

Надруковано: А. С. Ярошенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць ; Вип. 24 / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». - Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», С. 382-384

УДК 339.138:336.71

**А.С. Ярошенко**, аспірант

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ**

### **В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*У статті розглядаються етапи розвитку маркетингу, як науки, його основні концепції. Досліджуються особливості банківського маркетингу, що обмовлені специфікою банківського продукту. Розглядаються концепції банківського маркетингу.*

*Ключові слова: маркетинг, маркетингові концепції, банківський маркетинг.*

**Постановка проблеми.** В останній час все актуальніше стоїть питання застосування принципів маркетингу в банківській діяльності. На сьогоднішній день практично немає керівників, які б недооцінювали важливу роль маркетингу в управлінні організацією установи. Але в той же час практична робота принципів та методів маркетингу, його концепцій, потребує добре відпрацьованих технологій його реалізації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання застосування маркетингових технологій, в тому числі і в банківській сфері, висвітлені у дослідженнях таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як Л.Ф. Романенко, А.А. Мещеряков, А.Ф. Бондаренко.

**Мета статті** - сформулювати уявлення про застосування маркетингових технологій в банківській діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Загалом маркетинг у своєму розвитку пройшов певний еволюційний шлях. У літературі, що присвячена проблемам маркетингу, відзначається, що перший етап еволюції маркетингу почався на початку ХХ століття і тривав до середини 30-х років. Саме в цей період, коли відбулася індустріальна революція, в концепції маркетингу переважав підхід, що стосувався управління виробництвом і реалізації продукції. Це призвело до виникнення двох базових концепцій: удосконалювання виробництва й удосконалювання товару [6].

Концепція вдосконалювання виробництва базувалася на твердженні про те, що споживачі будуть зацікавлені в будь-яких товарах поширених на ринку за доступною ціною. Вважалося, що потрібно вдосконалювати виробництво і підвищувати якість систем розподілу. Але ця концепція мала ряд негативних рис, зокрема: байдужість до запитів споживачів, знеособлення фірм, цільових груп споживачів товарів.

Концепція вдосконалення товару характеризувалася тим, що споживачі будуть зацікавлені в тих товарах, які мають найвищу якість та кращі характеристики. Основну увагу приділяли якості товару, але в той же час майже ігнорувалися проблеми і потреби клієнта, дизайн, упаковка, ціна товару.

Другий етап еволюції маркетингу тривав з середини 30-х років до середини 80-х років ХХ століття. В цей період відбувалося формування цілого комплексу маркетингових дій, що були зорієнтовані спочатку на продаж товару (концепція інтенсифікації комерційних зусиль), потім на споживача (загальна чи класична концепція маркетингу).

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль орієнтована на те, що споживачі не будуть купувати товари, якщо виробник не забезпечить ріст продаж за допомогою реклами, і до того ж не буде стимулювати покупця здійснити дану покупку. Основним об'єктом уваги, цієї концепції, є процес продажу. За цієї концепції інструменти маркетингу були спрямовані на перетворення товару в гроші. До негативних наслідків можна віднести те, що було втрачено довіру клієнта через те, що приховувалися деякі вади товару, клієнтів примушували негайно його придбати[6].

В цей період вперше виникають думки про те, що маркетинг не тотожний збутові й потрібен для того, щоб змінити традиційні проблеми організації збуту. Маркетинг починають розуміти як комплексне поняття, що призводить до виникнення терміну «маркетинг-міх». Що стосується концепції загального чи класичного маркетингу, то її кінцевою метою є одержання прибутку. Але ця мета узгоджується з головною умовою - ефективним задоволенням запитів споживачів. Для досягнення цієї мети застосовуються комплексні маркетингові зусилля - маркетинг - міх.

Третій якісний етап розвитку маркетингу почався приблизно в середині 80-х років ХХ століття і триває й досі. Характерною ознакою даного періоду є проникнення елементів маркетингу в сферу послуг, що призводить до створення та розвитку банківського маркетингу.

Банківський маркетинг, на відміну від промислового, має свої особливості, що обумовлені специфікою продукту фінансової діяльності. Відмінністю маркетингу в банку є те, що вони пропонують послуги, а не виробляють товари, а фінансові інтереси банку та його клієнтів, як правило, чітко не визначені.

