

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У НАДАННІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

*Анотація. Доведено, що кредитно-фінансові установи забезпечують ринкову економіку інструментами й механізмами регулювання економічних процесів. Розглянуто банки як одну з найвагоміших складових кредитної системи. Доведено, що особливе значення для банку в процесі формування поточної та перспективної банківської політики має маркетинг у сфері банківських послуг.*

*Аннотация. Доказано, что кредитно-финансовые учреждения обеспечивают рыночную экономику инструментами и механизмами регуляции экономических процессов. Рассмотрены банки как одна из самых весомых составляющих кредитной системы. Доказано, что особое значение для банка при формировании текущей и перспективной банковской политики имеет маркетинг в сфере банковских услуг.*

*Annotation. Financial institutions provide market economy with instruments and mechanisms of economic processes adjusting. One of the most considerable constituents of credit system is the banks. The special attention while forming the current and perspective bank policy is paid to the marketing in the field of bank services.*

*Ключові слова: банк, послуга, маркетинг, клієнт, політика, фінанси, кредит, позика.*

Банківська система займає досить вагоме місце в економіці будь-якої країни. Тому вивчення функцій банків, їх роль в економіці вкрай необхідним.

Акумулявання вільних коштів і перетворення їх у капітал визначає роль банків як основних фінансових інститутів, що стимулюють процес нагромадження коштів у господарстві. Стимули до нагромадження і заощадження грошових ресурсів формуються на основі гнучкої політики банків, що пропонують власникам коштів зручну форму зберігання грошей у вигляді різноманітних депозитних вкладів, які приносять дохід у формі відсотка. Сконцентровані таким чином ресурси перетворюються на позичковий капітал, що використовується банками для надання кредиту підприємствам. Використання кредиту забезпечує розвиток виробництва та збільшення споживання, тобто загальний економічний розвиток суспільства.

Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної до маркетингової діяльності банківських установ.

Їх принципова відмінність полягає у тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах удосконалення банківських продуктів, тобто запропонованих послуг [1, с. 26].

Актуальність теми зумовлена проблемою підвищення ефективності функціонування банківських установ, особливо в умовах відновлення фінансової системи після світової економічної кризи.

Дослідженням використання інструментів маркетингу у наданні банківських послуг займалися такі вчені, як: Макарова Г. Л., Романенко Л. Ф., Горбунова А. Ю. та ін. Вони пропонували розглядати маркетинг у банківській сфері як систему управління й організації діяльності банку, спрямовану на отримання прибутку в результаті збуту банківських послуг, яка всесторонньо охоплює процеси, що відбуваються на ринку. Але це питання потребує постійного дослідження і вдосконалення для підвищення фінансової стійкості та конкурентоспроможності.

Метою роботи є дослідження використання інструментів маркетингу у наданні банківських послуг для підвищення фінансової стійкості банківської системи.

Сучасна банківська система забезпечує умови для розвитку науково-технічного прогресу, зростання виробництва, нагромадження капіталу, підтримки реального сектору економіки. Крім того, банківська система сприяє вирішенню проблеми реалізації товарів і послуг на ринку.

Поліпшення економічних показників діяльності банків забезпечується за допомогою реалізації банківського маркетингу, застосування його прийомів і методів. На сучасному етапі у сфері діяльності банків спостерігається тенденція до універсалізації, що пояснюється впливом конкуренції. У рамках цієї тенденції, а саме при паралельному збереженні і розвитку спеціалізації, змінюється концепція взаємовідносин банків з клієнтами, створюються принципово нові напрями розвитку банківської справи. Це виражається не тільки у збільшенні кількості пропонованих клієнтам послуг, а і в якісних змінах структури операцій, зниженні питомої ваги позиково-ощадних операцій та збільшенні операцій з цінними паперами [2, с. 227].

Конкуренція в банківській сфері відрізняється розвиненістю форм, інтенсивністю та відсутністю вхідних бар'єрів.

На сьогодні в країні, за даними Національного банку України, налічується 176 діючих комерційних банків. Спектр послуг, які вони надають, майже не відрізняються між собою, тому конкуренція є досить високою. Конкуренти, клієнти та кредитно-фінансові посередники формують безпосереднє маркетингове середовище, на яке банк може впливати. В економічній літературі висвітлено такі принципи маркетингу у банківських послугах: принцип безпеки, принцип обіговості та принцип рентабельності. Банківський маркетинг має соціальну спрямованість, тобто зосереджує увагу на визначенні та задоволенні запитів споживачів [3, с. 201].

Істотне посилення конкуренції на кредитному ринку вимагає від організаційної структури більшої еластичності. Будь-які зміни в організаційній структурі банків зумовлені впровадженням нових банківських продуктів, змінами в характері обслуговування, збільшенням ринкової частки, використанням сучасних технологій.

Відносно новим видом банківських послуг є Інтернет-банкінг, тобто надання банківських послуг через комп'ютерну мережу. Інтернет-банкінг вирішує проблему швидкості проведення платежів. У онлайн-банківських послугах зацікавлені великі компанії, що працюють на світових фінансових і товарних ринках. Швидкість проведення операцій забезпечує їм скорочення витрат на різниці цін на сировину та цінні папери. Ці витрати становлять 10 – 15 % від чистого прибутку на операцію [4, с. 79].

