



УДК 339.138:336.71

Баханова М.В.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

Проаналізовано особливості використання комплексу маркетингу в банківській сфері, досліджено специфіку застосування концепцій маркетингу в банківській діяльності в цілому та концепції маркетингу взаємовідносин зокрема. Розкрито зміст категорій «банківська операція», «банківська послуга», «банківський продукт».

Peculiarities of marketing complex applying in banking sphere are analyzed. The specific of marketing concepts implementation in banking activity in general and marketing interrelations concept particularly are investigated. The content of such categories as "bank operation", "bank service", "bank product" are explained.

Розуміння філософії маркетингу, уміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективної діяльності підприємства. Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на споживачів та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є marketing mix (комплекс маркетингу), який вперше ввів у теорію маркетингу в 1953 р. професор Ніл Борден у своєму президентському звертанні до Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association) [1, с.304].

За визначенням відомого американського фахівця в області маркетингу Ф. Котлера, комплекс маркетингу – це набір „перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку” [2, с.57].

Англійський економіст Дж. Маккарті у своїй книзі „Основи маркетингу” (1960 р.) у популярній формі ввів класифікацію різних маркетингових елементів, що входять до комплексу маркетингу, розбивши їх на чотири категорії, які відомі з тих пір у колі фахівців, як „Чотири Р”: товар (product), ціна (price), методи розповсюдження (place), методи стимулювання (promotion) [3, с. 1].

Надалі модель „4-Р” була розвинена і набула закінченого вигляду в роботах Ф. Котлера. Товар – це набір „виробів і послуг”, які фірма пропонує цільовому ринку. Ціна – грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для одержання товару. Методи поширення (збут) – усіляка діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Методи стимулювання – будь-яка діяльність фірми з розповсюдження відомостей про достоїнства свого товару і переконання цільових споживачів купувати його [2, с.58].

В даний час у країнах з ринково-орієнтованою економікою, концепція традиційного маркетингу-мікс („4-Р”) вважається обмеженою, хоча і включає елементи і функції, що істотні і є основними складовими маркетингової діяльності. Були зроблені спроби ввести в структуру маркетингового комплексу додаткові елементи, наприклад, іноді додається п'яте „Р”, яке означає людей, людські ресурси (people), персонал (personnel), або особисті

продажі (personal selling) та формування суспільної думки (public opinion formation) [1, с. 329].

Традиційний маркетинговий комплекс прекрасно працює в матеріальному виробництві, однак у сфері послуг існують додаткові фактори, що потребують особливої уваги. В зв'язку з тим, що банківська діяльність вважається, сферою надання фінансових послуг, є доцільним визначити набір відповідних складових комплексу маркетингу. Для цього були проаналізовані точки зору авторів, у роботах яких досліджені питання теорії та практики застосування маркетингу в діяльності організацій з надання різного роду послуг і сформульований набір „Р-складових” маркетингового комплексу стосовно банківських установ. Він повинен складатися з 7 „Р” (рис. 1.)

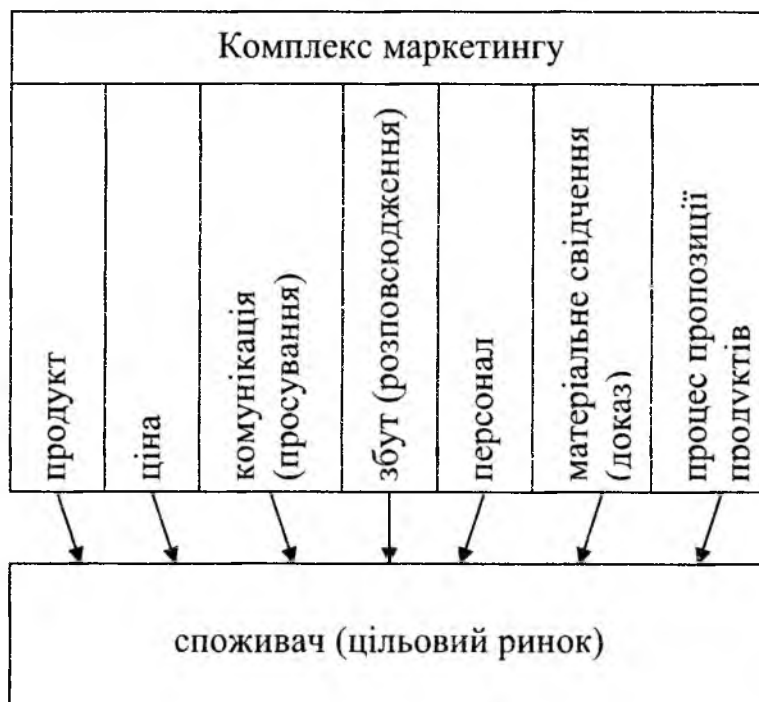


Рис. 1. Складові комплексу маркетингу стосовно до ринку банківських продуктів.

