

УДК 336.71+658.14

М. Ю. Шевцова, Є. І. Бондар

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

Розглянуто особливості розподілу банківських ресурсів та послуг у процесі їх реалізації. Рекомендовано використання маркетингових інструментів щодо стратегії розподілу та комунікативної стратегії банку.

Ключові слова: банк, маркетинг, інструменти управління, система управління.

Рассматриваются особенности распределения банковских ресурсов и услуг в процессе их реализации. Рекомендовано использование маркетинговых инструментов стратегии распределения и коммуникативной стратегии банка.

Ключевые слова: банк, маркетинг, инструменты управления, система управления.

This article discusses features of the distribution of banking services and resources during their implementation. Recommended the use of marketing tools and distribution strategy communication strategy of the bank.

Key words: bank, marketing, management tools, system management.

Ринок банківських послуг та продуктів за сучасних умов очікування відновлення темпів економічного розвитку характеризується достатнім рівнем конкуренції між окремими банківськими установами. Перспективним напрямком удосконалення системи управління банків визначається поширене використання маркетингових інструментів розподілу ресурсів банку та розподілу банківських послуг у процесі їх просування за різними каналами.

Метою даної роботи є визначення особливостей та протиріч у формуванні системи управління банком щодо маркетингової діяльності, розробка напрямків розвитку використання маркетингових інструментів

Теоретичні основи банківського маркетингу, його сутність, принципи, функції і організація добре розглянуті в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі банківського маркетингу та його планування знайшли своє відображення в працях І. В. Алексеева, О. В. Захарчика, Л. Ф. Романеско, З. Ф. Ляніна, І. Бушуєвої, І. О. Спіцина, Я. О. Спіцина та ін. Серед російських вчених найбільш відомі публікації О. І. Лаврушина, В. М. Усоскіна та ін. Оцінюючи вклад зарубіжних колег стосовно даного питання слід зазначити такі імена як Р. В. Джозмен, Д. К. Хамфрі та ін. Проте, варто зазначити недостатність наукової, методичної та періодичної літератури із вищезазначеного питання, що пояснюється тим, що до основи маркетингової діяльності українських банків закладено використання зарубіжного досвіду. Як показали дослідження, проведені українськими вченими українська модель банківського маркетингу орієнтується в основному на збільшення пропонованих послуг, каналів збуту, комплексне обслуговування клієнтів. Особливість банківського маркетингу в Україні полягає в тому, що діяльність банків активно регулюється державою. Це призводить до обмеження в самостійності прийняття управлінських рішень, що викликає необхідність розвитку маркетингових інструментів, формування маркетингових стратегій у загальній системі управління банком. Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингу в банківських установах є [1]:

- інтенсифікація розвиненої конкуренції у банківській сфері, що характеризується відсутністю вхідних бар'єрів та патентних обмежень;
- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, зумовлене державним регулюванням;
- упровадження новітніх інформаційних технологій і засобів комунікацій, що практично усуває територіальні обмеження роботи фінансово-кредитних установ;
- диверсифікація банківських послуг, поява небанківських методів і продуктів на банківському ринку;
- уніфікація банківських процесів, що супроводжується глобалізацією банківської індустрії.

Банківський маркетинг має суттєві особливості, зумовлені специфікою банківської діяльності, а саме [1–3]: мета діяльності банку – не виробництво суспільно необхідного продукту, а обслуговування та інтенсифікація його обороту; банк створює власний специфічний продукт у вигляді платіжних засобів, традиційних і нетрадиційних послуг. Продуктом діяльності банку є нематеріальні і інтелектуальні послуги; банківські продукти реалізуються завдяки договірним відносинам, які характеризуються протяжністю в часі; ціноутворення в банківській сфері має індивідуальні особливості, які визначаються специфікою структури ціни; на ринку послуг банк одночасно виступає і в ролі кредитора, позичальника і посередника, грошові потоки через банк проходять тільки у грошовій формі.

Р. Г. Сніщенко вважає, що можна визначити основні фактори у сфері банківського маркетингу, що впливають на його фінансову безпеку: індивідуальність та багатотрактовність договірних відносин при накопиченні, впровадженні та реалізації банківських продуктів; відсутність вхідних бар'єрів та патентних обмежень; залежність продажу банківських продуктів, притоку та залучення клієнтів від особистих рис конкретних працівників банку (інтерактивного процесу між банком та клієнтом); підвищена ризикованість бізнесу завдяки довготривалості надання послуг [4].

