



УДК: 336

Дергаль А.В., Голинська О.С.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Розглянуто маркетингову діяльність комерційних банків, основні аспекти залучення клієнтів та утримання клієнтської бази. В рамках цієї теми розкрито позитивний досвід банківської системи та проаналізовано можливості застосування маркетингу в українських банках, які тільки сьогодні роблять впевнені кроки в банківському маркетингу.

The marketing activity of commercial banks, the basic aspects of attraction of clients and deduction of client base are considered. Positive experience of bank system in this field is considered and opportunities of application of marketing in the Ukrainian banks which only today do the confident steps in bank marketing are analyzed.

У зв'язку з фінансовою кризою ситуація в країні складається так, що населення України як і раніше не довіряє банкам і віддає перевагу надлишкові кошти зберігати або вкладати в нерухомість, у тому числі як інвестування з метою подальшого перепродажу або оренди нерухомості [1]. Перед банками поставлена не проста задача по залученню клієнтів до структур банків та стимулюванню притоку грошових надходжень від населення.

Банківський службовець стає продавцем фінансових продуктів і в цьому складається найбільше істотне зрушення в порівнянні із ситуацією 20 - 30 років.

Тому банки почали активно використовувати спочатку окремі елементи маркетингу, а потім і концепцію маркетингового стратегічного планування.

Це було пов'язано із наступними факторами:

- 1) Проникнення банків на закордонні ринки та їхня конкуренція з місцевими банками, тобто розширення банківської конкуренції;
- 2) Поява і розвиток практично у всіх країнах величезного числа небанківських установ, що склали конкуренцію банкам;
- 3) Розширення спектру послуг, які надаються банками, і розвиток небанківських методів запозичення коштів;
- 4) Розвиток конкуренції всередині банківської системи, а також між банками і небанківськими інститутами, як в напрямку залучення засобів, так і – при наданні кредитних послуг;

5) Обмеження цінової конкуренції на ринку банківських послуг, пов'язані з державним регулюванням, а також з тим, що існує граничний розмір відсотку, нижче якого банк уже не отримує прибуток, ставлять на перший план проблеми керування якістю банківського продукту і просуванням продукту на ринок.

На думку Хейнсворта Р., перші елементи маркетингу з'явилися тоді, коли людство почало вивільнятися від натурального господарства і з'явилися форми торгівлі. Історія показала, що без володіння основ маркетингу неможливо реалізувати той чи інший товар для отримання максимального прибутку і освоєння нового сегменту ринку [2]. Гриньков Д. стверджує: «Головна роль будь-якого банківського менеджера – експерта з маркетингу, в тому що через зростання конкуренції банки змушені займатися повним набором банківських послуг, а не спеціалізуватися на декількох» [3].

Тільки вивчаючи та аналізуючи потреби споживача можливо вірно обрати напрямок маркетингової діяльності. Тарнавський В. аналізує, що роздрібний бізнес здобуває усе більш вагоме значення для банків, котрі шукають недороге та надійне фінансування, що особливо важливо в умовах кризи. Якщо раніше фінансові інститути приділяли всі сили на розширення операцій по споживчому кредитуванню, то тепер їм необхідно збільшувати депозитний портфель банку [4].

Маркетинг, як відомо, основа будь-якої перспективної діяльності фірми. Мета дослідження полягає в аналізі формування і стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи банку, а так само розширення обсягів наданих послуг, ринкової частки і прибутків. Пропонувати клієнту те, що реалізується, а не намагатися нав'язувати щось інше - основа маркетингового методу в керуванні діяльністю банку.

У рамках поставленої мети сформульовані наступні задачі:

1. Забезпечення рентабельної роботи банку.
2. Гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримки суспільного іміджу банку.
3. Максимальне задоволення запитів клієнтів по обсязі, структурі і якості послуг, що робляться банкам. Це створює умови для стійких ділових відносин.
4. Комплексне рішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку.

Для будь-якого виду діяльності на сучасному ринку найголовнішою задачею є реалізація товарів і послуг. І для банківської сфери це не виключення. Для банківського маркетингу найголовнішою метою є залучення клієнтів, розширення сфери послуг, завоювання як можна більшого відсотка ринку, а значить і одержання більшої кількості прибутку.

