УДК 39.138:336.74

Є. Ю. Данилюк,
асистент кафедри банківської справи
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Рассмотрены основные этапы становления и развития системы банковского маркетинга, определенные функции, принципы и специфические признаки развития данной системы. В ходе исследования были обнаруженные проблемы с которыми сталкиваются коммерческие банки при применении в своей деятельности основных положений маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, банк, этап, развитие, приминение, направления деятельности.

The main stages of formation and development of bank marketing system, principles and specific features of this system have been considered and functions defined. During the study some problems which are faced by commercial banks when the main principles of the marketing are applied, have been identified.

Keywords: marketing, bank, stage, development, application, directions of activity.

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.

Ключові слова: маркетинг, банк, етап, розвиток, застосування, напрями діяльності.

Актуальність проблеми. Останнім часом, коли змінилася економічна ситуація в Україні, в банківській сфері розпочався процес принципових змін. Посилилась конкуренція комерційним банкам зі сторони небанківських фінансових структур, у зв'язку із зниженням рівня довіри до комерційних банків, почався відплив вкладів з банків. В Україні у банківську сферу активно проникають страхові, брокерські, ощадні, трастові та інші компанії, пенсійні фонди, торговельно-промислові та фінансові корпорації. Щоб вижити на ринку, банкам необхідно освоювати нові види послуг, нові форми бізнесу, висувати на перше місце інтереси клієнтів. Саме тому стають актуальними питання впровадження маркетингу в банківську сферу. Банківський маркетинг, у даній ситуації, виступає, як поєднання конкретних технічних прийомів праці з новими підходами банківських службовців до клієнтів.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблемі необхідності впровадження маркетингових принципів у банківську сферу присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених: А. С. Гальчинського, О. В. Дзюблюка, А. О. Єпіфанова, А. М. Мороза, Ф. Котлера, А. В. Нікітіна, А. Ф. Павленка, М. Портера, Л. Ф. Романенко та ін.

Мета статті — сформувати уявлення про застосування маркетингових технологій у банківській діяльності.

Виклад основного матеріалу. Дослідження окремих практичних аспектів маркетингової діяльності комерційних банків в індустріально-розвинених країнах почали здійснювати одночасно із широким застосуванням маркетингових інструментів у сфері банківського бізнесу, тобто з кінця 50-х років XX століття.

Саме в цей період започатковане інтенсивне застосування елементів маркетингу в американських банках. Згодом ці процеси почалися в кредитних інститутах Західної Європи і Японії. Ступені застосування елементів маркетингу в діяльності американських, японських та європейських банків на початку 70-х років врівноважилися, і з цього часу йдуть паралельно. Ґрунтовні теоретичні дослідження розпочалися вже на рубежі 60—70-х років. Незважаючи на те, що більшість з концептуальних принципів, які існують у банківській діяльності, наявні і в інших фінансових сферах, дуже важливо усвідомити, що в багатьох питаннях банківська діяльність має істотні відмінності. В результаті ряд принципів, відносин і понять не можуть бути застосовані щодо банківської справи навіть зі зміною певних акцентів.

Отже, банківський маркетинг починає паралельно розвиватися з еволюційним розвитком банків. Банківські установи намагаються застосовувати у своїй діяльності елементи маркетингу. Наприклад, характерною особливістю першої половини 60-х років XX століття є поча-

© Є .Ю. Данилюк, 2011

ток цілеспрямованого застосування реклами, як інструменту маркетингу. В цей період крупні банки, які в основному мали справу з юридичними особами, досягли в сфері банківських відносин з цією категорією клієнтів насичення ринку і почали звертати свої погляди до дрібних приватних клієнтів і фізичних осіб.

А вже у другій половині 60-х років банківський маркетинг вступив у другу стадію, стадію широкого поширення. Їй властиві такі характерні особливості:

почалося масове надання крупними банками послуг для приватних клієнтів;

у широких масштабах почалася виплата заробітної плати та інших доходів через банки з допомогою спеціальних рахунків;

покладено початок наданню банківських послуг по самообслуговуванню (впровадження першого покоління грошових автоматів).

