



Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного Банку України»

Препринт серії № UABS MEN/2012/022

Лопаткіна І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Інструменти банківського маркетингу

Лопаткіна І.В., к.е.н, доцент кафедри менеджменту
*Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської
справи Національного банку України», м. Суми*

ІНСТРУМЕНТИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Перш ніж приступити до характеристики інструментів банківського маркетингу, доцільно з'ясувати сутність банківської діяльності і маркетингу і провести між ними паралелі. В контексті розгляду маркетингової політики визначення банківської діяльності слід привести у відповідність до основних концепцій маркетингу. Банківську діяльність можна визначити як процес створення кредиту та реалізації транзакційних послуг та обмінних операцій. Таким чином, банк є виробником специфічного товару і послуг.

Маркетинг, з іншого боку – це комплекс заходів по вивченню всіх чинників, що впливають на процес створення та реалізації продукту. При цьому важливо усвідомлювати, що маркетинг може мати зовнішню (ринок, клієнти) та внутрішню (персонал, розробка продукту, виробництво) спрямованість. Таким чином, банківський маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на аналіз споживчого ринку, позиціонування банківських продуктів і послуг, забезпечення дистрибуції та ефективної комунікації як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях.

Виходячи з вищевказаних визначень можна зробити висновок, що інструменти банківського маркетингу покликані забезпечувати імплементацію маркетингової політики і сприяють досягненню її основних цілей на ринку. Цілі маркетингової політики повинні повністю відповідати загальним корпоративним цілям і стратегіям банку.

Метою діяльності банку, як будь-якої комерційної структури в ринкових умовах є отримання прибутку. Існуючи в конкурентному середовищі, банки змушені постійно працювати над ефективністю власного бізнесу. Реалізація продукту – складний процес. Взагалі, створення та подальша реалізація продукту на ринку будь-яким підприємством повинно орієнтуватись на кінцевого споживача, а це вимагає врахування всіх його потреб, бажань і вимог в тому товарному сегменті, в якому працює підприємство. Специфікою банківського бізнесу є виробництво і реалізація послуг. Це, насамперед, вказує на підвищену залежність результатів банківської діяльності від поведінки клієнта. Кінцева мета банківського бізнесу досягається через залучення клієнтів, розширення сфери збуту своїх послуг, просування банківського продукту, завоювання ринку, знаходження та утримання власних ніш, частки ринку тощо. Засобами досягнення бажаної мети виступають інструменти банківського маркетингу. Слід зазначити, що деяку складність у сприйнятті питання викликає співвіднесення понять

«банківські інструменти» і «інструменти банківського маркетингу». В ході аналізу банківського маркетингу ці поняття часто ототожнюються, хоча і визначають різні концепції. Банківський інструмент є інструментом здійснення безпосередньо банківської діяльності, а саме - прийняття коштів на депозитні рахунки, забезпечення кредитування і розрахунково-касового обслуговування. В цьому контексті банківським інструментом може бути депозит, кредит, рахунок або навіть платіжна картка. В той же час, інструменти банківського маркетингу визначають собою комплекс дій, методів і технік, які забезпечують досягнення цілей маркетингової політики і стратегії. Виходячи з того, що банківські інструменти (депозит, кредит) окремо не можуть впливати на здійснення маркетингової стратегії, вони не є інструментами банківського маркетингу.

Аналіз інструментів банківського маркетингу доречно проводити в контексті загальноприйнятих маркетингових концепцій. Передусім слід звернути увагу на складові маркетингової політики, а саме «маркетинговий мікс» (або 4P: price (ціна), product (продукт), promotion (дистрибуція), place (місце)). Сукупність цих чотирьох визначних факторів є основою будь-якої маркетингової стратегії. Кожна складова «маркетингового міксу» містить комплекс інструментів, релевантних для її актуалізації. Таким чином, ми розглядаємо інструменти банківського маркетингу в контексті банківських продуктів, їх цін, виведення на ринок та комунікацій.

