

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТЕОРЕТИЧНИХ УЯВЛЕНЬ ПРО СУТНІСТЬ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

С. Б. ЄГОРИЧЕВА, доктор економічних наук;
М. В. КУЧЕРОВА, аспірантка

(ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. У статті досліджено еволюційний розвиток теоретичних уявлень про сутність поняття «банківський маркетинг» на основі аналізу визначень цієї категорії, існуючих у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі.

Ключові слова: банк, маркетинг, банківський маркетинг.

Перед Україною з моменту отримання нею незалежності постало завдання – сформувати власну банківську систему держави з послідовним упровадженням у діяльність банків ринкових методів і механізмів. Відповідно, використання маркетингових принципів і підходів стало у банківській справі одним із найважливіших стратегічних факторів успіху. Це пояснюється універсалізацією банківської діяльності, виходом її за межі традиційних операцій, посиленням конкуренції за кошти клієнтів не лише між самими банками, а і з небанківськими фінансовими установами тощо. Однак відсутність глибокого розуміння змісту та особливостей банківського маркетингу уповільнило процес його впровадження у діяльність вітчизняних банків, а наразі не дозволяє у повній мірі використовувати його потенційні можливості для підвищення ефективності функціонування цих фінансових інститутів.

Дослідженню теорії і практики маркетингової діяльності в банках присвячено праці таких зарубіжних науковців, як Дж. Бернет, А. Дайан, Є. П. Голубков, Є. В. Єгоров, Є. Ф. Жуков, Г. Л. Макаров, Д. Мак-Нотон, А. О. Романов, В. Т. Севрук, Е. А. Уткін та ін. Серед вітчизняних дослідників різних аспектів банківського маркетингу слід відзначити І. В. Алексеева, І. Г. Брітченка, О. Д. Вовчак, А. В. Войчака, Л. А. Гайдук, С. С. Гаркавенко, С. М. Козьменка, І. О. Лютого, А. В. Нікітіна, Л. Ф. Романенко, О. О. Солодку та ін.

Роботи вищезазначених учених дали змогу сформувати коло питань, пов'язаних із становленням банківського маркетингу як окремої галузі науки, визначити основні напрями його розвитку і механізми впливу на діяльність комерційних банків. Водночас, віддаючи належне наявним теоретичним і методичним розробкам, варто зазначити, що залишається недостатньо з'ясованим і вимагає наукового осмислення питання розвитку теоретичних уявлень про сутність банківського маркетингу.

Метою статті є дослідження еволюційного розвитку поняття «банківський маркетинг» на основі аналізу поглядів провідних зарубіжних і вітчизняних науковців.

Історичні факти свідчать про те, що початок ери банківського маркетингу було покладено американськими банками у середині 1950-х рр. У цей період великі банківські установи, які переважно обслуговували юридичних осіб, через зменшення попиту на пропоновані послуги та зниження прибутковості діяльності були вимушені зосередити свою увагу на інших сегментах ринку, а саме: на обслуговуванні представників малого бізнесу та приватних осіб. Посилення конкуренції та клієнтська переорієнтація діяльності банків призвели до того, що старі методи впливу на ринок стали малоєфективними, їх потрібно змінювати.

Протягом наступних п'яти – десяти років аналогічні процеси розпочалися й у банківських установах Західної Європи та Японії.

На початку 1970-х рр. рівень використання складових маркетингу європейськими банками досяг рівня американських, і з цього часу розширення його впровадження на обох континентах відбувалося приблизно однаковими темпами.

У науковій літературі немає загальноприйнятого визначення терміна «маркетинг». Залежно від напрямку практичної реалізації, він трактується як філософія виробництва, як філософія бізнесу, як система управління збутом, як стратегія прийняття управлінських рішень тощо. Багатоманітність трактувань маркетингу пов'язана з великою чисельністю завдань, які він вирішує у різних сферах діяльності.

Одним із перших, хто зробив спробу визначити сутність банківського маркетингу, був англійський науковець Д. Вейнер. 1969 р. у своїй праці «Marketing in Banking» він пояснює зміст цієї категорії як діяльність із «... визначення найбільш прибуткових зараз і у майбутньому ринків, оцінки нинішніх та майбутніх потреб клієнтів, визначення цілей розвитку бізнесу та складання планів для їх досягнення, управління різноманітними послугами та їх просування для реалізації планів – усе у контексті мінливого середовища на ринку» [1].

