система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар та фірму за допомогою методів стимулювання збуту	– важливу роль відіграють зв'язки з громадкістю; – використання продуктової реклами (реклами окремої послуги) та престижної реклами (реклами банку)
Маркетинг відносин (people)	Механізм взаємодії між суб'єктами ринкових відносин, розробка кадрової політики компанії	– підвищена увага до компетентності та професіоналізму персоналу; – підвищення індексу чистої лояльності працівників банку; – навчання клієнтів

стратегії диференціації банківських послуг, яка полягає у створенні виняткового іміджу не тільки окремої банківської послуги або продукту а й банківської установи в цілому.

Продуктову політику банку варто розглядати в комплексі з такою складовою маркетингової стратегії банку, як стратегія ціноутворення.

Особливість цінової політики комерційного банку визначається в першу чергу об'єктами ціноутворення (відсоткові ставки, тарифи, комісійні, боніфікації, знижки, мінімальні розміри вкладів). Крім того, важливу роль у підвищенні ефективності функціонування банківської установи відіграє досягнення оптимального рівня співвідношення відсоткових ставок по залученим та розміщеним коштам, що, в свою чергу, впливає на політику ціноутворення.

До найбільш поширених інструментів цінової політики комерційного банку можна віднести:

- ✦ *розподілення ціни.* Відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги з її ціною спонукає банки до максимізації виручки з метою покриття сумарних витрат на оплату праці та залучення грошових ресурсів. Мінімізувати ціну в очах клієнтів дозволяє розподілення ціни. Так, наприклад, ціну на кредитну послугу можна представити як сукупність комісійної винагороди, відсоткової ставки, комісійного збору з обігу або тарифу за ведення рахунку;
- ✦ *диференціація ціни.* Такий інструмент цінової політики найбільш поширений при встановленні відсоткової ставки по кредитах. Як критерії дифе-

ренціації ціни кредиту можна виокремити: терміновість кредитування, кредитну історію клієнта, характер позичальника з точки зору його економічного потенціалу. Критерії диференціації ціни по залученню вкладів – терміновість вкладу та характер вкладника;

- ✦ *компенсаційне ціноутворення.* Даний інструмент цінової політики передбачає встановлення заниженої ціни на певну банківську послугу, недоотриманні прибутки якої будуть компенсовані прибутком від інших банківських операцій або послуг.

Збутова політика комерційного банку теж має свої особливості, які виражаються у використанні переважно прямої форми збуту. Канали збуту комерційного банку можна представити як сукупність філій, відділень, технічних засобів, функцією яких є доведення банківських продуктів та послуг до клієнтів [8].

Класифікацію каналів збуту комерційного банку, з метою більш наочного представлення, подано на рис. 1.

Прямі (власні) канали збуту комерційного банку прийнято поділяти на канали стаціонарного, мобільного та дистанційного збуту. Специфікою каналів стаціонарного збуту є необхідність постійної персональної ідентифікації клієнта. У свою чергу канали дистанційного обслуговування потребують такої ідентифікації тільки під час встановлення першого контакту з банком, надалі клієнт отримує можливість отримувати банківські послуги дистанційно, що скорочує час обслуговування та зменшує завантаженість у приміщеннях стаціонарного збуту. Канали мобіль-



Рис. 1. Класифікація каналів збуту комерційного банку

ного збуту відрізняються від каналів стаціонарного збуту тим, що банк пропонує свої послуги та продукти за місцем знаходження клієнта.

Партнерські канали збуту можуть бути представлені професійними посередниками, фінансовими супермаркетами та небанківськими партнерами. До професійних партнерів відносять інші комерційні банки, страхові та лізингові компанії, фінансових маклерів та ін. Канали небанківських партнерів формуються за рахунок посередників інших галузей господарювання. Фінансові супермаркети

Тісний зв'язок з клієнтами комерційний банк забезпечує за допомогою комунікаційної політики.

Комунікаційну політику комерційного банку можна визначити як систему засобів взаємодії банку з потенційними та реальними клієнтами, яка спрямована на спонукання до споживання, формування прихильності та лояльного ставлення споживачів до послуг певного банку. Традиційно, до інструментів комунікаційної політики відносять: рекламу, зв'язки з громадкістю, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Стосовно комунікаційної політики у банківській сфері, найбільш дієвими інструментами, як свідчить досвід багатьох українських банківських установ, доцільно вважати зв'язки з громадкістю, використання реклами окремої послуги та реклами банку в цілому.

Головною метою використання у комунікаційній діяльності банку зв'язків з громадкістю є формування позитивної думки у суспільства за рахунок благодійної діяльності та спонсорства, підвищення якості обслуговування, створення іміджу надійного партнера, скорочення показників плінності кадрів та залучення висококваліфікованого персоналу. Слід зазначити, що створення фірмового стилю також відіграє важливу роль у позитивному сприйнятті банку суспільством.

