

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ В БАНКАХ УКРАЇНИ

Анотація. У статті розглянуто основні тенденції та особливості розвитку банківського маркетингу у сучасних умовах, визначено основні види та інструменти маркетингу відносин; розглянуто концепцію переходу від традиційного до електронного банківського маркетингу.

Ключові слова: банківський маркетинг, маркетинг відносин, сегментація, маркетинг подій, електронний маркетинг.

Вступ. Наразі стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як високо конкурентний. Це пов'язано зі зростанням кількості банківських установ протягом останніх років та входженні великих обсягів іноземного капіталу на вітчизняний фінансовий ринок. Поряд з цим, кризові явища, які спостерігалися в економіці та в банківській системі України зокрема, значно ослабили конкурентні позиції навіть провідних великих банків. За таких умов найбільш важливими завданнями стають відновлення ефективності діяльності банків, укріплення конкурентних позицій та відновлення довіри з боку населення до комерційних установ. Реалізація окреслених завдань можлива з допомогою якісного банківського маркетингу.

Різноманітні аспекти банківського маркетингу розглядаються в наукових дослідженнях таких зарубіжних фахівців як С.П. Голубков, Дж. Еванс, С.В. Єгоров, Є.Ф. Жуков, Ж. Ламбен, Г.Л. Макарова, Д. МакНотон, А.В. Романов, В.Т. Севрук. В Україні питанням розвитку маркетингової діяльності в комерційних банках приділяють значну увагу наступні вчені: І. Алексєєв, В. Альошин, І. Брітченко, А.В. Войчак, В. Герасимчук, А.О. Єпіфанов, В. Лисицький, А. Мороз та ін.

Проте поряд з активним розвитком економіки спостерігається і поява нових маркетингових підходів та інструментів, специфічних для фінансово-кредитних установ. З огляду на це, дане дослідження має значну актуальність в мінливих умовах. А також значній конкурентності банківського бізнесу.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення та систематизація основних тенденцій розвитку сучасного банківського маркетингу та доведення необхідності їх врахування при формуванні маркетингової політики банку.

Виклад основного матеріалу дослідження. На думку фахівців в сфері маркетингу Ж.-Е. Мерсьє та Ж.-Е. Пасіні, при врахування певних факторів банки мають можливість підвищити прибутковість своєї діяльності у розрахунку на одного споживача банківських послуг в розмірі 50-100%. Серед основних таких чинників вони відзначають:

- 1) Врахування життєвого циклу клієнта – ймовірність підвищення рентабельності на 25-50%;
- 2) Розробка стратегії залучення нових та утримання існуючих клієнтів - ймовірність підвищення рентабельності на 20-40%;
- 3) Пошук нових, альтернативних каналів збуту банківських послуг - ймовірність підвищення рентабельності на 5-10% [1].

Це свідчить про необхідність розвитку маркетингових інструментів та впровадження їх в діяльність банку.

З огляду на це, розглянемо основні тенденції розвитку банківського маркетингу. Так, основною стратегічною спрямованістю банківського маркетингу є максимальне задоволення потреб клієнтів банку, що, в свою чергу, призводить до зростання рентабельності банківського бізнесу.

Однією із сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу наразі є *впровадження концепції маркетингу відносин в діяльність банків*. Управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management) спрямоване на якомога повному задоволенні потреб споживачів у банківських продуктах, рівні обслуговування. Маркетинг відносин передбачає встановлення довгострокових, вигідних та лояльних взаємовідносин між клієнтами та банком. Наразі на практиці сформувався широкий спектр інструментів, орієнтованих на налагодження співпраці банку зі споживачами. Серед основних способів реалізації концепції маркетингу відносин автори [2-5] виокремлюють сегментацію, концепцію управління досвідом, івент-маркетинг, оцінку клієнта під кутом 360°.

Так, значну ефективність при встановленні взаємодії банку з клієнтами має розподіл споживачів банківських послуг за групами, що базується на дослідженні їх поведінки та виявленні подібних ознак та характеристик поведінки. Даний інструмент отримав назву *сегментації або категоризації банківських клієнтів*. На сучасному етапі даний процес значно спрощується, оскільки застосування інформаційних технологій дозволяє створювати великі бази даних про споживачів банківських послуг, їх репутацію тощо. Наразі існує багато практичних та теоретичних підходів до проблеми, які саме характеристики поведінки клієнтів мають бути враховані при здійсненні сегментації. Можна виокремити географічний, демографічний, психографічний та поведінковий критерії сегментації, кожен з яких включає відповідні сегментаційні ознаки. Так, для ефективно оцінки сегменти повинні характеризуватись такими параметрами як доступність та можливість ідентифікувати, вимірність, наочність та сумісність.