Банківський продукт і банківська послуга є поняттями взаємозалежними, але такими, що визначають різні стадії завершеності. Згідно загальноприйнятому визначенню банківський продукт - це документ, який засвідчує здійснення банківської послуги, в той час як остання уособлює в собі сукупність банківських інструментів. Договір кредитування – це банківський продукт, в той час, як сам кредит вже є банківською послугою. Таким чином, з метою уникнення подвійного трактування у подальшому викладенні матеріалу для характеристики кінцевого результату діяльності банку доцільним є використання терміну «банківська послуга».

Банківська послуга є основою існування банківської встанови. Слід відмітити, що з огляду на специфіку банківської діяльності банківські послуги є досить стандартизованими. Чіткі регуляторні вимоги щодо набору банківських послуг, а також ступеня їх відхилення від визначених норм значно обмежують свободу дій в контексті реалізації маркетингової політики. У такій ситуації банк має обмежений арсенал для позиціонування своїх послуг на ринку. Брендинг є одним із інструментів банківського маркетингу, який дозволяє ринкове позиціонування у відносно уніфікованій банківській сфері. Головною метою цього інструменту є підвищення впізнаності вже існуючих послуг і ознайомлення споживачів із перевагами і специфікою нових. У банківській сфері брендинг набуває досить високої значимості, головним чином через низький ступінь диференціації послуг банку за основними ознаками (вид послуг, ціна, рядки і т.д.). При цьому

кожен банк повинний обрати цільову аудиторію, на яку брендинг саме і буде спрямований.

Останні роки ознаменувались стрімкою еволюцією банківських технологій, а таким чином і послуг. Поява пластикових карток, банкоматів, систем телефонної та інтернет підтримки створили певні конкурентні переваги для окремих банків. Разом з тим неефективний брендинг спричинив низький рівень поширення багатьох інноваційних послуг, а також їх інтеграції у стандартний набір послуг. В результаті ми маємо ситуацію, за якої банки здійснюють значні інвестиції в нові послуги, наприклад, мобільний банкінг або автоматичні кол-центри, тоді як більшість споживачів, не маючи чіткого уявлення про переваги цих послуг, ігнорують їх. Таким чином, брендинг визначає не тільки загальну впізнанність послуги на ринку, але й її інвестиційну доцільність.

Створення комплементарного сервісу є ще одним ефективним маркетинговим інструментом у контексті продукту як складової частини маркетингової стратегії. Не зважаючи на регуляторні обмеження у частині створення нових або модифікації існуючих послуг, банки можуть підвищувати їх цінність шляхом створення супутніх послуг. Комплементарний сервіс може бути суто банківським (преференційні ставки до додаткових депозитах або кредитах, спеціальні умови розрахунково-касового обслуговування або створення сприятливих умов кредитного обслуговування) або небанківськими (консьерж-сервіс, знижки на послуги та товари за партнерськими програмами і т.д.). Комплементарні сервіси є інструментом залучення нових клієнтів і підтримки лояльності існуючих. При запровадженні цього інструменту важливо проводити виважений аналіз витрат та переваг для забезпечення позитивного чистого економічного ефекту маркетингової політики.

Не менш важливими інструментами банківського маркетингу у цьому контексті є диференціація, адаптація продукту до поточних реалій і ліквідація послуг, що не відповідають конкурентним вимогам, споживчому попиту або надання яких не є економічно доцільним.