У першій половині 70-х років банківський маркетинг вступив в етап вдосконалення і професіоналізації. Зарубіжні вчені, роботи яких присвячені історичному розвитку маркетингу в банку, виокремлюють такі характерні особливості цього етапу:

а) розширення асортименту банківських послуг за рахунок:

— відкриття пенсійних вкладів і пенсійних рахунків;

— розширення послуг у сфері фінансування житлового будівництва;

б) крупні банки почали професійне застосування маркетингу в своїй діяльності. При головних конторах ними були засновані спеціальні відділи маркетингу, які здійснювали аналіз і дослідження ринку банківських послуг і готували відповідні пропозиції керівництву;

в) активне розширення діяльності комерційних банків на ринку масових операцій вимагало розширення філіальної сітки з метою наближення банківських послуг до клієнтів. Розширення банківської мережі здійснювалося трьома методами: відкриття нових філій; придбання філій в інших банків; перетворення у філії агентств, обмінних та інкасаторських пунктів.

Далі розпочинається активне застосування маркетингу в сфері платежів і розрахунків. Наприкінці 70-х років XX століття комерційні банки в основному концентрували свої зусилля на застосуванні інструментів маркетингу в платіжно-розрахунковій сфері. Об'єктивна необхідність цього була викликана різким ростом обсягів платежів і розрахунків внаслідок реалізації попередніх заходів (збільшення числа клієнтів, розширення філіальної мережі, виплата заробітної плати, розширення асортименту банківських послуг). Основними досягненнями банківської практики на цьому етапі стали: введення другого покоління банкоматів; широке розповсюдження дорожніх чеків і єврочеків; організація та будівництво перших відкритих операційних залів з централізованим грошовим постачанням, які полегшували контакти клієнтів з банком; проявом успішної активності банківського маркетингу стало застосування особистих ідентифікаційних номерів і цифрових підписів [7].

У кінці 70-х років в індустріально-розвинених країнах були вичерпані можливості екстенсивного розвитку банківської діяльності шляхом залучення нових клієнтів і розширення філіальної сітки. З цього часу починається якісно новий етап банківської діяльності — робота на насичених ринках. Основними напрямками маркетингової діяльності банків на цьому етапі стали наступні: посилення роботи з ринком молоді; розширення послуг і консультацій пов'язаних із страхуванням, пенсійним забезпеченням та іншими видами фінансових послуг; форсування процесу створення і забезпечення системи самообслуговування у масових операціях (введення третього покоління банкоматів, введення системи «клієнт-банк» тощо); розширення банківських послуг на ринку нерухомого майна.

Шостий етап розвитку маркетингу у банку характеризується орієнтацією на дохід. Хронологічно цей етап знаходиться у рамках другої половини 80-х—початку 90-х років XX століття [3].

Об'єктивний характер такої орієнтації обумовлений з однієї сторони зниженням маржі за кредитними операціями, а з іншої — ростом затрат кредитних інститутів, пов'язаних з утриманням персоналу та необхідністю значних інвестицій в розвиток матеріально-технічної бази. В результаті цього банки починають здійснювати детальний аналіз доходів і витрат як по кожному клієнту, так і по кожному виду послуг, а інколи навіть по окремих послугах. Орієнтація на дохід передбачає концентрацію зусиль на розробці тих сегментів ринку, які дають прибуток, впровадження цін, які б покривали затрати.

На заключному, сьомому, етапі розпочинається масове запровадження систем дистанційного обслуговування клієнтів. Основними напрямками сучасного етапу розвитку банківського маркетингу можна вважати такі:

- масове запровадження платіжних карток;
- надання банківських послуг з використанням мережі Інтернет;
- надання банківських послуг через системи електронного зв'язку.

Маркетинг є важливим елементом системи управління банком в умовах ринку. У зв'язку з тим, що у плановій економіці застосовувались лише командно-адміністративні методи управління та жорстка регламентація банківської діяльності, в банках майже не застосовувалися елементи маркетингового підходу. Лише на початку 90-х років, після здобуття суверенітету, розпочався процес становлення банківського маркетингу, і в банківській практиці почали застосовуватися окремі елементи маркетингу. В Україні розвиток маркетингу в сфері банківських послуг відбувався в дуже складних умовах, що характеризується відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих фахівців, інформаційного середовища. Але в той же час, темпи еволюційних перетворень у сфері банківського маркетингу в Україні є вищими. Якщо у європейських країнах вчені розглядають більш ніж п'ятдесятирічну еволюцію банківського маркетингу, то українські банки пройшли практично таку ж епоху перетворень протягом шістнадцяти — сімнадцяти років, тобто в три рази швидше.

Це зумовлено дією певних об'єктивних обставин а саме:

— можливістю вивчення, узагальнення і запровадження вже апробованих і перевірених світовою практикою прийомів та інструментів маркетингу;

— вітчизняний ринок банківських послуг тісно взаємозв'язаний і взаємодіє з ринками банківських послуг інших держав. Очевидно, що така взаємодія об'єктивно вимагає достатньо швидкого відносного вирівнювання як банківських технологій, так і прийомів та інструментів маркетингової діяльності.

