

Знання, 2006. 12. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры.— М.: Финансы и статистика, 2006. 13. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: Навч. посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. 14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. 15. Миротин Л.Б., Таибаев Ы.Э. Системный анализ в логистике. – М.: Экзамен, 2002. 16. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. 17. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров “Управление развитием организации”, Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 2000. 18. Системный анализ в экономике и организации производства / С.А. Валуев, Н.В. Волкова, А.П. Градова и др.; Под общ. ред. С.А. Валуева, В.Н. Волковой. – Л.: Политехника, 1991. 19. Суторміна В.М. Фінанси зарубіжних корпорацій: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. 20. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 21. Хоминич И.П. Финансовая стратегия компании: Науч. изд. — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1998. 22. Clarke R.G., Wilson B.D, Daines R.H., Nadould S.D. Strategic Financial Management. – Homewood, Illinois: Irwin, 1988.

УДК 658.8

С.І. Кубів, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар  
Національний університет “Львівська політехніка”

## РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

© Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С., 2007

**Визначено необхідність використання банківськими установами України концепції маркетингу відносин та соціально-етичного маркетингу, розроблено конкретні заходи, які сприяють їх втіленню у діяльність комерційних банків (використання нових ознак сегментації ринку, сучасних каналів розподілу продуктів, пакетування продуктів та послуг, формування іміджу, інформаційна відкритість для клієнтів).**

**The certain necessity of use by bank establishments of Ukraine of the concept of marketing of the relations and social – ethical of marketing developed concrete measures, which assist their embodiment in activity of commercial banks (use of new attributes of segmentation of the market, modern channels of distribution of products, assembly in a complex of products and services, formation of image, information openness for the clients).**

**Постановка проблеми.** Посилення конкуренції на ринку банківських послуг України за рахунок появи нових вітчизняних та зарубіжних банків, збільшення доходів клієнтів, поява у них нових потреб актуалізує для банківських установ проблему визначення стратегій їх подальшого розвитку з орієнтацією на утримання існуючих та залучення нових клієнтів.

Оскільки банки надають стандартні види послуг, то такі фактори, як приваблива ціна, масова реклама, активне використання заходів стимулювання збуту вже не гарантують бажаного результату. Тому ведеться пошук нових шляхів залучення уваги клієнта. Це вимагає, з одного боку, використання традиційних маркетингових технологій, а з іншого, – їхньої індивідуалізації завдяки врахуванню особливостей банківських продуктів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Засади традиційних маркетингових технологій ґрунтовно висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Ф. Котлера, Л. Мороз, Н. Чухрай, Т. Примака [1–3] та ін.

Особливості банківського маркетингу достатньо повно викладено у публікаціях Т. Гірченко, І. Гончарова, О. Дубовик, З. Ляпіна, Л. Романенко тощо [4–6]. Водночас за результатами огляду наукових публікацій виявлено, що малодослідженою все ще залишається сфера формування відносин між комерційним банком та клієнтом в аспекті стратегії та перспектив розвитку, окремі

моменти якої розглядаються у [7]. Проте швидкі зміни як у теорії маркетингу, так і на ринку банківських продуктів істотно впливають на цю сферу і вимагають нових досліджень.

Сьогодні характеризується широким використанням маркетингу відносин, у якому ключовим елементом усієї маркетингової стратегії банку вважають налагодження та розвиток формальних тривалих відносин із компаніями-партнерами, зокрема постачальниками, посередниками, споживачами з пріоритетом за ступенем важливості останніх.

У [3] автором наголошується про перехід у межах концепції відносин до маркетингу утримування клієнтів. Проте для банківських установ актуальною залишається і концепція залучення клієнтів. Адже сьогодні кредитно-інвестиційний портфель вітчизняних банків становить 216 млрд. грн., з яких 124 млрд. грн. – довготермінові вкладення, що свідчить про зростання довіри до комерційних банків. Фізичні особи сьогодні тримають у банках майже 90 млрд. грн., але ще близько 25 млрд. грн., за різними підрахунками, населення зберігає вдома [8]. Залучити ці кошти найближчим часом у реальний сектор економіки – пріоритетне завдання для вітчизняних банків. Річ не тільки навіть у величині цієї суми, яка у мотиваційному виборі українців. Проте на вибір клієнтом банківської установи істотно впливає її імідж. Підвищити його вітчизняні банки можуть, використовуючи концепцію соціально-етичного маркетингу, яка враховує три групи чинників: прибутки банку, потреби клієнтів та інтереси суспільства, про що автор наголошує у [9].

**Формулювання цілей статті.** Метою цієї роботи є визначення особливостей втілення концепцій маркетингу відносин та соціально-етичного маркетингу у діяльність банківських установ та розроблення конкретних заходів із її удосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку банківських продуктів.