Крім розширеного набору „Р-складових” комплексу маркетингу для банківського маркетингу властива специфіка, пов'язана з особливостями банківського продукту.

У вітчизняній монографічній і учбово-методичній літературі є різне тлумачення відносно понять „банківська послуга”, „банківська операція”, „банківський продукт”. Можна зробити висновок, що практично всі автори дотримуються точки зору, що банківський продукт – „комплекс послуг”, „визначених дій”, „операцій”, виконуваних банком в інтересах клієнта. Слід зауважити, що більшість авторів ідентифікують поняття „банківський продукт”, „банківська операція” та „банківська послуга”.

Однак зустрічаються й інші точки зору. Наприклад, С. Оніщенко, вважає, що кожний із взаємопов'язаних заходів (організаційних, інформаційних, фінансових та юридичних), прив'язаний до місця та часу виконання, здійснення якого неможливе без конкретного виконавця, називається банківською операцією [4].

Відомий російський економіст О.І. Лаврушин, даючи визначення поняттю банківський продукт, вважає, що банківська послуга є „різновидом конкретного, нематеріального банківського продукту і виражається в діях банку, спрямованих на задоволення конкретних потреб клієнта грошового характеру” (5, с.131). Банківські

операції у трактуванні того ж автора – „технічні, бухгалтерські, фінансові й інші прийоми та способи дій в банку, сукупність і визначене сполучення яких виражається в технології створення банківської послуги” (5, с.131).

На думку відомого українського вченого А.М. Мороза на практиці банківські операції та банківські послуги зовнішньо розрізнити дуже важко. Передусім це обумовлено тим, що окремі банківські операції та послуги взаємопов'язані, надаються клієнтом одночасно, в одному „пакеті”. При цьому він підкреслює, що банківським послугам притаманні наступні ознаки:

- для надання банківських послуг банкам не потрібні додаткові ресурси;
- доходи від надання послуг банки одержують у вигляді комісії.

Комісійні доходи обчислюються банками пропорційно до суми активу чи зобов'язання незалежно від часу або завчасно зафіксованими [6].

Проведені дослідження дозволяють надати слідуєче визначення банківської послуги та банківської операції. Сутність банківської послуги визначається набором певних операцій, які здійснюють банківські службовці. Банківська операція – сукупність процедур, пов'язаних з реалізацією послуг. Враховуючи вищезазначене можна дати визначення банківського продукту. Однорідні послуги, надані клієнтам на ринку банківських послуг і об'єднані за певними ознаками, становлять банківський продукт.

Ситуація, що склалася в Україні, спонукає банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі довгострокової стратегії. Щоб вижити у конкурентній боротьбі, банки повинні вводити у практику нові види послуг, ставити на перше місце інтереси акціонерів, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для українських комерційних банків використовувати маркетинг для успішної діяльності на ринку.

Підвищення ролі комерційних банків у функціонуванні фінансового ринку та його окремих сегментів, розширення напрямків діяльності, загострення конкурентної боротьби на ринку банківських продуктів привели банк до необхідності вивчати цей ринок. Інакше кажучи, стало актуальним для комерційних банків брати на озброєння концепції, теорію та практику сучасного маркетингу.

Орієнтуючись на концепцію вдосконалення виробництва, банк намагається, передусім, всебічно покращити методи діяльності для більшого розповсюдження своїх продуктів і зниження витрат. Кінцева мета полягає в тому, щоб зробити послуги банку більш доступними. В той же час це може негативно позначитися на результатах діяльності банку, якщо при цьому не достатньо уваги приділяється роботі з клієнтами.

Орієнтація на концепцію вдосконалення товарів (продуктів) призводить до зосередження основних зусиль банку на постійне покращення якості його продуктів. У цьому випадку банк концентрує увагу на вдосконаленні обслуговування, проте часто випускає з виду реальні потреби клієнта. А останній, наприклад, може бути зацікавлений у вигідному вкладанні коштів, а не в отриманні яких-небудь додаткових послуг. Більш того, у клієнта можуть бути і альтернативні варіанти задоволення його фінансових потреб, наприклад, вкладання грошей в акції якої-небудь компанії.