Підхід *оцінки клієнта «під кутом 360°»* передбачає задоволення фінансових потреб споживачів у якомога більшій мірі на основі аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації про фінансову активність клієнта. Дана концепція дозволяє сприймати кожного клієнта як індивідуальність, намагаючись якомога в більшому ступені задовольнити його фінансові потреби, враховуючи його унікальні характеристики стосовно фінансової поведінки. По-перше, даний інструмент дозволяє забезпечити гнучкість та, відповідно, ефективність банківського бізнесу. По-друге, інформація, отримана в результаті такої оцінки, дає можливість спрогнозувати образ потенційного клієнта даного банку, який може бути використаний при розробці маркетингових та рекламних акцій.

Івент-маркетинг або маркетинг подій в банку спрямований на прив'язування банківських продуктів та послуг до важливих подій в житті клієнтів. Такими подіями можуть бути народження дітей, вступ до вищого навчального закладу, одруження, досягнення пенсійного віку тощо. Реагування банку на важливі епізоди в житті клієнтів шляхом розробки спеціальних пропозицій свідчить про зацікавленість в банку в укріпленні відносин зі споживачами своїх послуг. Застосування даної концепції має найбільшу ефективність при застосуванні сучасних інформаційних технологій, які дозволяють обробляти та зберігати особисті та фінансові відомості про клієнтів, ідентифікувати важливі події в їх житті. Крім того, при впровадженні маркетингу подій в банку має бути врахований той факт, що інформація про споживачів банківських послуг є конфіденційною, а, отже, має бути захищена.

Інший підхід – **концепція управління досвідом** – орієнтована на підвищення рівня співпраці клієнтів з банківським персоналом. Налагодження зв'язків може відбуватись за рахунок якісного консультативного обслуговування, якісного надання банківських послуг тощо. Одним із факторів появи даної концепції є загострення конкуренції на ринку банківських послуг. Сутність цього інструменту полягає в тому, що від продукто-орієнтованого банк переходить до клієнто-орієнтованого підходу, спрямованого на більш якісне обслуговування споживачів банківських послуг, навчання персоналу, уважну взаємодію з клієнтами. Усе це дозволяє створити позитивне враження у споживачів послуг конкретного банку та підвищити рівень їх лояльності.

Так, серед спеціалістів наразі не існує однозначної точки зору на роль концепції управління досвіду у підвищенні ефективності діяльності банку. Окремі дослідники вважають, що даний маркетинговий інструмент має найбільшу ефективність при реалізації невеликими регіональними банками.

Серед інших сучасних тенденцій слід відзначити **децентралізацію маркетингу в банку**. Вона полягає у переведенні окремих функцій маркетингу від спеціалізованих департаментів до операційних відділів банку. Це дозволяє врахувати рекомендації та пропозиції працівників таких відділів стосовно проведення рекламних заходів та акцій. Крім того, подібна децентралізація банківського маркетингу сприятиме збиранню інформації про клієнтів в більших обсягах за рахунок операційних відділів банку.

Як уже зазначалося вище, важливою характеристикою сучасної маркетингової діяльності є зростання ролі інформаційних технологій. Стрімкий їх розвиток відкриває банку нові можливості для комунікацій. Разом з тим, **маркетинг переходить від своєї традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу**. Так, наприклад, у роботі [6] автор пропонує модель переходу, відображену на рис. 1.