Другою принциповою відмінністю процесів еволюції банківського маркетингу можна вважати те, що в індустріально розвинених державах інтенсивне використання інструментів маркетингу почалося із сфери матеріального виробництва та торгівлі і вже пізніше їх почали активно освоювати суб'єкти фінансового ринку. В Україні мав місце зворотний процес, оскільки у першій половині 90-х років спостерігалося різке падіння обсягів матеріального виробництва, а відтак дефіцит товарної маси і майже повна відсутність конкуренції на товарних ринках не спонукали їхніх суб'єктів до запровадження маркетингових інструментів. Водночас активно формувалась інфраструктура фінансового ринку, яка і започаткувала запровадження маркетингових інструментів в економіку України.

Необхідні передумови формування ринку споживача в Україні, що склалися в останні роки, дають можливість застосовувати маркетингове планування у вітчизняній банківській практиці. Комерційні банки є самостійними мікроекономічними суб'єктами в юридичному і комерційному аспекті, що роблять і реалізують банківський продукт і діють з метою економічних і соціальних інтересів його акціонерів, службовців і клієнтів. Жорсткі умови сучасної конкуренції диктують необхідність вивчення цих законів і розробки методів управління ними або їхньої локалізації.

Головними факторами, що викликали необхідність застосування концепції маркетингу і стратегічного планування у комерційному банку, є:

1. Посилення конкуренції усередині банківської системи як в області залучення коштів, так і в області надання кредитних послуг. Конкуренція в банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю, відсутністю вхідних бар'єрів і патентних обмежень.

2. Обмеження цінової конкуренції на ринку банківських послуг, які пов'язані з державним регулюванням.

3. Розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій на базі сучасної техніки..

4. Диверсифікованість банківської індустрії. Розширення спектра послуг, застосування небанківських методів запозичення коштів.

5. Інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на закордонні ринки і їхню конкуренцію з місцевими банками, глобалізація банківської конкуренції.

Сильний вплив фактора зовнішнього середовища багато в чому визначає розвиненість ринку банківських послуг. Банківська діяльність регламентується державою, що дозволяє істотно впливати на результати функціонування економіки країни. Держава встановлює як прямі обмеження на діяльність банківських установ (установлення мінімального розміру статутного капіталу, ліцензування окремих операцій, резервування коштів), так і здійснює непряме регулювання (зміна ставок рефінансування, валютні обмеження).

Непрямий вплив держави на банківську систему виявляється через політику оподатковування фізичних і юридичних осіб. Сильний вплив робить загальний стан економіки: темпи розвитку (спаду) виробництва, грошовий обіг, рівень інфляції, кредитні відносини на мікро- і макрорівні, рівень доходів населення, рівень розвитку науки, політична нестабільність, економічні знання.

При розробці банківської маркетингової стратегії банку необхідно приймати до уваги радикальні зміни на фінансовому ринку, викликані непідконтрольними банкам явищами.

Банківський маркетинг поєднує у взаємозалежний ланцюг ряд економічних суб'єктів: комерційні банки і їхні маркетингові служби, маркетингові фірми, клієнтів юридичних і фізичних осіб, що є споживачами банківської послуги. Об'єктами вивчення банківського маркетингу виступають: банківський продукт, банківська технологія, споживачі банківських послуг, процеси і тенденції в споживчому попиті і ринковому ризику, автоматизовані системи обробки інформації, комунікаційні системи.

Програма цільового маркетингового підходу до організації і функціонування комерційного банку дозволить вирішити проблеми, пов'язані зі зниженням платоспроможності, стійкості комерційного банку, недоодержання прибутку в результаті упущених можливостей.

Найперспективнішим і найпріоритетнішим напрямком маркетингу є стратегічне планування. Стратегічною задачею в банківському маркетингу є вибір послідовної виробничо-збутової політики відповідно до очікуваної ситуації на ринку.

Стратегічний маркетинг пов'язаний із заходами щодо виявлення і нейтралізації банківських ризиків. Банківським ризиком називається імовірність утрати банком частини ресурсів, недоодержання доходів або необхідність робити витрати понад розрахункову норму.

Основними функціями маркетингу в банківській сфері є: аналіз навколишнього середовища; збір інформації про ринки; вивчення продуктового ряду; формування і регулювання ціни на банківський продукт; керування споживчим попитом; планування й організація збуту послуг; дотримання соціальної відповідальності [9].

Методи проведення маркетингових заходів поділяються за способами спілкування з клієнтурою і джерелами інформації, виділяючи активний і пасивний маркетинг.