**Виклад основного матеріалу.** При орієнтації банківської установи на використання концепції маркетингу відносин вона повинна змінити пріоритети у своїй діяльності. Зокрема, основними цілями її комунікаційної політики повинні стати інформування клієнтів про банк та його продукти, рівень обслуговування клієнтів і переконання їх стати клієнтом саме цього банку. Проте успіх цієї діяльності залежить від розробки як продуктової та цінової політики (пропозиції не лише вигідних послуг для клієнтів, але і перетворення банківської установи у фінансовий супермаркет), так і збутової політики, яка забезпечує доступність послуг для клієнтів.

З метою максимального задоволення потреб клієнтів маркетингова діяльність повинна бути сегментозорієнтованою. Зокрема, враховуючи концепцію маркетингу відносин, можна запропонувати такі ознаки сегментації роздрібною ринку банківських продуктів:

- існуючі клієнти, які користуються послугами банку;
- потенційні клієнти, які є об'єктом зацікавлення цієї банківської установи і не мають стійкої прихильності до будь-якої з них;
- постійні клієнти інших банків;
- клієнти, які не користуються послугами жодного банку;
- втрачені клієнти, які останнім часом перестали користуватися послугами цього банку.

Проте не слід відмовлятися від інших ознак сегментації. Під час розроблення нових роздрібних продуктів банку необхідно орієнтуватися на різні групи клієнтів (залежно від їх віку, сімейного та соціального статусу, рівня забезпеченості, сфери діяльності, регіону проживання).

З метою виховання наступного покоління клієнтів банку особливу увагу слід приділити розробленню й налагодженню продажу продуктів, які б користувалися попитом серед молоді (людей віком до 28 років), які ще не досягли середнього рівня достатку (щомісячний дохід у розмірі близько 800 грн.), але мають хороші перспективи досягнути цього у майбутньому. Їх слід розглядати не лише як сьогоднішніх і майбутніх клієнтів, але й як потенційних працівників та партнерів банку.

На сьогоднішньому етапі головним завданням банку є швидке та якісне обслуговування “масового” і “середньозаможного” клієнта, оскільки ці сегменти ринку є найперспективнішими.

З метою реалізації програм лояльності клієнтів доцільно створювати у банківських установах спеціальні підрозділи, які будуть координувати усю комунікаційну діяльність.

Для збільшення доступності банківських продуктів для клієнтів доцільно розширювати мережу філіалів та відділень. Наприклад, ВАТ “Кредобанк” у 2008 р. планує довести їх кількість до 350 (замість теперішніх 100). Доцільно розширювати і банкоматну мережу, зокрема згаданий банк до 2008 р. планує збільшити кількість банкоматів до 500.

У 2006 р. для того, щоб зробити процес використання банківських продуктів більш зручним, ВАТ “Кредобанк” впровадив систему електронного банкінгу KredoDirect – систему дистанційного управління рахунками клієнтів і здійснення всіх банківських операцій, використовуючи телефон та Інтернет.

Мало хто із фахівців сумнівається, що скоро в Україні залишиться близько 50 найкрупніших банків (сьогодні їх є понад 160). Проте для подальшого нарощування активів (сьогодні більшість банків є недокапіталізованими) їм необхідне постійне збільшення статутного капіталу, що вимагає залучення нових коштів. Найбільш надійно при цьому розраховувати на фізичних осіб, у яких довіра до банку передається від покоління до покоління.

Така лояльність клієнтів дуже важлива, оскільки витрати на залучення нових клієнтів у 5–10 разів вищі, ніж на утримання постійних. Навіть у разі скорочення відсотка клієнтів на 5–10 % компанія зможе отримати на 75 % прибутків більше ніж раніше за рахунок старих клієнтів. При цьому збільшення рівня утримання клієнтів на 5 % збільшує прибуток компанії на 80–100 % [3, с. 42–43].

Комерційні банки в Україні ще не можуть похвалитися такою довготривалою довірою з боку окремих родин – цим банкам немає ще й двадцяти років, а державні вже не можуть це зробити через те, що свого часу підвели клієнтів і знецінили їхні заощадження.

Цього року ВАТ “Кредобанк” вдосконалив маркетингову програму обслуговування роздрібних клієнтів під назвою “Справи сімейні”. Це нова стратегія роботи з клієнтом. Банк не пропонує ані кредитів, ані депозитів як самих по собі. Головне – задовольнити потреби клієнтів, що постійно постають у їх житті. Працівники банку спільно з клієнтом вибирають із порівняно широкого переліку банківських продуктів найкращий варіант для того, щоб реалізувати мету клієнта – чи то придбати машину або житло, чи то зберегти або примножити його кошти. Банк взяв за основу головні потреби клієнтів (житло, побут, робота, власна справа, відпочинок, освіта, автомобіль) і всі продукти адаптував під них. Так, під трендом “Справи сімейні” вже зібрано на сьогодні 20 кредитних продуктів і 12 депозитних продуктів для фізичних осіб.