Ціна є основним чинником, що впливає на попит на конкретний товар або послугу. Як складовий елемент маркетингової політики, цей фактор часто визначає напрямок її розвитку. У розрізі банківського маркетингу ціни мають окремі специфічні ознаки, що впливають на ефективність маркетингової політики. Ціноутворення у банківському секторі є одним з найменш прозорих серед усіх галузей і сфер економіки. Дуже часто споживачі не достатньо розуміють зміст банківських послуг. Ще менше вони розуміють основні складові поточної ціни. Крім того, ціни на основні банківські послуги (кредити, депозити, розрахунково-касове обслуговування) знаходяться у прямій залежності від політики фінансового регулятора. Таким чином, можна припустити, що загалом собівартість послуг серед банківських установ відносно однакова. Висока конкуренція у банківській сфері, а також

природа послуг визначають досить високу еластичність попиту на них за ціною. Відтак, незначне підвищення процентних ставок або комісій по основним послугам призведе до значного зменшення попиту на них. Виходячи з вищезазначених аспектів ціноутворення, банки діють в умовах досить вузького цінового інтервалу, який дозволяв би одночасно зберігати позицію на конкурентному ринку і забезпечувати прибутковість на рівні, достатньому для довгострокового розвитку.

Існує декілька стратегій цінового маркетингу у банківській сфері, кожна з яких має своє застосування у різних умовах на різних стадіях розвитку організації. Найбільш поширеними методами ціноутворення є:

1. Собівартість плюс – цей метод властивий банкам, які займають досить міцну ринкову позицію і притримуються консервативної цінової політики. В цій стратегії ціноутворення першочерговою є калькуляція прибутковості. Прибутковість стає постійною величиною, а ціна змінюється в залежності від коливань собівартості послуг (облікова ставка, вартість транзакцій, комісії НБУ і т.д.)

2. Зняття вершків – це стратегія, яка використовується при запровадженні інноваційної послуги. Банк, який ініціює виведення нового продукту, на початкових етапах може виставити високу ціну (з показниками прибутковості, що значно перевищують середні по галузі). Ця політика виправдана унікальністю конкретної послуги. Однак пізніше інші банки будуть копіювати даний продукт, таким чином підвищуючи конкуренцію і здійснюючи тиск на ціни. На наступних етапах банк-ініціатор нововведення буде змушений знизити ціни до середньо ринкового рівня.

3. Ціноутворення у відповідності з ринковим рівнем є актуальним у повністю конкурентній банківській системі або на ринку, де жоден банк не має переваг у наданні визначеної послуги. В такому разі ціни на ринку будуть встановлені на відносно еквівалентному рівні, а конкурентні переваги будуть здобуватися за рахунок інших складових маркетингової політики.

4. Ціноутворення у відповідності до відносної цінності для клієнта є інноваційним методом цінової політики. Цей метод, досить детально описаний у економічній теорії ринкової сегментації (дискримінації) передбачає формування ціни відповідно до відносної цінності послуги для конкретного клієнта. Раціональність цього методу була доведена багатьма прикладами корпоративних відносин, однак його реалізація натикається на ряд серйозних перешкод. По-перше, в умовах сучасного інформаційного наповнення цінова дискримінація є неможливою. Інформація про найнижчу ціну швидко пошириться серед клієнтів, нівелюючи позитивний ефект від сегментації. По-друге, реалізація цієї стратегії є вкрай складним завданням через значні супутні та транзакційні витрати, а також необхідність залучати значні людські ресурси для проведення відповідних досліджень.

5. Ціноутворення з метою проникнення на ринок використовується здебільшого новими банками, або такими, що втратили свої конкурентні

позиції в сфері надання певних послуг. Цей інструмент передбачає встановлення ціни на рівні, нижчому за ринковий. На ринку, який характеризується високою ціновою чутливістю, ця стратегія може забезпечити досить стрімке зростання ринкової долі банку. Однак слід зауважити, що вищевказана стратегія має тимчасовий характер і є значною перешкодою для забезпечення стабільного довгострокового зростання.