Активний маркетинг характеризується прямим контактом із клієнтом або джерелом інформації, а пасивний користується прийомами непрямого спілкування. Як правило, закордонні і українські банки у своїй діяльності використовують поєднання заходів активного і пасивного маркетингу.

Специфіка банківського маркетингу обумовлена характером діяльності банку, що, з одного боку, задовольняє потреби суб'єктів у кредитах, а з іншого боку — приймає внески різних власників, тим самим стаючи розпорядником і хоронителем частки сукупного суспільного капіталу. Характерна риса банківської діяльності — сполучення інтересів клієнтів і самого банку. Тому логічним виглядає звертання до концепції банківського маркетингу, глобальні цілі якого збігаються з цілями менеджменту:

— підвищення рентабельності банківської діяльності;
— збереження ліквідності балансу;
— найкраще сполучення обсягу, структури і якості послуг відповідно до потреб клієнтів;
— чітка постановка виробничої і комерційної роботи на всіх рівнях організації;
— підвищення кваліфікації кадрів.

Для цього проводиться велика робота з відстеження кількісних, якісних і соціальних показників роботи комерційного банку.

До кількісних відносяться: розмір клієнтської бази, співвідношення оптового і роздрібного ринків, кількість рахунків, обсяг депозитів, максимальні і середні суми виданих кредитів, масштаби інвестиційної діяльності, рівень диверсифікованості банківських ресурсів. Узагальнюючим кількісним показником є прибуток.

Якісні показники можуть мати кількісне вираження, наприклад рентабельність, швидкість обороту засобів, затратність і трудомісткість окремих операцій, тимчасові показники технологічного циклу обробки документації. Таким показникам, як задоволеність споживачів структурою і якістю послуг, надійність банку, ступінь захищеності інформації, можна дати лише відносну оцінку, немаловажний зовнішній вигляд приміщення, рівень сервісу і настрій персоналу банку.

Вирішення перерахованих питань можливо в рамках концепції маркетингу, конкретна реалізація якої залежить від рівня розвитку ринкових відносин у країні. Першим і найвідпові-

дальнішим кроком управління в цьому напрямку повинний бути формулювання основної задачі банку і вибір стратегічної орієнтації його розвитку.

Вибір програмної установки банку визначається такими факторами, як історія банку, культурні традиції, організаційна структура, стиль, прагнення і цінності менеджменту банку.

У процесі досягнення глобальної мети банку не можна не враховувати той факт, що комерційний банк є структурованим об'єктом, де кожен підрозділ має власні цілі. Крім того, сама система маркетингу припускає рішення множинних приватних задач, що іноді суперечать один одному. Цим обумовлюється багатоцільовий характер маркетингового планування, у результаті чого виникає задача узгодження цілей.

Виходячи з концепції маркетингу, можна сформулювати головну мету, розв'язувану в системі стратегічного банківського маркетингу. Вона випливає з необхідності аналізувати процеси споживчого попиту на банківські послуги.

Сучасний банк діє в постійно змінюючись умовах, що характеризують середовище маркетингу. Процес збирання інформації про положення на ринку банківських послуг, окремих банків, кредитних організацій, їхній структурі і про фінансово-кредитне середовище в країні носить досить об'ємний характер.

Оскільки ситуація на ринку постійно змінюється, однієї з задач служби маркетингу є розробка системи збору й аналізу інформації про зовнішнє середовище з метою виявлення ринкових тенденцій.

Необхідний також постійний збір і аналіз вторинної інформації, а на її основі поповнення і зміна картотеки конкурентів. Аналіз прогноз розвитку ринку банківських послуг дозволять дати об'єктивну оцінку сильних і слабких позицій банку й оперативного реагування на зміну ринкової ситуації.

Ціль аналізу ринку — одержання інформації про нові ринкові можливості, потенційні проблеми або погрози, з якими може зштовхнутися банк. Дослідження ринку дозволяють визначити конкурентні переваги банку, розробити маркетингову стратегію з застосуванням цих переваг.

Задачами банківського маркетингу є:

— визначення напрямків поліпшення банківського обслуговування;

— установлення переваг і недоліків у пропозиції банківських продуктів;

— потреби банків у нових видах банківських послуг.

Для вирішення задач маркетингу в комерційному банку якісне виконання етапу збору й аналізу інформації є важливим і суворо контрольованим процесом.

Висновки і пропозиції. Банківська діяльність виходить за рамки традиційних операцій. Тому для виживання в жорстокій 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 й клієнтів. Подальші наукові дослідження повинні бути спрямовані на вивчення та впровадження механізмів і принципів взаємодії системи банківського маркетингу для посилення конкурентоспроможності та підвищення рентабельності 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.