Стратегія розвитку ВАТ “Кредобанк” на 2005–2008 рр. передбачає побудову універсального банку, зорієнтованого на роздрібний ринок, і питома вага кредитів для фізичних осіб також далі збільшуватиметься.

Ще одна група клієнтів – приватні підприємці та фізичні особи, які періодично володіють тимчасово вільними коштами на своєму рахунку, – отримали високоефективний інструмент управління своїми коштами. Розрахунково-накопичувальна картка “Скарбничка” поєднує в собі кращі ознаки карткового і депозитного рахунків – функціональність і високу дохідність. Трендом просування банківських продуктів на ринку на перспективу повинно стати активне пакетування продуктів та послуг.

Банківським установам не слід відмовлятися і від підтримки відносин із VIP-клієнтами. ВАТ “Кредобанк” розробив для них пакет продуктів і послуг під назвою KredoClub. Належність до клубу надасть VIP-клієнтам також доступ до нестандартних фінансових послуг, які будуть здійснюватися за допомогою партнерів банку на взаємовигідних умовах. А новинками 2007 року стануть кредити на придбання водних і повітряних транспортних засобів.

Проте не варто завищувати банківські сподівання від VIP-клієнтів. Вони, як правило, тривалий час кошти на депозитах не тримають, а вкладають їх у бізнес, нерухомість, дорогі речі чи коштовності, цінні папери. Для цього замало мати значні кошти, потрібно ще й професійно уміти розпорядитися ними. З депозитом ризику менше, тому людина середнього рівня достатку – більш вірний партнер для банку.

При виборі банків клієнтами важливо забезпечити їх належною інформацією про діяльність банку та його показники. Адже сьогодні клієнти все більше уваги звертають не лише на кількісні,

але й на важливі якісні характеристики банків: наявність міжнародного кредитного рейтингу, підтвердження фінансових результатів аудитом за міжнародними стандартами, рівень корпоративного управління. Молоде покоління вчиться читати банківські звіти. І не лише ті чотири основні, які вимагав Національний банк (баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів і звіт про рух капіталу), але й повне видання звітів, складене за Міжнародними стандартами фінансової звітності. Поки що небагато українських банків можуть цим похвалитися. Так само, як і виданням річних звітів у вигляді окремих брошур. Те саме стосується й підвищення рівня корпоративного управління і впровадження належних процедур ризик-менеджменту та внутрішнього контролю.

Минулого року Нацбанк двома ухвалами вніс корективи у фінансову звітність банків, внаслідок чого, наприклад, кількість статей балансу, який публікується банками України у засобах масової інформації, зросла до 34. Водночас був розширений перелік показників, які банки зобов'язані публікувати. Сьогодні вони включають інформацію про норматив адекватності регулятивного капіталу, рентабельність активів, негативно класифіковані кредити, перелік акціонерів банку, які прямо або опосередковано володіють 10 % і більше його статутного капіталу. Тепер підстав для роздумів у вкладників значно побільшало. Зокрема, самому вираховувати-прогнозувати стабільність банку набагато цікавіше, ніж розв'язувати майже однакові кросворди з різних газет [10].

Необхідно відзначити, що банківські вклади були та залишаються найпопулярнішим і найбезпечнішим способом зберігання грошей від інфляції, до якого вдаються переважно небагаті люди – ті, яких в Україні є абсолютна більшість. Вони не віднесуть кровно зароблені гроші у страхову компанію (адже депозит вигідніший, ніж страховий поліс) або в інвестиційний фонд (побояться невизначеності і невідомості), а прийдуть у банк. Тому що, аби зберегти свої кошти на депозиті, їм не треба бути професіоналами, як, наприклад, на Фондовому ринку, де, звичайно, легко можна заробити, однак так само легко можна все втратити. А банківський вклад – це простота вибору і мінімальний ризик. Адже Фонд гарантування вкладів фізичних осіб в Україні у разі банкрутства банку поверне кошти у сумі до 25 тисяч гривень. Тому для банківських установ важливо постійно заохочувати клієнтів новими продуктами.

Більшість банків продає однакові продукти і споживач фактично довіряється не відсоткам, а репутації. Вона йде попереду усіх справ і задумів. Підраховано: хто в світі протягом останнього десятиріччя працював на репутацію, той підвищив свій дохід у три рази більше, ніж ті компанії, які нею нехтували. Чим кращий показник чистих активів, тим вища інвестиційна привабливість банку і більше довіри з боку усіх: акціонерів, інвесторів, кредиторів, працівників. Проте, крім матеріальних активів, потрібно підвищувати і нематеріальні, які пов'язані з іміджем банківської установи, її інтелектуальною власністю. Підраховано, що частка нематеріальних активів у загальній вартості становить: у Coca-Cola – 96 %, IBM – 83 % [11].

