

## Висновки

Існують підстави теоретичної і практичної властивості, які, в свою чергу, стимулюють розвиток і побудову маркетингових комунікацій на основі широкого застосування досягнень сучасних телекомунікаційних технологій для отримання високих показників медіа-ефективності.

Упровадження телекомунікаційних технологій у сферу маркетингових комунікацій послужило основою виникнення «нових ЗМІ», які демонструють високу ефективність донесення інформаційних повідомлень до потенційного споживача, що дозволяють розглядати їх як додатковий маркетинговий інструментарій для виконання завдань сучасного маркетингу-мікс.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2007

УДК 339.138:336.71

*Н. П. Тимчук,*  
Національний транспортний університет

### **БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ. ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ**

Стаття присвячена аналізу маркетингу в сфері банківських послуг. В цій праці на основі вітчизняних та західних прикладах розглядаються заходи формування і становлення маркетингу в банках, різноманітні методи залучення і утримання клієнтів. Проблеми і особливості банківського маркетингу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** банк, комерційний, маркетинг, корпоративна культура, торгова марка, фінансово – кредитна установа, послуга, дослідження, клієнт.

У 50-х роках ХХ сторіччя в США вперше стали розробляти концепцію банківського маркетингу. Західна Європа до цього питання підійшла на 10 років пізніше. До цього банки працювали в режимі вільної монополії. Конкуренції між ними практично не існувало. Вирішення всіх питань, які виникали між клієнтами та банками, завжди були на користь останніх.

Але технологічна революція, зміни в економічній і фінансовій системах привели до загострення конкуренції між банками. Фінансові установи стали самостійно шукати нових клієнтів. Тоді саме поняття «банківський маркетинг» отримало широке розповсюдження. З організацій, орієнтованих на продукти, банки пере-

творились на організації, головним питанням яких став ринок, потреби клієнтів. Усі сили були спрямовані на розвиток сфери послуг. Банки прагнули «прив'язати» клієнтів до себе. Спеціалісти вважають, що в цей час у фінансовому секторі відбулася так звана «тиха революція» тривалістю 25 років.

Фінансово-банківські установи України та країн СНД останніми сприйняли маркетинг і почали його застосовувати у практичній діяльності.

До Жовтневої революції існувала так звана чотириярусна структура кредитної системи, яка застосовувалася для обслуговування ринкових відносин [1]. Таку саму мали кредитні системи західних країн. До неї входили:

- Центральний банк (1-й ярус);
- система комерційних та земельних банків (2-й ярус);
- страхові компанії (3-й ярус);
- ряд спеціалізованих інститутів (4-й ярус).

У 30-ті роки ХХ сторіччя в СРСР відбулась реорганізація кредитної системи, наслідок якої стало надмірне збільшення і централізація. По суті залишився тільки один ярус — Центральний. Щодо застосування маркетингу не було і мови. У фінансовій системі існував тільки один господар — держава.

Наступні зміни відбулися в результаті реформ банківської системи наприкінці 80-х — напочатку 90-х років. Виникла децентралізована банківська система. Була утворена дворівнева структура. Створено прототипи системи українських комерційних банків на основі установ державного банку СРСР, що продовжували діяти зі статусом державних банків («Промінвестбанк», «Україна», «Укрсоцбанк», Ощадбанк і «Укрексімбанк»), галузевих і відомчих комерційних банків чи банків міністерств («Монтажспецбанк», «Трансбанк», усього — понад 15 банків), філій великих комерційних банків і т.д. [2].

Після одержання незалежності у 1991 році відбувається перереєстрація комерційних банків і настає початок формування банківської системи України. У вищезгаданих банках відбулися істотні зміни складу їх засновників. Вони були акціоновані персоналом банків і окремими клієнтами, громадянами України.

До створення нових комерційних банків залучали приватний капітал, капітал спільних і малих підприємств, акціонерних товариств. Протягом 1993 року було створено до сотні дрібних комерційних банків, так званих «кишенькових» [2].

Темпи створення банків набирали обертів. Так, на 1 січня 1996 року було зареєстровано 230 банків (діяло 210), на 1 січня 1998

року — 227 банків (діючих 189), 1 січня 2000 року — 203 банки (діяло 164), на 1 січня 2005 року — 182 банки (діяло 165), на 1 січня 2006 року — 186 банків (діяло 165) [3].