З цього можна зробити висновок, що значення банківського маркетингу, його зміст і мета дуже часто міняються через збільшення конкуренції на фінансових ринках, а також зміною відносин банку і його клієнтів [5].

Вивчення різних підходів до маркетингу дає можливість прогнозувати та проаналізувати поточну діяльність банку, і окреслити шляхи залучення більшої частки ринку банківських послуг.

З практичної точки зору маркетинг показав, що вивчення тільки окремих складових не дає очікуваного результату, тільки комплексний підхід дозволить ефективно вийти на банківський ринок з новими послугами.

Основною метою банківського маркетингу і реклами є залучення нових клієнтів, які до цього не користувалися послугами банку. Проте сьогодні охоплення населення банківськими операціями досить високе: до 70% приватних підприємств вже є клієнтами банків, мають поточні та ощадні рахунки, кредитні картки і т. п. Наприклад, ЗРУ «Приватбанк» у своїй стратегії робить наголос на пропозиції нових видів послуг вже існуючим клієнтам. Люди, що звертаються до банку для здійснення одного виду операцій, є потенційними покупцями додаткових і суміжних видів послуг. Зараз для будь-якого виду діяльності на ринку найголовнішим завданням є реалізація товарів і послуг. І для банківської сфери це не виключення.

Для банківського маркетингу найголовнішою метою є залучення клієнтів, розширення сфери послуг, завоювання як можна більшого відсотку ринку, а значить і одержання більшої кількості прибутку. Звідси випливає, що значення банківського маркетингу, його зміст і мета інколи змінюється через збільшення конкуренції на фінансових ринках, а також зміною відносин банку і його клієнтів.

Однієї з основних тенденцій розвитку сучасного ринку банківських послуг є посилення роздрібного сектору. Саме з даним сектором ринку пов'язана перспектива розвитку банківської галузі. Конкуренція підсилюється за рахунок приходу іноземних гравців на наш український ринок. Відомий бренд в усьому світі плюс найновіші технології, великий капітал і активи дають надію на перевагу в боротьбі за приватного позичальника і вкладника. У наслідок чого відбувається загострення ситуації на банківському ринку. Різниця між послугами, що надається клієнтам, стає все менш помітною. У боротьбі за кожного клієнта банки розширюють свою продуктивну лінію, переймаючи досвід іноземних банків.

У постійно зростаючій конкуренції між фінансовими інститутами за вільні кошти населення банки безсумнівно лідирують. Тут можна не тільки відкрити рахунок у будь-якій валюті, інвестувати, подбати про старість, але і взяти кредит на що завгодно (від пральної машини до іпотеки). Перейнявши досвід закордонних суб'єктів, банки використовують стратегію росту і диференціації,

в основі – ідея створення фінансового супермаркету, де практично кожен клієнт може знайти необхідні фінансові рішення, де в одному офісі клієнтові банку надаються різні консультаційні послуги по інвестиційних, страхових і пенсійних продуктах, фінансове планування витрат і доходів. Банк у даному випадку не просто пропонує набір фінансових послуг, а пропонує комплексні рішення для клієнтів, відповідно до їх потреб, особливостями життєвого циклу, фінансовим станом клієнта. Банк націлений на створення довгострокових відносин із клієнтом, де потенційному клієнтові, починаючи зі студентської лави, пропонуються необхідні йому комплексні рішення, і надалі розробляються відповідні рішення на основі персонального підходу.

У сучасних умовах банк став деяким універмагом чи супермаркетом, у якому дається маса послуг з одного прилавка.

Найбільш важливими завданнями банківського маркетингу є розробка нових продуктів, з новим дизайном, більш привабливим для клієнта, а також доведення їх до кінцевого споживача за допомогою реклами. Чим сильніше конкуренція, тим більше входить у діяльність банків маркетингова складова бізнесу. Частіше банки перестають нав'язувати свої послуги, віддаючи перевагу, тому, що саме в них можна одержати максимальний набір послуг.

На основі досвіду та загальнонаукових знань в галузі банківського маркетингу, який поєднує теорію маркетингу і дослідження сегментації ринку в цілому дає змогу банкам найкращим шляхом реалізувати послуги при розробці різноманітних програм цінової, збутової та комунікаційної політики [6].