Література

1. *Бондаренко А. Ф.* Маркетингова політика як невід'ємна складова інноваційного менеджменту банку [Текст] / А. Ф. Бондаренко // Вісник Української академії банківської справи. — 2004. — № 2. — С. 66—72.

2. *Бондаренко А. Ф.* Маркетингові дослідження як інноваційна передумова формування ефективної маркетингової стратегії банку [Текст] / А. Ф. Бондаренко // Вісник Української академії банківської справи. — 2005. — № 1. — С. 58—65.

3. В двері банку завітав маркетинг // Економіка та життя. — 2007. — № 10. — С. 2—6.

4. *Владиславлев Д. Н.* Энциклопедия банковского маркетинга [Текст] / Д. Н. Владиславлев. — М. : Ось-89, 2006. — 256 с.

5. *Галиуллин Б.* Банковский маркетинг [Текст] / Б. Галиуллин // Банковский менеджмент (рус.). — 2006. — № 10. — С. 14—20.

6. *Ніколаєнко А. А.* Особливості маркетингової діяльності банку [Текст] / А. А. Ніколаєнко // Банківська справа (укр.). — 2001. — № 1. — С. 35—40.
7. *Криклій А. С.* Політика банків у сфері маркетингу // Економіка та держава. — 2008. — № 9 — С. 10—13.
8. *Крючкова О.* Маркетингові стратегії в умовах глобалізації ринків // Персонал. — 2007. — № 11—12. — С. 108—111.
9. *Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В.* Маркетинг у банку: Навч. посіб. // Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана / А. В. Нікітін (ред.). — К. : КНЕУ, 2006. — 432 с.
10. *Романенко Л. Ф.* Банківський маркетинг [Текст] : підручник / Л. Ф. Романенко. — К. : ЦНЛ, 2004. — 344 с.

Статтю подано до редакції 21.04.11 р.

УДК 336.714

***О. М. Диба*,** канд. екон. наук,
доцент кафедри банківських інвестицій,
О. О. Євтушенко,
студентка кредитно-економічного факультету, V курс,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана

ІНСТИТУТИ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД І РЕАЛІЗАЦІЯ ЙОГО В УКРАЇНІ

В статье определена сущность институтов совместного инвестирования, проанализирован опыт институтов совместного инвестирования разных стран мира и приведена классификация различных форм осуществления совместного инвестирования в мире. Определены основные виды и типы институтов совместного инвестирования которые существуют в Украине и их развитие.

This article defines the essence of collective investment institutions, analyzes the experience of joint investment institutions in varios countries and gives a classification of various forms of joint investment in the world. Also there defined the main categories and types of collective investment institutions in Ukraine and its development.

У статті визначено сутність інститутів спільного інвестування, проаналізовано досвід інститутів спільного інвестування різних країн світу та наведено класифікацію різних форм здійснення спільного інвестування в світі. Визначено основні види та типи інститутів спільного інвестування які існують в Україні та їх розвиток.

Ключевые слова: институты совместного инвестирования, компания по управлению активами, инвестиционные фонды, трасты.

Key words: joint investment institutions, asset management company, investment funds, trusts.

Ключові слова: інститути спільного інвестування, компанія з управління активами, інвестиційні фонди, трасти.

Розвиток ринку фінансових послуг передбачає наявність альтернативних напрямків інвестування. Великі інвестиційні ресурси є у вітчизняного інвестора, але відсутній механізм їх залучення і ефективного використання. Одним з перспективних напрямків інвестування є інститути спільного інвестування (далі ІСІ). Спільне інвестування акумулює великі інвестиційні ресурси, які в подальшому стають основним двигуном для розвитку новітніх та пріоритетних галузей економіки. Спільне інвестування має можливість стати основним джерелом інвестиційних ресурсів для країни. Все залежить від наявності економіко-правових основ та практичного досвіду професійних учасників фондового ринку.

Вдосконалення інститутів спільного інвестування передбачає вирішення проблем з якими стикаються, як інвестори, так і управлінці активами. Основи спільного інвестування в Україні формуються на основі досвіду розвинених економік світу, адаптуються до українських реалій.

Діяльність інститутів спільного інвестування продемонструвала, що на сучасному етапі спеціального дослідження з цих проблем не проводилось. Науковий і дослідний матеріал обмежений. Окремі аспекти із вказаної проблематики досліджували: В.А. Вергун, О.І. Ступни-

© О. М. Диба, О. О. Євтушенко, 2011