Але недосконала законодавча база, високий рівень інфляції, низький професійний рівень банківського менеджменту спричиняли банківські кризи і банкрутства. У 1994 році 12 комерційних банків були визнані банкрутами, 1995 році — 20 банків, 1996 році — понад 100 (45 комерційних банків — було визнано прямими банкрутами, а 60 — прихованими), 2005 рік -20 банків (14 — за рішенням НБУ, 5 — рішенням суду, 1 — за рішенням зборів акціонерів) [2].

Менеджери комерційних банків збагнули: якщо до уваги не брати весь інструментарій ринку з урахуванням природно-специфічних особливостей України, то перехід до ринкової системи господарювання не може бути успішним. Насамперед це стосується маркетингу. Маркетинг забезпечує комплексний підхід до вирішення господарських проблем, пов'язаних із ринковою діяльністю. Охоплює всі стадії просування товару і послуг, починаючи з вивчення потреб і попиту, виробництва, доведення товарів до кінцевого споживача і післяпродажне обслуговування [4].

В зв'язку з цим у структурах комерційних банків з'явилися відділи маркетингу. На превеликий жаль, їх діяльність обмежується рекламою і піаром. Професійний рівень працівників цих відділів не досить високий. Штат складається в основному з родичів, друзів, близьких керівників банку. Які навіть не розуміють специфіку роботи з клієнтами, їхні потреби. На ринок виводяться дуже часто не ті варіації послуг, за тією ціною, на яку не можуть погодитися клієнти.

Експерти з Booz Allen стверджують, що більшість труднощів пов'язана з тим, наскільки добре компанія розуміє свій бізнес. Загальне розуміння цілей компанії не тільки прискорило виробництво, воно також зробило б продуктивнішим маркетинг.

Донедавна більшість комерційних банків віддавала перевагу роботі з великими клієнтами, а до малих і середніх підприємств ставилася насторожено. Спеціалісти називають цю тенденцію «корпоративним синдромом». Його причини зрозумілі. В Україні 90% підприємств (близько 320 тисяч) відносять до категорії середніх та малих, і вони виробляють менше 11 % валового продукту. Для порівняння, в Західній Європі середній і малий бізнес — це 11 мільйонів суб'єктів господарської діяльності, в якому задіяно 50 мільйонів працівників. Компанії, які належать до середнього і малого бізнесу, складають 99,8 % від загальної кількості

компаній. На частку цих підприємств припадає близько 60% товарообігу і 2/3 ринку праці. Ці підприємства економічно стабільні завдяки високій зайнятості, менш стійкі до економічних криз. Даний сегмент у силу своїх темпів розвитку більше схиляється до використання кредитних ресурсів, аніж до збережень.

У зв'язку з цим, як видно з практики, вітчизняні підприємства малого і середнього бізнесу віддають перевагу банкам — представникам західних банків. Вони набагато охочіше йдуть на співпрацю з ними.

Така сама ситуація існувала і в роботі з фізичними особами.

Ще трошки статистики.

80 % доходів у розвинутих капіталістичних країнах формуються за рахунок обслуговування фізичних осіб. Клієнтам надають понад 300 послуг. Наші банки надають набагато меншу кількість послуг. Як правило, це послуги, які комерційні банки вважають за необхідне розробляти і виконувати, виходячи насамперед, із власних можливостей та уявлень про перспективи розвитку, але ніяк не з інтересів клієнта. Клієнт змушений вибирати послугу з наданого йому асортименту, і навіть не уявляє, що йому пропонують. Це вказує на низьку якість, рівень надання інформаційних послуг клієнтам, як особисто так і через Call-центри.

Більша частина, приблизно 58 % консультацій операторів інформаційно-довідкових служб банків, зводиться до відповіді на питання клієнта і не супроводжується додатковими питанням, які дозволяють уточнювати потреби клієнта що телефонує. Також більшість дзвінків, приблизно 69 %, не супроводжуються додатковими пропозиціями послуг банку. Із чого видно, що інформаційно-довідкові служби практично не використовуються для поширення клієнтської бази і підвищення прихильності клієнтів (дані «Аутсорсингового Контакт-Центру»).