Важливу роль у комунікаційній політиці банку відіграє реклама. Зазначимо, що особливості рекламної діяльності обумовлені специфікою банківського продукту. На сьогоднішній день багато українських банків використовують переважно іміджеву рекламу, мета якої полягає, по-перше, у формуванні позитивного образу банку та підкресленні індивідуального підходу до кожного клієнту, по-друге, у позиціонуванні банку за критеріями надійності, якості послуг.

Продуктова реклама має на меті ознайомлення потенційних та існуючих клієнтів з певним банківським продуктом або послугою. Відзначимо, що під час створення продуктової реклами доцільно керуватися наступним правилом: кожне рекламне повідомлення має містити інформацію стосовно однієї рекламної послуги. Це дозволить підвищити ефективність рекламного звернення та знизити ризик несприйняття цільовою аудиторією головного змісту реклами. Крім того, ефективність каналу комунікацій залежить від потужності, спрямованості, репрезентативності і наповнення рекламного звернення [9].

Аналізуючи останню складову маркетингового комплексу – маркетинг відносин – слід звернути увагу на важливість компетентності та професіоналізму персоналу комерційного банку. Це обґрунтовується тим фактом, що якість банківської послуги та банківського продукту прямо залежить від цих складових.

Підвищення індексу чистої лояльності (оцінка задоволеності персоналу) серед працівників банківської установи сприятиме зниженню плінності кадрів, зменшенню розповсюдження негативної інформації та комерційної таємниці [10].

ВИСНОВКИ

Отже, банківський маркетинг можна визначити як комплексний підхід до управління банківською діяльністю,

спрямований на ефективне задоволення потреб клієнтів та суспільства за рахунок цілеспрямованого використання маркетингового комплексу. Такий підхід полягає в чітко сформованій меті, аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища банку, врахуванні особливостей продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики банку та політики відносин. Реалізація маркетингової концепції з урахування усіх перерахованих особливостей сприятиме успішності функціонування банку, підтримці його конкурентоспроможності у мінливих умовах сьогодення. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 7 грудня 2000 р. № 2121-III (зі змінами і доповненнями) / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>

2. **Николаева Т. П.** Банковский маркетинг : учебно-методический комплекс / Т. П. Николаева. – М. : Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 224 с.

3. **Ткачук В. О.** Маркетинг у банку : навчальний посібник / В. О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. – 225 с.

4. **Романенко Л. Ф.** Банківський маркетинг : навчальний посібник / Л. Ф. Романенко. – К. : Ун-т «Україна», 2007. – 169 с.

5. Фінансово-кредитний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://finance_loan.academic.ru/938/МАРКЕТИНГ_БАНКОВСКИЙ

6. **Котелевська Ю. В.** Особливості категоріального апарату банківського маркетингу / Ю. В. Котелевська, Т. В. Новікова // Бізнес Інформ. – 2012. – № 12. – С.326 – 329.

7. **Попкова Е. Г.** Концепция 5E на рынке банковских продуктов / Е. Г. Попкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mavriz.ru/articles/2009/4/4963.html>

8. **Лютий І. О.** Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солodka. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 776 с.

9. **Шундіна О. А.** Особливості банківської реклами / О. А. Шундіна // Зб. тез IX Міжн. наук.-прак. інтернет-конф. «Соціум. Наука, Культура», 24 – 26 січня 2013 р. – Київ, 2013. – С. 65 – 68.

10. **Куяченкова С. М.** Практическое применение индекса чистой лояльности для оценки персонала / С. М. Куяченкова // Современные научные исследования и инновации. – Февраль 2013. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web.snauka.ru/issues/2013/02/22515>

REFERENCES

“Finansovo-kredytnyi slovnyk” [Financial and credit Dictionary]. http://finance_loan.academic.ru/938/МАРКЕТИНГ_БАНКОВСКИЙ

Kotelevska, Yu. V., and Novikova, T. V. “Osoblyvosti katehorialnoho aparatu bankivskoho marketynhu” [Features categorical apparatus of bank marketing]. *Biznes Inform*, no. 12 (2012): 326-329.

Kuiachenkova, S. M. “Prakticheskoe primeneniye indeksa chistoy loialnosti dlia otsenki personala” [Practical application of pure loyalty index for evaluating staff]. <http://web.snauka.ru/issues/2013/02/22515>

[Legal Act of Ukraine] (2000). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>

Liutyi, I. O., and Solodka, O. O. *Bankivskiy marketynh* [Bank Marketing]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 2010.

Nikolaeva, T. P. *Bankovskiy marketing* [Bank marketing]. Moscow: EAOI, 2009.

Popkova, E. G. “Kontseptsiiia 5E na rynke bankovskikh produktov” [5E concept in banking products]. <http://mavriz.ru/articles/2009/4/4963.html>

Romanenko, L. F. *Bankivskiy marketynh* [Bank Marketing]. Kyiv: Universytet «Ukraina», 2007.

Shundina, O. A. “Osoblyvosti bankivskoi reklamy” [Features banking advertising]. *Sotsium. Nauka, Kultura*. Kyiv, 2013.65-68.

Tkachuk, V. O. *Marketynh u banku* [Marketing in the bank]. Ternopil: Syntez-Polihraf, 2006.