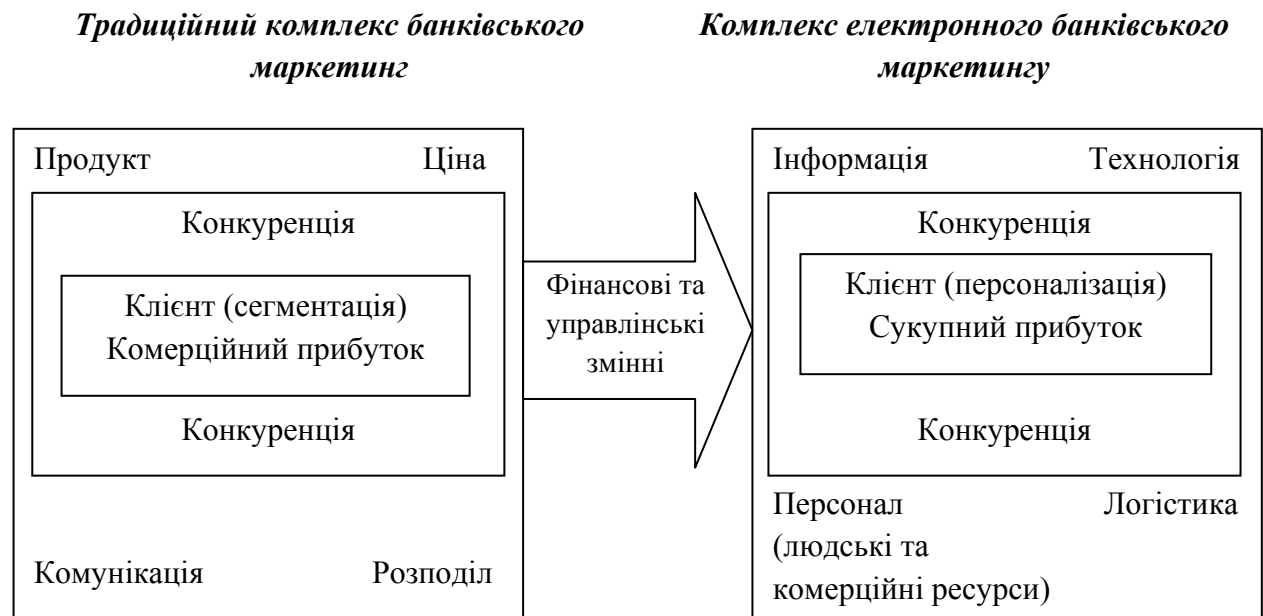


Рис. 1. Модель трансформації від традиційного до нового типу маркетингу в банку [6]

Так, у трансформованому підході до банківському маркетингу можна визначити такі риси:

- 1) Орієнтація на продуману політику залучення потенційних клієнтів та утримання існуючих на основі оцінки значущості кожного споживача для банку, виявленні цільових сегментів клієнтів, персоналізації банківських послуг;
- 2) Розробка нових унікальних банківських продуктів, які дозволять отримати додаткові конкурентні переваги;
- 3) Підвищення якості банківського обслуговування з метою підвищення лояльності клієнтів до банку.

Висновки. Як бачимо, сучасні тенденції банківського маркетингу дозволяють значно покращити ефективність діяльності вітчизняних банківських установ. Проте наразі існує ряд проблем, які обмежують впровадження сучасних маркетингових інструментів. По-перше, це низький рівень витрат вітчизняних банків на маркетинг. Так, наприклад, у 2010 р. витрати на маркетинг та рекламу ПАТ КБ «ПриватБанк» склали 1,1 % , у АТ «Райффайзен Банк Аваль» - 1% у загальній структурі адміністративних та інших витрат. Так, для порівняння – маркетингові витрати підприємств, що виробляють продукцію масового споживання, складають близько 15%.

Іншою проблемою є відсутність єдиної спрямованості маркетингової політики банку. Так, кожен департамент в банківській установі спрямовує свої зусилля на оптимізацію діяльності саме власного департаменту, нехтуючи діяльність інших. Як результат, в банку відсутня єдина спрямованість та координація маркетингової політики. Те ж саме стосується і різних філій одного і того ж банку.

Крім того, в результаті фінансової кризи, яка розпочалася у 2008 р. у вітчизняній банківській системі рівень довіри до банків значно знизився. Саме цей факт є важливим стимулом до застосування нових маркетингових інструментів та заходів в діяльності банку, що допоможе відновити довіру клієнтів до всієї банківської системи та до конкретних банків зокрема, а також значно підвищити ефективність їх діяльності.

Література

1. Мерсье Ж.-Э. Банковский маркетинг, ориентированный на повышение рентабельности / Ж.-Э. Мерсье, Ж.-Э. Пасини // BANQUE. P. - 1998. - № 594. - С. 59-61.
2. Белик Б. А. От детей до пенсионеров [Текст] / Б. А. Белик // Банковская практика за рубежом. – 2005. – № 4 (76). – С. 34-37.
3. Зайцев О. Обзор клиента под углом 360 [Текст] / О. Зайцев // Банковская практика за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 46-52.
4. Завьялова Е. Банк на всю жизнь [Текст] / Е. Завьялова // Банковская практика за рубежом. – 2000. – № 5 (17). – С. 78-79
5. Лакосник Е. Событийный маркетинг на службе у банков [Текст] / Е. Лакосник // Банковская практика за рубежом. – 2005. – № 8 (80). – С.40-46
6. Зубченко Л. А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга [Электронный ресурс] / Л. А. Зубченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 1. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2000/1/329.html>

Summary. The article reviews the main trends and features of bank marketing nowadays. The main types and tools of are defined; the concept of transition from traditional to electronic bank marketing is discussed .

Keywords: bank marketing, relationship marketing, segmentation, event-marketing, e-marketing.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2011