Формування іміджу банківської установи значною мірою пов'язане із реалізацією нею концепції соціально-етичного маркетингу. Проте компанії переважно не можуть здійснювати соціальну діяльність самостійно, оскільки вона потребує співпраці із зовнішніми партнерами. За результатами досліджень такими основними партнерами є ділові партнери (12,2 %), суспільні організації (6 %), рекламні агенції (4,4 %), наукові (спеціалізовані) установи (3,1 %), ЗМІ (1,8 %) [12, с. 24].

При цьому в Україні соціальна відповідальність бізнесу пов'язується насамперед із поліпшенням умов праці персоналу (65,5 % опитаних українських компаній), розвитком персоналу і його навчанням (63,2 %), благодійною допомогою громадськості (56 %), етичним ставленням до покупців (49 %) [12, с. 21]. Соціальна діяльність характерна і для зарубіжних банків, зокрема цього року Нобелівську премію отримав банкір із Бангладешу і його банк за те, що видають кредити біднякам, не вимагаючи від них фінансових гарантій.

Отже, банківська установа повинна бути розумно інтегрована в громадські інтереси, які, своєю чергою, все частіше входять у коло банківських. Розуміння цих процесів допомагає банкові формувати і розвивати позитивний імідж, підвищувати рівень довіри до себе. Соціальна

відповідальність бізнесу сьогодні не тільки у тому, щоб ретельно сплачувати податки. Її моральною ознакою є доброчинність, меценатство (безкорислива допомога дітям-сиротам, дитячим будинкам та сиротинцям, самотнім людям похилого віку, спонсорство культурологічних проєктів, зокрема видавничих). Імідж банку пов'язаний із репутацією його персоналу та керівника. Причому ми не обмежуємо поняття бездоганної ділової репутації тільки законними вимогами щодо професійної кваліфікації та порядності, а вона включає й авторитетність керівника, тобто належний рівень поваги від клієнтів і громадськості. Сьогодні жоден банк не може уникнути публічності своєї діяльності, якщо він прагне стабільно наростаючого успіху на ринку, особливо у залученні депозитів і фінансуванні соціально значущих проєктів.

Позитивний вплив на економіку буде мати і нарощування банківського капіталу. Найбільш стабільними основами національних економічних передумов для створення нових робочих місць, розширення бази сплати податків і у підсумку підвищення доходів громадян – є реалізація на усіх рівнях інноваційно-інвестиційних проєктів, створення і розвиток іпотечного і недержавного пенсійних механізмів, страхового та іпотечного ринків, розвиток і розширення сумісних підприємств малого і середнього бізнесу, міжнародної торгівлі, електронних операцій.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Інтеграція України у світове співтовариство багато в чому залежить від іноземних інвестицій, які своїм впливом ще більшою мірою активізують внутрішнього інвестора, оскільки на один залучений зарубіжний долар, як правило, вдасться залучити 5,5 долара від громадян України.

Водночас зарубіжний партнер важко йде на додаткові ризики вкладання в бізнес тієї країни, де внутрішні інвестиції не працюють і часто відсутня довіра громадян до банків. Останнє істотно залежить від використання банківськими установами концепції партнерського і соціально-етичного маркетингу, які повинні знайти відображення у конкретній діяльності комерційного банку, що висвітлено у цій роботі. Проте в умовах швидких змін факторів макро- та мікросередовища комерційних банків ця діяльність вимагає постійної адаптації насамперед до потреб клієнтів, які швидко змінюються. Це вимагає належного інформаційного забезпечення діяльності банківських установ із використанням як первинної, так і вторинної інформації. Збирання такої інформації і буде предметом подальших досліджень.

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000 – 944 с.* 2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ +” Інституту післядипломної освіти) “Інтелект-Захід”, 2003. – 244 с.* 3. Примак Т. *Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – С. 42–44.* 4. Гірченко Т.Д., Дубовик О.М. *Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 255 с.* 5. Ляпин З.Ф., Гончарева І.І. *Маркетинг в банковской сфере. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского государственного университета, 1998. – 186 с.* 6. Романенко Л.Ф. *Банківський маркетинг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.* 7. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. *Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2006. – 232 с.* 8. Кубів С.І. *Капітальний наступ Кредобанку // Наше кредо. – 2006. – №12. – С. 4–7.* 9. Романенко Л.Ф. *Особливості банківського маркетингу в Україні. – 2001. – №1. – С. 32–35.* 10. Кубів С.І. *Банк сімейного вибору // Гвардія керівників. – 2006. – С. 60–61.* 11. Кубів С. *Бренд – це чисті активи і чиста репутація // Гвардія брендів. – 2006. – Апрель. – С. 47.* 12. Акімова І., Беззубова М. *Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – С. 20–26.*