Оцінка наявних можливостей банку дозволяє забезпечити їхній баланс із ринковими запитами, виробити обґрунтовані програми розвитку банку на ринку, створити адекватну основу для прийняття правильних управлінських рішень.

Аналіз цих можливостей слід проводити з погляду дослідження зовнішніх і внутрішніх умов діяльності банку. Спектр зовнішніх умов, у яких функціонує банк, дуже широкий і визначається спрямованістю господарської політики держави, заходами для керування і регулювання економіки, а також контролюючою роллю центрального банку [7].

Банківський маркетинг – це не тільки заклик реалізувати максимальну кількість послуг, але і стратегія розвитку банку і банківських послуг. Він вимагає ретельного вивчення ринку, аналізу отриманих даних, причому в цьому повинні брати участь і всі ланки банку. Діяльність банку повинна бути зорієнтована на продукт, що потрібний у даний момент споживачу. Тому банківський маркетинг займається вивченням мінливих потреб клієнтів, а також їхніх переваг. Кожен банківський менеджер зобов'язаний визначати ці потреби в кожному клієнті і пояснити усі вигоди від здійснення угоди.

У 2008 році ЗРУ «Приватбанк», підтверджуючи свою універсальність, обслуговував підприємства всіх галузей народного господарства країни. Банк

орієнтується на роботу із широким колом клієнтів: великими промисловими підприємствами і багатогалузевими корпораціями, дрібними і середніми корпоративними клієнтами з виробничої сфери, сфери обслуговування і торгівлі. Основну частину корпоративних клієнтів, що обслуговуються банком, складають підприємства малого та середнього бізнесу. При цьому значну частку споживання банківських продуктів забезпечують великі фінансові й промислові корпорації. За підсумками четвертого кварталу 2008 року кількість рахунків юридичних осіб виросло до 181562. Кількість рахунків приватних підприємців виросло до 75100.

У цілому за результатами четвертого кварталу 2008 року ЗРУ «Приватбанк» займає лідируючі позиції практично на всіх сегментах банківського ринку за кількістю клієнтів, крім здійснення комунальних платежів і поточного рахунку без карти, що не є стратегічним напрямком в обслуговуванні. Частка ЗРУ «Приватбанку» на банківському ринку складає 32 %.

За офіційними даними частка ринку ЗРУ «Приватбанку» по продуктових сегментах: комунальні платежі - 14 % (найближчий конкурент Ощадбанк 46%); - депозитний рахунок – 26 % (найближчий конкурент Райффайзен Банк Аваль 16 %); оплата товарів і послуг у відділенні банку - 47% (найближчий конкурент Укрсоцбанк 12 %); обмін валют – 42 % (найближчий конкурент Ощадбанк 21%); покупка ваучерів мобільного зв'язку – 44 % (найближчий конкурент Ощадбанк – 21 %); споживчий кредит – 42 % (найближчий конкурент Дельта Банк 10 %); пластикова карта – 43 % (найближчий конкурент Райффайзен Банк Аваль 15 %) [8].

Сьогодні банкам необхідно впроваджувати сучасні електронні технології завдяки яким банки зможуть надавати клієнтам цілодобовий доступ до своїх рахунків, завдяки цьому можливо збільшити прилив клієнтів до банківських установ, знизити рівень ризиків, збільшити депозитний портфель та покращити якість обслуговування клієнтів [9].

В основу маркетингової діяльності українських банків закладено використання зарубіжного досвіду. Як показала практика, поки що українська модель маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов'язана зі значним і глибоким вивченням ринку. Більшість банків, включаючи й ті, які йдуть шляхом універсалізації діяльності, в кращому випадку проводять найпростішу відсоткову політику, орієнтуючись на ставки кількох найбільших банків. Принадність своєї позиції вони підвищують завдяки безпосередньому підняттю відсотків (тобто ведуть політику «лідера ціни»). На сьогодні прогресивно може вважатися політика «лідера якості», іншими словами, перспективніше робити ставку на розмаїтість пропонованих послуг, каналів збуту, комплексне обслуговування клієнтів.