1974 р. німецький вчений Ф. Фельдбауш у праці «Bankmarketing» надав визначення банківському маркетингу як процесу управління, враховуючи аналіз ринку, продаж банківських послуг, які приносять прибуток чітко визначеним групам клієнтів [2, с. 23].

Американський науковець Р. МакМахон у 1986 р. у праці «Bank Marketing Handbook» зазначав, що банківський маркетинг є активним процесом створення та доставки послуг, що задовольняють потреби покупців, які приносять прибуток банку [3]. Приблизно водночас швейцарський економіст Ю. Редлі визначив банківський маркетинг як «... систематичне і в координації з плануванням спрямування всієї підприємницької політики банку на задоволення потреб і сподівань наявних і потенційних банківських клієнтів з метою забезпечення максимально вигідної продажі запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу і огляду ринку» [4].

Порівняльний аналіз вищенаведених трактувань сутності банківського маркетингу показав такі висновки:

- визначення, надані Ф. Фельдбаушем та Р. МакМахоном, є більш вузькими та зорієнтовані лише на процес управління продажем банківських послуг, а Ю. Редлі та Д. Вейнер звертають увагу на значно ширше коло об'єктів маркетингу та його інструментів;

- два останні науковці пропонують упровадити планування не тільки з метою врахування існуючих потреб клієнтів, а й можливих варіантів виникнення нових потреб у майбутньому;

- якщо у Ф. Фельдбауша та Р. МакМахона об'єктом маркетингової діяльності є тільки ті банківські послуги, які приносять прибуток, то Ю. Редлі переконаний, що з метою досягнення певних стратегічних або тактичних цілей банки свідомо можуть допускати наявність у своєму асортименті таких продуктів, які не є надзвичайно прибутковими, але задовольняють нагальні потреби клієнтів, а отже, сприяють максимальному залученню останніх.

Наприкінці ХХ ст. додаткового прискорення розвитку маркетинговому напрямку роботи банків надав процес глобалізації фінансових ринків, заснований на нових інформаційних технологіях. Місцеві банки зіштовхнулися з конкуренцією не тільки національних, а і транснаціональних банківських корпорацій, які вже не мали потреби розширювати власну філіальну мережу, оскільки використання інтернет-технологій дозволяло клієнтам отримувати якісні банківські послуги у дистанційному режимі.

У західній економічній літературі поступово сформувалися основні завдання банківського маркетингу, які полягають у:

- прогнозуванні попиту на банківські послуги;

- вивченні вимог споживачів щодо банківських продуктів;

- створенні банківських продуктів із врахування поточних та перспективних потреб споживачів;

- встановленні цін на банківські продукти із врахуванням конкурентного середовища,

фінансових можливостей клієнтів і фінансового стану самого банку;

- збільшенні частки ринку банківських послуг, що належить банку;
- підвищенні іміджу та зміцнення репутації банку на ринку фінансових послуг.

Для формування економіки на ринкових засадах, що відбулося протягом 1990-х рр. у колишніх радянських республіках, потрібно трансформувати механізм функціонування та підвищення ролі банків як ключової ланки народногосподарського комплексу. Для новостворених національних банківських систем основними завданнями стали: стимулювання збільшення асортименту та підвищення якості банківських продуктів; розширення та оптимізація регіональної мережі республіканських банків; урахування соціальних аспектів при формуванні стратегії розвитку; підвищення технологічного рівня надання банківських послуг. Для виконання зазначених завдань об'єктивно необхідно було застосувати банківський маркетинг, для цього слід розробити його теоретичну концепцію.

Одними із перших науковців, хто почав досліджувати банківський маркетинг в Україні, були І. О. Спіцин і Я. О. Спіцин. У своїй праці 1993 р., не пропонуючи формулювання поняття «банківський маркетинг», вони відзначають, що «...маркетингова діяльність у банку принципово не відрізняється від маркетингу в промисловості, але має ряд особливостей, обумовлених специфікою банківської діяльності» [5, с. 59]. У подальших дослідженнях ці особливості були більш конкретно сформульовані:

- нематеріальний характер банківського продукту, що ускладнює об'єктивність його оцінки покупцем; з цього випливає необхідність роз'яснення клієнту змісту послуги та суттєве значення реклами;
- переважно договірний характер надання послуг, що вимагає від клієнтів певного рівня економічної та правової культури;
- пряий контакт із покупцем послуги, що потребує персоналізації відносин на ринку банківських послуг, ускладнює їх стандартизацію і підвищує роль стилю та атмосфери контакту з клієнтом;

- зв'язок із використанням грошей та тривалість процесу надання послуги у часі ставлять діяльність банку у залежність від довіри його клієнтів, насамперед вкладників [6, с. 170].