Якою б низькою не була ціна на послугу і якою б конкурентною не була ця послуга, ефективною банківська діяльність стає лише тоді, коли банк може реалізувати свої послуги. Таким чином, дистрибуція послуг є основоположним компонентом маркетингової політики. Ця складова є найбільш динамічною у «маркетинговому міксі». Канали дистрибуції і моделі продажу товару змінюються високими темпами, головним чином завдяки швидкому розвитку технологій. Сьогодні моделі просування товару на ринку є набагато більш клієнт-орієнтованими і зручними, ніж десятиріччя тому. Сучасні технології в достатньо високій мірі залежать від інтернет та сучасних комунікацій. Сучасні банківські онлайн платформи дозволяють клієнтам власними силами управляти своїми рахунками, здійснювати платежі, відкривати рахунки і отримувати необхідну інформацію. На даний момент вже існують банки, які здійснюють повну діяльність через інтернет платформу без єдиного фізичного представництва. Інтегрування каналів дистрибуції банківських послуг з інноваційними технологіями може забезпечити значну оптимізацію людських та фінансових ресурсів, а також збільшення потужності цих каналів.

Незважаючи на всі зазначені переваги, надмірна залежність від нових методів просування і реалізації послуг може бути невиправданою. Слід завжди пам'ятати про специфіку і диференційованість аудиторії, яка користується послугами банку. Так, клієнти вікової категорії старше 50 років менш схильна до використання інтернет платформ, ніж представники більш молодих категорій. Оцінка долі кожної групи клієнтів і їх преференцій має бути невід'ємною частиною маркетингової стратегії.

Крім вищезазначених методів (інструментів) банки досить часто використовують прямий продаж послуг. Такий канал поширення передбачає безпосередній контакт робітника банку з клієнтом. Цей інструмент є набагато менш потужним, ніж автономні інтернет платформи, а також супроводжується значними витратами в розрахунку на одного клієнта. Однак прямий продаж може бути досить ефективним способом залучення нових клієнтів до використання нових послуг. Крім того, цей інструмент може стати ефективним каналом продажу для клієнтів, які звикли до традиційних методів дистрибуції. У відносинах із корпоративними клієнтами індивідуальний підхід є обов'язковим. Досить часто взаємовідносини між банком і клієнтом виходять за рамки традиційного обслуговування, і, таким чином, вимагають аналітичного підходу з боку працівників банку. Таким чином, можна зробити висновок про те, що найбільш доцільним вважається

комбінація різних каналів збуту та поширення послуг з огляду на специфіку ринку та цільової аудиторії.

Ринкові комунікації є категорією, дуже тісно пов'язаною з дистрибуцією. Ці дві складові маркетингової політики є взаємозалежними і взаємодоповнюючими. Модель комунікації визначає, який саме контакт банк встановлює зі своїми клієнтами, яким чином передається інформація. Ефективність каналу комунікацій залежить від наступних чинників:

- потужності, а саме спроможності охопити велику аудиторію, а також кількість наявних носіїв інформацій;
- спрямованості – це здатність організувати комунікацію таким чином, щоб інформація діставалася саме цільової аудиторії;
- репрезентативності і наповнення – інформація повинна бути суттєвою і відповідати кінцевим цілям відповідної маркетингової стратегії;
- можливістю двостороннього обміну інформації.

Дуже часто ці фактори залишаються поза увагою управлінців. Тому навіть за наявності досить потужного і широкого каналу комунікацій банки не можуть досягнути бажаного результату через те, що інформація, передана клієнтам, не в повній мірі відображає базові процеси або концепцію, або обрана нецільова аудиторія.

Найбільш поширеними і традиційними інструментами комунікації є:

- Телевізійна реклама;
- Директ-мейлінг;
- Персональний продаж;
- Зовнішня реклама.

Багато українських банків активно використовують ці інструменти протягом досить тривалого періоду часу. Однак слід брати до уваги структурні зміни у медіа-сфері, які відбулися останнім часом.