В Україні розвиток маркетингу в промисловості та у сфері банківських послуг відбувається одночасно і дуже складних кризових умовах, що характеризується відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища [10].

Для успішного функціонування і розвитку банківської діяльності необхідно здійснювати комплексну маркетингову діяльність. Маркетинг у даний час використовується у всіх організаціях, що беруть участь у конкурентній боротьбі за увагу, прихильність і гроші покупців.

В умовах конкуренції на банківському ринку ключовим фактором успіху є ефективна реалізація маркетингової діяльності. Однією з найважливіших функцій маркетингу є одержання надійної, наочної, своєчасної інформації про стан ринку, мотивації споживачів продуктів і послуг.

Просування продукту має на меті дати докладніше уявлення про конкретну банківську операцію. Звичайно, мета реклами полягає в тому, щоб продемонструвати клієнту ті вигоди, які він отримає, довіривши обслуговування цьому банку. Крім того, реклама акцентує увагу на перевагах обслуговування в цьому банку, на відміну від його конкурентів. Ці відмінності, як правило, торкаються лише нюансів, оскільки насправді рівень сервісу великих банків практично ідентичний.

В умовах сильної конкуренції в банківській індустрії, комерційні банки рідко відрізняються один від одного своєю спеціалізацією. Взагалі питання спеціалізації й універсалізації діяльності банків повинні розглядатися з позицій одержуваного ефекту. Досить складно оцінювати роботу установи в цілому лише на базі вивчення основної спрямованості його діяльності. Спеціалізовані банки мають, звичайно ж, низку переваг, зумовлених глибшим підключенням до визначеної сфери господарства. Так, серед спеціалізованих банків виділяються банки, що займаються обслуговуванням роздрібною клієнтурою, іпотечні банки і т.п. Однак останнім часом зі всією очевидністю проявилася перевага універсальних банків, таких як ЗРУ «Приватбанк», що є найбільше прийнятними партнерами при встановленні кореспондентських відносин.

Отже, після того як отримане представлення про банківську індустрію конкретної країни, необхідно оцінити показники діяльності різних банків і вибрати найбільш надійні установи.

Таким чином, взаємодія з банками-кореспондентами й іншими фінансовими інститутами складає важливу сторону діяльності банку, що дозволяє йому не тільки обслуговувати свою клієнтуру у величезному географічному масштабі, надавати їй послуги міжнародного рівня, але й успішно взаємодіяти з партнерами, підвищувати професійний рівень свого персоналу. Отже, банк повинний у відношенні даних суб'єктів міжбанківського

ринку проводити сегментацію з метою диференціації наявних інститутів і виявлення тих з них, з якими банкові найбільше вигідно співпрацювати.

Отже, реалізація банківського маркетингу необхідна для подальшого розвитку кожного банку, зміцнення його позицій на ринку та збільшенню бази клієнтів.

Література

1. Мирошніченко А. Інфляція, іпотечний кризис США // Банковское обозрение. – 2008. – № 1. – С. 98 – 110.
2. Хейнсворт Р. Подводя итоги 2007 года, заглядываем в будущее// Банковское дело. – 2008. – № 1. – С. 98 – 105.
3. Гриньков Д. Кредитный портфель украинских банков// Бизнес. – 2008. – № 13. – С. 97 – 103.
4. Тарнавский В. Банки будут зарабатывать больше // Банковская практика за рубежом. – 2008. – № 5. – С. 3 – 9.
5. Меньшиков С. Доллар сегодня и завтра // Банковское дело. – 2008. – № 1. – С. 97 – 104.
6. Зайцев О. Обуздать риск// Банковская практика за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 97 – 99.
7. Гриньков Д. Новая схема потребительского кредитования // Бизнес. – 2008. – № 11. – С. 146 – 150.
8. Слесарук С. Банки кредитуют проблемных заемщиков // Контракты. – 2008. – № 14. – С. 98 – 106.
9. Скогорева А. Ипотека. Ждем завершения кризиса // Банковское обозрение. – 2008. – № 2. – С. 104 – 105.
10. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.

Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Салигою С.Я., 23.03.09

Надійшла до редакції:
03.03.2009