Гнучка тарифна політика банків значно підвищує їх конкурентоспроможність. Різноманітні маркетингові акції, спеціальні заохочувальні програми для власників карток, договори з підприємствами торгівлі та послуг щодо надання знижок власникам пластикових карток значно збільшили їх привабливість.

Ринок цінних паперів доповнює систему банківського кредиту і взаємодіє з нею. Підвищення ефективності оцінки та управління портфелем цінних паперів клієнтів стає головним завданням інвестиційних банків. Реалізація інвестиційних проектів і розміщення цінних

паперів компаній на фондових біржах, надання консультаційних послуг з приводу захисту фірм від ворожих поглинань та забезпечення угод злиття є тільки частиною широкого спектру діяльності цих спеціалізованих банківських установ.

Для успішної реалізації стратегій, які сприяють розвитку банків, необхідно вдосконалити

діяльність маркетингової служби, збільшувати кількість конкурентних переваг, зокрема шляхом упровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів, нових продуктів та послуг, поліпшувати систему банківського менеджменту, запроваджувати стандарти діяльності та професійної поведінки на ринку, підвищувати рівень суспільної довіри до банків [5, с. 164].

Специфічні особливості банківського маркетингу кожної країни зумовлені, передусім, ступенем розвитку та сучасним станом банківської системи, її історичним розвитком, особливостями державного регулювання банківської справи в країні і навіть менталітетом нації та її традиціями. При цьому потрібно зазначити, що розбіжності між країнами ЄС стають дедалі менш помітними, що пояснюється поглибленням європейської валютної інтеграції та інтернаціоналізацією і глобалізацією ринків банківських послуг в усьому світі.

Маркетингова діяльність вітчизняних банків має орієнтуватися на досвід більш розвинених країн. Наприклад, особливістю німецького банківського ринку є традиційна, законодавчо необмежена універсальність асортименту послуг та продуктів банків. Така універсальність німецьких банків історично спричинила жорстку конкурентну боротьбу на національному та локальних ринках, що, в свою чергу, стимулювало розвиток банківського маркетингу й утворення системи управління маркетингом у банках Німеччини.

Специфікою цінової політики англійських банків є прив'язка ставок відсотків як за депозитними, так і за кредитними операціями до ставки LIBOR (London Interbank Offered Rate), за якою банки пропонують вільні фінансові кошти на міжбанківському ринку Лондона. Така система ціноутворення є досить простою для банку, зрозумілою і прозорою для клієнтів, і тому може бути запропонована і для українських банків.

Ще одним важливим прикладом банківського маркетингу в Європі є Франція. Вартим уваги явищем французького ринку банківських послуг є його поступовий перехід до типу універсального банку як домінуючої кредитної установи Франції. Причиною недостатнього розвитку банківської системи та маркетингу Франції спеціалісти вважають, передусім, надмірну роль держави у регулюванні ринку банківських послуг. Така політика французьких урядів, починаючи з післявоєнних років, стримувала конкуренцію на ринку і не давала розвиватися банківському маркетингу, що спричиняє відносну слабкість французьких банківських інститутів на загальноєвропейському фінансовому ринку. Майже ту ж саму помилку робить сьогодні НБУ, жорстко регулюючи банківський ринок України.

Аналіз ситуації в українській банківській системі дозволяє констатувати той факт, що найбільшою маркетинговою проблемою українських банків на сучасному етапі є відсутність довіри населення до банківської системи в цілому та конкретних банківських установ зокрема. Отже, сьогодні українські банки, з одного боку, дуже жорстко контролюються НБУ і майже не мають "вільного простору для маневру" в своїй маркетинговій політиці, з іншого ж боку, вони наштовхуються на відсутність довіри з боку громадян та їх погану інформованість про банківські послуги, що ставить під загрозу факт існування великої кількості приватних комерційних банків в Україні.

Кожний український банк повинен сформулювати чітку ієрархію цілей. Важливе місце в цій ієрархії має посідати corporate identity, тобто "корпоративна ідентичність", яка є гуманістичними й соціально спрямованими цілями та завданнями банку. Формування "корпоративної ідентичності" є дуже важливою передумовою для побудови стабільних відносин між клієнтом та банком, які базувалися б на взаємній довірі. Тому українські банки мають "повернутися обличчям до споживачів".

Таким чином, посилення конкуренції на ринку банківських послуг збільшує роль маркетингу в діяльності суб'єктів цього ринку і банків зокрема. Проведення маркетингових досліджень, прогнозування змін у ринковому середовищі та адаптація банківських операцій до цих змін стають важливою ланкою в підвищенні ефективності банківської діяльності.

*Наук. керівн. Рожко В. І.*

-----

**Література:** 1. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посібн. / В. О. Ткачук. – Тернопіль : "Синтез-Поліграф", 2006. – 225 с. 2. Калтырина А. В. Деятельность коммерческих банков : учебн. пособ. / А. В. Калтырина. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 384 с. 3. Петрук О. М. Банківська справа : навч. посібн. / за ред. д.е.н., проф. Ф. Ф. Бутинця. – К. : Кондор, 2009. – 464 с. 4. Нікітін А. В. Маркетинг у банку : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с. 5. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підручник / О. Д. Вовчак, Н. М. Рудишин, Т. Я. Андрейків. – К. : Знання, 2008. – 564 с.