Російський учений В. М. Усоскін у своїй книзі «Современный коммерческий банк: управление и операции» 1994 р. видання зазначав, що банківський маркетинг можна визначити як пошук найбільш вигідних (існуючих й майбутніх) ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури [7, с. 305]. Аналіз наведеного визначення свідчить про недостатню увагу до стратегічних (довгострокових) результатів діяльності банку, акцент робиться на досягненні оптимального кінцевого результату у певних умовах, тоді як реалізація маркетингового підходу передбачає саме стратегічні результати.

Розвитком цього підходу стала колективна думка російських учених Е. А. Уткіна, Г. І. Морозової та Н. І. Морозової, які стверджували, що сьогодні поняття маркетингу в банківській сфері включає виявлення існуючих і потенційних ринків для надання послуг; вибір сфер найбільш вигідної пропозиції банківських послуг і визначення потреб клієнтів у цих сферах; установлення коротко- і довгострокових цілей для розвитку існуючих і створення нових видів послуг; пропозиції послуг таким чином, щоб привернути увагу клієнтів до їх одержання за дотримання умови постійного контролю з боку банку за якісним їх виконанням і одержанням прибутку від їхньої реалізації [8, с. 113]. У цьому визначенні запровадження контролю та довгострокового планування у сфері маркетингової діяльності банку, порушення питання про необхідність створення нових видів банківських продуктів свідчить про збагачення теоретичного уявлення про сутність поняття «банківський маркетинг».

Інші російські науковці – Є. В. Єгоров, А. В. Романов, В. А. Романова 1998 р. висловлюють думку про те, що банківський маркетинг – це управлінська діяльність, пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури із застосуванням основних

маркетингових методів для досягнення максимального прибутку [9, с. 15]. Судячи з цього визначення, банківський маркетинг починає включатися до системи управління банків, що відображає зростання його ролі у забезпеченні стабільного та ефективного функціонування цих фінансових інститутів.

2004 р. Л. Ф. Романенко у своїй праці «Банківський маркетинг» наводить таке визначення банківського маркетингу: «це філософія, стратегія і тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів, шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій» [10, с. 36]. Позитивним у цьому визначенні є те, що автором уперше зробив спробу з'єднати два основні підходи до визначення суті банківського маркетингу, а саме:

- 1) як філософії банківської діяльності;
- 2) як способу здійснення діяльності банку як суб'єкт підприємництва.

Управлінський аспект у трактуванні сутності банківського маркетингу посилили вітчизняні науковці І. О. Лютий і О. О. Солодка, які характеризують його як організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу [11, с. 13]. Тут, мабуть, уперше згадуються потреби самого банку як об'єкта маркетингової діяльності, а сама вона постає як комплекс управлінських дій, що застосовуються практично у всіх сферах функціонування банківської установи.

2010 р. автори праці «Маркетинг у банку» зазначали, що «банківський маркетинг – це процес, який включає дослідження фінансового ринку та ринку банківських послуг, планування виробництва, налагодження системи комунікації з цільовим ринком і організацію

просування банківських продуктів» [12, с. 33]. Отже, вчені доповнили визначення доволі вагомим елементом – системами комунікацій, які необхідно розробляти індивідуально для кожного ринкового сегмента і містити у собі не лише механізми передачі інформації для цільової аудиторії клієнтів, а і функції зворотного зв'язку споживачів із банком. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову компанію.

Одночасно усі науковці погоджуються, що організація маркетингу у банку є достатньо складним завданням, що тісно пов'язане з історією його розвитку, стратегічним баченням і місією його діяльності, цілями, що банк планує досягти на фінансових ринках, кваліфікацією кадрів і фінансовими можливостями банківської установи. Необхідно враховувати той факт, що маркетингова діяльність, на відміну від інших, найменше піддається регламентації та потребує творчого підходу.