Якщо банк дотримується концепції інтенсифікації комерційних зусиль, то головну увагу він приділяє проведенню заходів зі стимулювання збуту свого продукту (тобто надання різних послуг). Банки, які дотримуються в своїй діяльності цієї концепції, витрачають значні кошти на пропаганду, проведення рекламних компаній.

При орієнтації на концепцію загального (класичного) маркетингу у центрі уваги банку - спостереження за станом цільового ринку, виявлення потреб клієнтури та проведення комплексу маркетингових заходів для задоволення цих потреб. Ця концепція лежить в основі діяльності більшості комерційних банків США та Західної Європи.

Приймаючи концепцію соціально-етичного маркетингу, яка тільки формується і ще не отримала значного розвитку, банк повинен спрямовувати свою діяльність на виявлення та задоволення потреб клієнтів. При цьому особливу увагу він буде приділяти піклуванню про інтереси суспільства в цілому. Такий підхід, як правило, викликає добре ставлення до банку зі сторони суспільства, що спонукатиме формуванню позитивного іміджу банку, та в кінцевому підсумку відобразиться на результатах його діяльності.

Крім представлених вище п'яти загальновідомих концепцій маркетингового управління, такі автори, як Г.Л. Багієв і С.С. Гаркавенко обґрунтовують і рекомендують виділяти шосту - концепцію маркетингу взаємодії, запропоновану в 80-х роках шведськими вченими [7, с. 51].

З погляду Г.Л. Багієва, сутність маркетингу взаємодії полягає в тому, що „...об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу” [7, с. 51].

Розвиток сучасних банківських технологій призвів до формування тенденцій банківського бізнесу, які базуються в тому, що надані банком фінансові продукти все більше стають стандартизованими. Утримати клієнтів стає все трудніше. Відомий вчений Т. Левітт відзначає, що на сучасному ринку, орієнтованому на обслуговування і технології, майбутні продажі все більш залежать від установаження та підтримки тісних відносин між покупцем і продавцем (8). У зв'язку з цим на перший план повинна виходити індивідуалізація відносин з клієнтами, що можлива тільки на основі розвитку довгострокової взаємодії. Маркетинг взаємодії підвищує значимість особистості, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Він припускає використання в маркетинговій діяльності інформації про індивідуального споживача, отриманої за допомогою інтерактивної комунікації, що допомагає розробляти та просувати продукти з метою забезпечення довгострокових взаємовигідних відносин.

Відзначене вище, з урахуванням точки зору американського вченого Я. Гордона відносно того, що майбутнє належить маркетингу партнерських відносин (9), дає підстави стверджувати, що банківські установи в своїй діяльності, безсумнівно, повинні дотримуватись концепції розширення і зміцнення взаємин з клієнтами- концепції маркетингу. При використанні концепції маркетингу взаємовідносин, банк направляє свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових, індивідуальних відносин з реальними та потенційними клієнтами.

Отже специфіка банківської діяльності та банківського продукту накладає відбиток на маркетинг у банківській сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, прийоми маркетингу, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до банківської сфери. Основними завданнями маркетингу в банку є: забезпечення рентабельності банку в умовах грошового ринку, що постійно змінюється; гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і власників, підтримки іміджу банку серед населення; максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює банк. Це створює умови для стабільних ділових відносин, комплексного вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку. Українські комерційні банки не можуть бути конкурентоздатними на сучасному ринку, підвищувати свою ефективність без активного використання в повсякденній практиці теорії і практики маркетингу, реалізації його концепцій.

#### *Література*

1. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер 2002. – 464 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.

## MARKETING

---

3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с.
4. Усоскин В. М. современный коммерческий банк: управление и операции. – М.: «Антидор» - 1998. – 320 с.
5. Банковское дело: учебник / Под ред. О. И. Лаврушина. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 576 с.
6. Банківські операції: Підручник/ А. М. Мороз, М. І. Савлу, М. Ф. Пудовкіна та ін.: За ред. А. М. Мороза. – К.: КНЕУ, 2000. – 384 с.
7. Багиев Г. Л. И др. Маркетинг: учебник для вузов/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ед. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство «Економика», 1999 – 703 с.
8. Дей Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
9. Гордон Я. Маркетинг партнёрских отношений / пер. с англ. под ред. О. А. третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

*Рекомендовано до публікації  
д.е.н., проф. Романенко Л.Ф. 28.09.06*

*Надійшла до редакції  
06.09.06*