У теорії ринкової економіки категорія розподілу набуває нового забарвлення. Ф. Котлер у роботі, присвяченій основам маркетингу, характеризує природу каналів розподілу так: «Канали розподілу – сукупність фірм та окремих осіб, котрі приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача» [5, с. 360]. Автор обґрунтовує необхідність посередників, характеризуючи функції каналів розподілу, називає його шляхом, за яким товари рухаються від виробника до споживача. На нашу думку, найбільш важливими функціями каналу розподілу слід вважати такі: дослідницька робота, стимулювання збуту, організація товароруку, вибір ризику (прийняття відповідальності за функціонування каналу).

У книзі «Маркетинг і логістика» Є. О. Голіков [6, с. 360] розвиває теорію каналів розподілу в напрямку змісту логістики в маркетинговій діяльності. Узагальнюючий висновок автора містить положення щодо орієнтації на продукт і на ринок та виникнення функції проміжної ланки між виробництвом і ринком як інструменту маркетингу.

Маркетингова діяльність на ринку банківських послуг та продуктів має ряд завдань щодо визначення потреб своїх клієнтів, клієнтів, які ще визначаються у виборі банківської установи. Задоволення потреб усіх груп клієнтів – це не

тільки і не стільки завдання, але й необхідність в умовах високої конкуренції за «свого клієнта». Саме це завдання й зумовлює потребу розвитку й оптимізації розподілу ресурсів, послуг і продуктів банківської установи.

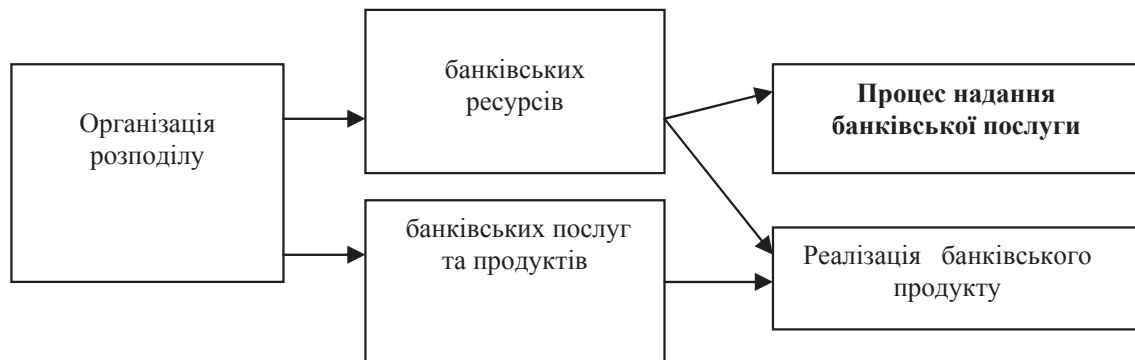


Рис. 1. Організація розподілу банківських ресурсів, послуг та продуктів

Джерело: побудовано авторами.

Фінансові ресурси розподіляються за напрямками операцій та фінансової діяльності у формі грошових потоків, що має ринковий розрахунковий апарат, може враховувати як ризики діяльності, інфляційні впливи, так і часові фактори розподілу ресурсів, що використовують відповідні галузеві дисконти. Інформаційні ресурси розподіляються в банківській установі за умов дії інформаційно-економічних систем, створення необхідних баз даних та систем їх обробки. Інші ресурси банку розподіляються за операціями та видами діяльності.

Розподіл послуг та банківських продуктів підрозділів, що використовується для внутрішнього банківського споживання, зумовлений необхідністю забезпечення виконання внутрішньобанківських обслуговуючих операцій. Але внутрішня мотивація діяльності має деякі характерні риси, які визначають ще одну особливість сучасного стану розподілу на мікрорівні. Ця мотивація ґрунтується на тому, що максимальна ефективність внутрібанківських операцій можлива за умов уніфікації та мінімального переліку послуг ті продуктів. Це дає краще використання часу, персоналу. Максимальна ефективність процесів надання банківських послуг визначається постійним зростанням попиту на послуги банку, збільшенням рівня задоволення потреб клієнтів, збільшення кількості клієнтів та послуг, що надаються кожному клієнтові. Для цього необхідно постійно змінювати перелік, типи, модифікації щодо ознак послуг. Відмінність у мотиваціях діяльності є основою наявного протиріччя щодо відносин.

Просування будь-якої послуги необхідно починати з позиціонування: хто ми (місія банку); для кого працюємо (цільова група, на яку орієнтований той чи інший банківський продукт); як хочемо виглядати (імідж). Далі необхідно визначити конкурентні переваги, сформулювати цінову політику, визначити канали комунікації із представниками цільової групи; сформулювати й оформити аргументоване звертання до представників цільової групи; розписати заходи, що забезпечують контакт представників цільової групи із унікальною пропозицією. У цю просту теоретичну схему вписуються будь-які дії по просуванню.