Традиційні засоби медіа, такі, як телебачення, газети, журнали і радіо стрімко втрачають свої позиції, що відображається у падінні обсягів доходів від реклами, а також загальному зниженні попиту на відповідні продукти. При цьому відбулося зміщення конкурентних переваг у бік Інтернет. Сьогодні ми не можемо ігнорувати важливість Інтернет реклами, соціальних ятерів та численних віртуальних співтовариств. Сучасні Інтернет ресурси надають унікальну можливість для банків чітко групувати потенційних клієнтів за сферами інтересів, персональними прибутками, віком, статтю та багатьма іншими критеріями. Таким чином, з'явилась унікальна можливість встановлювати індивідуальний канал комунікації з приватними та корпоративними клієнтами. Банки, наприклад можуть відстежувати інтереси своїх клієнтів для того, щоб вчасно запропонувати доречну послугу (наприклад, запропонувати авто-кредит клієнту, який шукає автомобіль в Інтернет). Банки мають змогу використовувати зовнішні сервіси, за допомогою яких клієнт може вчасно отримувати інформацію про спеціальні

програми банку. Так, наприклад, нове програмне забезпечення дозволяє спрямовану доставку інформації про спеціальну акцію в конкретному магазині для клієнтів банку, коли цей клієнт знаходиться безпосередньо біля магазину. Таким чином, сучасні технологічні ресурси зменшують залежність банків від таких традиційних засобів комунікації, як директ мейлінг, зовнішня та телевізійна реклама.

Процес комунікації передбачає двосторонній зв'язок, тому створення зручного зворотного каналу є одним із невід'ємних елементів маркетингової політики. Зважаючи на те, що телебачення, радіо, директ мейлінг не дають можливості для двосторонньої комунікації, особлива увага повинна приділятися прямому контакту і використанню телекомунікації. Складність і комплексність багатьох банківських послуг вимагають постійної інформаційної підтримки з боку банківського персоналу. Втрата зворотного зв'язку з клієнтом може призвести до втрати самого клієнта. Досить відомий принцип маркетингу наголошує, що утримати існуючого клієнта набагато дешевше, ніж залучати нового. Виходячи з цього судження двостороння комунікація є не тільки засобом підтримки лояльності, але і інструментом оптимізації витрат.

Комунікації відіграють значну роль у процесі вивчення ринку і позиціонуванні нового товару. За допомогою зворотного зв'язку менеджери банку можуть отримати важливу інформацію щодо загальних переваг на ринку, сегментувати попит, знайти нові можливості і виявити недоліки в послугах, що вже надаються. Це одночасно дозволить банку своєчасно адаптуватись до системних змін в економіці і ринковому попиті.

Висновок. Банківські інструменти є засобом здійснення маркетингової стратегії і досягнення відповідних цілей. Банки, як і інші підприємства мають здійснювати свою діяльність за традиційними моделями і постулатами маркетингу. Таким чином можна проводити аналіз інструментів банківського маркетингу у контексті так званого «маркетингового міксу». Кожен з чотирьох елементів міксу (ціна, продукт, дистрибуція, комунікація) віднаходить своє застосування в контексті стратегії розвитку банку. Інструменти, які є традиційними для концепції маркетингового міксу, можуть бути активно використані банківськими установами для забезпечення відповідних переваг.

При використанні окремих інструментів необхідно пам'ятати про їх специфічність. Тому банки повинні виважено обирати кожен інструмент у відповідності із поточним станом ринку і попиту, економічними і регуляторними обмеженнями, інтересами цільової аудиторії. Слід також взяти до уваги той факт, що сучасні технології досить сильно змінили склад інструментів маркетингової політики. Нові інструменти, що базуються на сучасних телекомунікаціях витісняють традиційні методи здійснення маркетингової політики.

Останнім часом ринок фінансових послуг зазнав значних змін. Конкуренція зрівняла ставки, реклама досягла небачених розмірів, розповсюдившись і охопивши всі можливі і неможливі для цього місця – транспорт, біл-борди, простір Інтернету тощо.