Головною метою маркетингової стратегії банку повинно стати постійне покращення його ринкових позицій за рахунок підвищення конкурентоспроможності послуг, що він пропонує. Відповідно до визначеної мети можна сформулювати й основні прикладні завдання цієї стратегії:

- стійке покращення іміджу банку серед існуючих і потенційних клієнтів;
- збільшення частки постійних клієнтів і покращення структури клієнтських груп, що обслуговуються;
- підвищення ефективності управління процесом реалізації послуг, насамперед у бізнес-підрозділах банку;
- покращення точності маркетингових прогнозів і рекомендацій за рахунок використання нових методів ринкових досліджень;
- удосконалення технологій просування банківських послуг на ринок;
- забезпечення постійного оновлення асортименту послуг;
- розробка нових підходів до пошуку та освоєння ринкових ніш;
- удосконалення методів конкурентної боротьби з їх диференціацією за категоріями конкурентів.

Враховуючи вищезазначене, запропонуємо визначення банківського маркетингу як філософії бізнесу та стратегії управління банком, що спрямовують його практичну діяльність на виявлення попиту й задоволення наявних і перспективних потреб споживачів за рахунок оновлення асортименту послуг, використання різноманітних каналів реалізації банківських послуг, встановлення конкурентних цін на продукти банку та застосування доцільних видів комунікацій з клієнтами для підвищення іміджу та конкурентоспроможності банківської установи. В умовах універсалізації та стандартизації банківської діяльності банки стурбовані пошуком і формуванням конкурентних переваг, як можуть бути, на нашу думку, забезпечені інноваційним підходом до реалізації засад банківського маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Weyner Deryk. Marketing in Banking: Lecture delivered in the Institute of Banks / Deryk Weyner. – London : [s. n.], 1969.
 2. Feldbausch Friedrich. Bankmarketing / Friedrich Feldbausch. – München : [s. n.], 1974.
 3. McMahon R. J. Bank Marketing Handbook: How to compete in the Financial Services Industry / R. J. McMahon. – Boston : Bankers Publishing Company, 1986. – 339 p.
 4. Redli Jürd. Bankmarketing / Jürd Redli. – Bern ; Stuttgart : Haupt, 1988.
 5. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : АО «Тарнекс» ; К. : ЦММС «Писпайп», 1993. – 656 с.
 6. Єгоричева С. Б. Організація діяльності банків у зарубіжних країнах : навч. посіб. / С. Б. Єгоричева. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 208 с.
 7. Усокин В. М. Современный коммерческий банк: управление и операции / В. М. Усокин. – М. : ИПЦ «Вазар-Ферро», 1994. – 320 с.
 8. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент / Уткин Э. А., Морозова Н. И., Морозова Г. И. – М. : АКАЛИС, 1996. – 208 с.
 9. Егоров Е. В. Маркетинг банковских услуг : учеб. пособие / Егоров Е. В., Романов А. В., Романова В. А. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 102 с.
 10. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг / Л. Ф. Романенко. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 344 с.
 11. Лютий І. О. Банківський маркетинг / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр навч. л-ри, 2009. – 776 с.
 12. Маркетинг у банку : навч. метод. посіб. для самостійного вивч. дисц. / [Нікітін А. В., Іванова Т. Г., Брітченко І. Г., Момот О. М.]. – К. : КНЕУ, 2010. – 474 с.
- С. Б. Єгоричева**, доктор економічних наук; **М. В. Кучерова**, аспірантка (ВУЗ Укоопсоюз за «Полтавський університет економіки і торгівлі»). **Еволюційне розвиття теоретических представлений о сущности банковского маркетинга.**
- Аннотация.** В статье исследовано еволюційне розвиття теоретических представлений о сущности понятия «банковский маркетинг» на основе анализа определений этой категории, существующих в отечественной и зарубежной экономической литературе.
- Ключевые слова:** банк, маркетинг, банковский маркетинг.
- S. B. Yehorycheva**, Dc. Econ. Sci., Professor. **M. V. Kucherova**, graduate student (Higher educational establishment of Ukoopspilka «Poltava University of Economy And Trade»). **Evolutionary development of theoretical ideas about the nature of banking marketing.**
- Summary.** The evolution of theoretical ideas about the nature of «banking marketing» concept based on analysis of the definitions of the category that exist in the domestic and foreign economic literature is researched in the article.
- Keywords:** bank, marketing, banking marketing.