Однак практика набагато різноманітніше й складніше, у т. ч. через існування персонально обумовлених зв'язків, але в подальшому зробимо припущення, що неринкові механізми не роблять істотного впливу на процес просування.

На практиці можна виділити три основні етапи заходів, спрямованих на формування ефективної рекламної політики:

- позиціонування, тобто визначення аудиторії, до якої буде спрямоване звернення і на яку орієнтується банк у процесі своєї діяльності, місця на ринку, що він займає на момент визначення і місця, що бажано зайняти. Чітко й грамотно сформульована позиція дозволяє, у тому числі, зрозуміти соціально-демографічну структуру, мотиви поведінки й т. п. представників цільової групи рекламного впливу;
- розробка концепції просування й складу рекламного звернення. Адекватне рекламне звернення, тобто рекламна інформація формує у представників цільової групи бажану думку про банк і його продукт;
- програма розміщення (медіапланування): формування обґрунтованої програми розміщення рекламного матеріалу, що припускає використання в необхідному й достатньому обсязі різних носіїв.

Щодо інших проблем, що постають перед банками при плануванні ними рекламних кампаній, є проблема вибору найбільш ефективного медіаносія, про що буде сказано нижче.

Що стосується питання, при якому рекламному бюджеті варто проводити дослідження з оцінки ефективності реклами, важливо зрозуміти, що незалежно від обсягу рекламного бюджету, гроші на оцінку ефективності рекламних зусиль витратити необхідно. Все питання тільки в обсязі вкладень у ці заходи. Для крупних банків, які є лідерами ринку і що витрачають на рекламу досить великі суми, економічно доцільно проводити спеціальні заходи щодо оцінки ефективності витрат і витратити на це 2–10 % рекламного бюджету. Невеликим банкам з малими рекламними бюджетами економічно не вигідно замовляти дослідження. Ці банки більше мають потребу в рекламному консалтингу, заснованому на стандартній інформації, що інтерпретується фахівцем.

Медіапланування – вибір конкретних ЗМІ й розробка програми розміщення рекламного матеріалу. Основа медіапланування – оцінка й прогнозування комунікативної ефективності комплексу рекламних заходів та вибір оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу. Як критерій оптимальності використовують, як правило, що впливають параметри комунікативної ефективності:

G.R.P. (Gross Rating Point) – це число можливих контактів з рекламою за певний проміжок часу, в якому враховуються й кількарізові контакти з рекламою тих самих осіб.

Coverage / Reach / Охоплення – «проінформоване» населення або представники цільової групи.

C.P.T. (Cost-per-thousand) – вартість 1000 рекламних контактів або C.P.R.P. (Cost-per-rating point) – вартість інформування 1 % цільової аудиторії.

Важливо зрозуміти, що при оцінці комунікативної ефективності рекламної кампанії можна рахувати людей, у цьому випадку одна людина, що 10 разів бачила рекламне оголошення, залишиться однією людиною, а можна рахувати рекламні контакти («GRP»), і тоді, якщо одна людина бачила 10 разів оголошення, а інша – 3 рази, то число контактів, що було досягнуто, дорівнює тринадцяти.

Необхідно відзначити винятково важливу роль немасових спеціалізованих каналів поширення галузевої інформації: Інтернет, виставки, організація семінарів, конференцій, тобто можна припустити, що значна частина «бюджету просування» повинна витратитися на заходи BTL (Below-the-Line або «під ри-

сою») – заходи щодо просування, які не містять у собі розміщення прямої реклами.

Залучення рейтингових агенцій до оцінки банківських продуктів, їх якості [7; 8] можливо до використання для тих банків чий рівень розвитку відповідає міжнародними стандартам. Цей маркетинговий інструмент є достатньо потужним, але й витратним.

Для досягнення запланованого обсягу продажів банківських продуктів необхідно мати достатню кількість споживачів. Створення цього базового контингенту споживачів починається з досягнення певного рівня поінформованості (число осіб, що бачили рекламу), спонукання до контакту і консультації зі спеціалістами банку, забезпечення повторних звернень та формування прихильності до обслуговування саме в цьому банку. На підставі необхідних рівнів поінформованості, пробного користування й повторних покупок визначають необхідний ступінь охоплення й частотність впливу, розробляють план використання засобів реклами й дають орієнтовну оцінку витрат, виводять числовий показник бюджету.