Заходячи до наших банків, клієнти почуваються, м'яко кажучи, «не в своїй тарілці». Обслуговування проходить в основному в мовчазних умовах, що істотно відрізняється від умов обслуговування представництв закордонних банків. Ідентифікувати клієнта практично не можливо. В банках існує дуже малий обсяг інформації. В той час, коли європейські мережеві банки витрачають немалі кошти на адаптацію й оптимізацію шляхів розподілу та збуту банківських продуктів і послуг до нових потреб клієнтів. Ними була розроблена нова технологія управління відносин з клієнтом, так звана CRM — Customer Relationship Management. Ця нова технологія другого покоління передбачає зміну робочого місця службовців банку, які безпосередньо контактують з клієн-

том, децентралізацію функцій банківського маркетингу і змін в організації і використанні баз даних про клієнта. Водночас технологія дозволяє працівникові банку не тільки вести діалог з клієнтом, автоматично генерувати ті чи інші банківські операції, а й управляти рекламною кампанією (пропонувати клієнту нові послуги). При цьому вся інформація про клієнта поступає на монітор комп'ютера службовця банку для прийняття правильного рішення, яке безпосередньо потрібно саме для цього клієнта. База постійно аналізується й оновлюється.

Стосовно реклами. На вітчизняному телебаченні реклама комерційних банків — це в основному питання надання кредитів та депозитних програм.

«МАСМИ України» провела дослідження на основі бази клієнтів банків щодо найбільш відомих і зажаданих послуг банків (крім вкладів):

- кредити для купівлі товарів і послуг — знають 95 % (користувалися послугою 38 %);

- зняття готівки із зарплатної картки — знають 92 % (користувалися — 61 %);

- платежі по кредитних картках — знають 54 % (користувалися — 9 %);

- оплата комунальних платежів — знають 90 % (користувалися — 50 %);

- грошові перекази — знають 83% (користувалися — 22 %);

- управління грошовими коштами на рахунках завдяки мобільним телефонам — знають 28 % (користувалися — 3 %);

- управління коштами на рахунках за допомогою Інтернету — знають 25% (користувався — 1 %);

- контроль залишків коштів на рахунках за допомогою Інтернет — знають 24% (користувався — 1 %);

- лізинг фінансовий — знають 17 % (користувався 0 %);

- лізинг товарний — знають 16 % (користувався 0 %);

- лізинг оперативний — знають 15 % (користувався 0 %).

Як бачимо, найбільш відомі і зажадані послуги банків — це зняття готівки з зарплатної картки та оплата комунальних послуг (з початку 2000-х років практично всі підприємства, вищі та спеціалізовані навчальні заклади перевели своїх співробітників і студентів на платіжні картки). Це і пояснює попит на ці послуги. Звернімо також увагу, що тільки 43 % дорослого населення користувалися в останній рік банківськими послугами (не рахуючи комунальні послуги). Найбільша частка клієнтів банку серед користувачів, вік яких 21—44 роки. Це в основному державні службовці,

службовці приватних підприємств і населення, яке займається індивідуальною комерційною діяльністю («МАСМИ України»).

Корпоративна культура, торгові марки вітчизняних банків теж не на високому рівні.

Торгова марка — це справді капітал банку, що вказує на суттєвий вплив вибору клієнта.

Існує невелика кількість банків, що створили сильні торгові марки. Жодна марка не отримала статусу «зірки». Поки що жоден банк не фігурує в списку ста перших світових торгових марок, хоч у списку ста великих світових компаній фігурують одинадцять банків.

І хоч більшість великих європейських банків має немало замість у країнах свого походження, вони дуже мало використовують образ банку в відносинах зі своїми клієнтами та акціонерами, а також рідко використовують фактори ідентичності в відносинах між співробітниками. Це може нести загрозу фінансовим організаціям комерційного відставання.

Отже, банківський маркетинг — це філософія, стратегія і тактика банку, що формувалася на основі досвіду діяльності фінансово-кредитних організацій і спрямована на ефективне задоволення потреб, сподівань клієнта шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції ринку, а також ефективне використання грошових ресурсів.

Концепції сучасного банківського маркетингу поки що не в повному обсязі проникають у банківську сферу України. Становлення тільки починається. Необхідною умовою для цього є ринкова інфраструктура. Створення поряд із комерційними банками інших фінансово-кредитних інститутів, процес лібералізації цін, удосконалення законодавчого поля, розширення самостійності і стабільності підприємств, зміцнення довіри до банків з боку споживачів.

### **Література**

1. *Захаров В.* Очерки банковской реформы 1988-1991 годов. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 192с.
2. *Васюренко О. В.* Банківський менеджмент: Посібник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2001. — 320 с.
3. Бюлетень Національного банку України 4/2006 (157). — 167 с.
4. *Романенко Л. Ф.* Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.

Стаття надійшла до редакції 17.01.2007