Наряду з вибором найбільш ефективних медіаносіїв, формування адекватного рекламного звернення є найважливішим етапом на шляху створення ефективної реклами. Звернення повинне бути правильно сприйнято представниками цільової групи. Для оцінки якості рекламного матеріалу, доцільно проводити тестування (і чим більше ідей розроблено й протестовано, тим вище ймовірність знайти одну вірну). Тестування рекламного матеріалу – визначення його сильних і слабких сторін, а саме, наскільки повно й точно матеріал, що тестується передає представникам цільової групи необхідну інформацію або формує сприятливу думку. Тестування припускає оцінку основних параметрів рекламного впливу на представників цільової групи, інформативність й аргументацію рекламної пропозиції, ступінь довіри до інформації, індивідуальність стилю як у цілому, так і по елементах, особливості сприйняття сюжету, асоціаціям та емоційному фарбуванню.

Для досягнення запланованого обсягу продажів банківських продуктів необхідно мати достатню кількість відділень у різних регіонах. Банківський сектор активно розвивається, змінюючи свою структуру і присутність у різних регіонах України. Частина банків мають свої відділення у кількох регіонах України, інші зосередили свої відділення в якомусь одному регіоні, окремі банки взагалі не мають філій. Одним із найважливіших чинників, який зумовлює особливості розподілу банківських відділень по території України, є потреба місцевого бізнесу в банківських послугах. Таким чином, рівень розвитку банківської сфери в регіоні характеризує рівень розвитку економіки цього регіону в цілому: з одного боку, банківський сектор розвивається для забезпечення потреб небанківського бізнесу, а з іншого – сприяє створенню і зростанню цього бізнесу. У таких умовах питання про те, як саме банківські установи розподілені по території України може передбачати розгляд таких його аспектів:

- скільки банківських відділень працює у кожному регіоні;
- яку кількість відділень мають різні банки у різних регіонах та в Україні в цілому, і як це пов'язано з величиною банків за розміром чистих активів;
- у скількох регіонах філіали різних банків займають провідні позиції.

Найбільш яскравою характеристикою розподілу банківських відділень по регіонах України є його нерівномірність: усі регіони можна поділити на 4 групи. У групі лідерів (частка банківських відділень регіону більше 6 %), до якої нале-

жить лише м. Київ, Донецька та Дніпропетровська області, зосереджено майже 30 % всіх банківських відділень. Другу групу складають 10 регіонів з часткою у загальній кількості банківських відділень від 3 до 6 % – на цю групу припадає майже 42 % всіх банківських відділень. На території 10 областей, що належать до третьої групи (частка від 2 до 3 %), функціонують майже 27 % банківських відділень України. А у четвертій групі (аутсайдерів) (частка до 2 %), до якої увійшли 3 регіони, зосереджено лише 4,5 % всіх банківських відділень. Тенденція щодо активного скорочення мережі регіональних банківських представництв, ліквідації або реорганізації філій без використання обґрунтованого методичного підходу в перспективі також негативно позначиться на результатах діяльності банківських установ та їх конкурентоспроможності.

Стратегія розподілу ресурсів та послуг банку повинні бути збалансовані відносно концентрації клієнтів банку та банківських структурних підрозділів за різними регіонами. Ці стратегії виступають складовими маркетингової стратегії банку та стратегії його регіонального розвитку у загальній конкурентній політиці. Системний підхід на стратегічному рівні управління банком забезпечується адекватною оцінкою відповідності потужності окремих стратегій щодо результатів їх реалізації та взаємодії, моделюванням ресурсного потенціалу та результативності окремих інструментів управління. Важливість розвитку саме маркетингових інструментів визначена на рівні окремих територіальних підрозділів банку. Відповідність їх дії до регіональних особливостей, постійне корегування впливу на основі його моніторингу потребує особливої уваги до реалізації дії кожного маркетингового інструменту.

Бібліографічні посилання

1. **Романенко Л. Ф.** Банківський маркетинг : підручник / Л. Ф. Романенко. – К., 2004. – 344 с.
2. **Болгар Т. М.** Фінансова безпека банків в умовах ринкової трансформації економіки України : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.08 / Т. М. Болгар. – 2009.
3. **Шевцова О. Й.** Сучасні аспекти банківської безпеки / О. Й. Шевцова, Р. Г. Сніщенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Д., 2005. – Вип. 209 ; в 4 т. – Т. II. – С. 546–554.
4. **Сніщенко Р. Г.** Напрями банківського маркетингу в світлі вимог фінансової безпеки / Р. Г. Сніщенко // Збірник тез доповідей Другої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка-2008» (20–21 листопада 2008 р., м. Сєверодонецьк). – Сєверодонецьк, 2008. – С. 104–105.
5. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1990. – 672 с.
6. **Голиков Е. А.** Маркетинг и логистика / Е. А. Голиков. – М., 2001. – 410 с.
7. Офіційний сайт рейтингової агенції Standard & Poors [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.standardandpoors.com/home/en/eu>
8. Paying Taxes: The global picture 2010 / PricewaterhouseCoopers, World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes>

Надійшла до редколегії 13.03.2012