В літературі по банківському маркетингу виділяють наступні характерні ознаки банківських послуг: абстрактність, протяжність в часі, договірний характер умов з грошима. Банківські продукти, по суті є абстрактними, вони не мають матеріальної субстанції (як правило), а набувають ознаками товару внаслідок договірних відносин. Абстрактність та договірний характер банківського продукту потребують пояснення його змісту потенційному клієнту. Адже банківський продукт це з одного боку, надання різноманітних послуг шляхом проведення активних, пасивних і комісійно-посередницьких операцій, а з іншого - створення безготівкових платіжних засобів, що значною мірою є результатом тих же операцій. Іноді, щоб пояснити це клієнту потрібно провести професійну та кропітку роботу, а іноді й певну економічну підготовку.

На початкових етапах банківський маркетинг обмежувався реалізацією банківських продуктів та

послуг. На сьогоднішній день банківський маркетинг - частина системи банківського управління, направлена на задоволення запитів клієнтів та отримання прибутку шляхом реалізації на ринку банківських продуктів, що враховують тенденції розвитку ринку, за допомогою управління активами і пасивами, доходами і витратами, ліквідністю балансу банку, рівнем ризику його операцій.

Маркетингова діяльність банку спрямована на аналіз його ринкових можливостей. Цей аналіз включає в себе декілька етапів: вивчення конкурентного середовища, нових видів послуг, споживчих переваг та ефективності рекламних компаній.

Основною метою банківського маркетингу є створення для банку необхідних умов по пристосуванню до вимог ринку капіталу, розробка системи заходів по вивченню ринку, підвищення конкурентоспроможності, прибутковості та інтенсифікації діяльності банку шляхом створення системи додаткових послуг, надання певних пільг та премій своїм клієнтам, введення реклами, що дозволить створити більш позитивне враження про банк та його діяльність.

В сучасних умовах, враховуючи рівень розвитку банківської системи України в цілому, а також формування попиту на конкретні послуги як по кількісних так і по якісних показниках, висувуються нові вимоги до системи управління банками, збільшенню об'єму продажу банківських продуктів, та вдосконаленню наявних послуг.

Формування концепції банківського маркетингу насамперед залежить від виду банку, його стратегічних та тактичних цілей та задач. Слід зазначити, що лише великі банки з достатнім статутним капіталом та високим авторитетом засновників функціонують з однією концепцією протягом всієї своєї діяльності. Інші банки можуть змінювати свою основну концепцію в залежності від динаміки зовнішніх та внутрішніх факторів, маючи одну або декілька альтернативних. На сьогодні існує декілька видів концепцій банківського маркетингу. Сутність продуктової концепції полягає в тому, що клієнт банку орієнтується на ті послуги, що в порівнянні з іншими, за своїми характеристиками та аналогами дають споживачу більші вигоди. Тому, аналізуючи сьогоднішній економічний стан, керівникам банків потрібно приділяти більшу увагу вдосконаленню послуг, пропонує на ринку.

Стосовно торгової концепції слід зазначити, що в разі, якщо у споживача буде можливість вибору, то він буде користуватися меншою кількістю послуг, а саме тими послугами, що більш зрозумілі, доступні та безпосередньо вигідні споживачеві. Тому банківським установам потрібно використовувати всі можливості реклами та всі елементи маркетингу в комплексі, що дозволить повніше забезпечити відповідний рівень реалізації банківських послуг. Банківські співробітники, які безпосередньо здійснюють маркетингову діяльність повинні розуміти, що більш інтенсивні дії щодо стимулювання збуту допоможуть досягти бажаного результату для установи в цілому[3].

Якщо банк в процесі своєї діяльності схильний до вибору традиційної концепції, то основні його цілі можуть бути досягнуті лише у разі аналізу споживання й мотивації попиту окремих соціальних груп.

Соціальна концепція представляє собою, те що маркетингова політика банку зобов'язана віддавати пріоритети, в першу чергу, загальнолюдським, а не вузько корпоративним інтересам. При цьому потреби споживачів банку повинні враховуватися в більшій мірі, а діяльність установи бути направлена на задоволення інтересів суспільства в цілому.

**ВИСНОВКИ.** Залежність банку від своїх клієнтів приводить до необхідності вибору відповідної концепції

банківського маркетингу, що повинно призвести до оптимізації клієнтської бази, удосконалення аналізу управлінських рішень, створення стійкого співробітництва з іншими установами банківської системи. Отже, банківський маркетинг на сьогоднішній день - це пошук найбільш вигідних ринків банківських продуктів з врахуванням реальних потреб клієнтів. Цей процес включає в себе чітку постановку цілей банку, формування шляхів та засобів їх досягнення і розробку конкретних дій для реалізації поставлених планів.

### **Список літератури**

- Бондаренко А.Ф. Маркетингова політика як невід'ємна складова інноваційного менеджменту банку / А.Ф. Бондаренко // Вісник Української академії банківської справи.- 2004.- № 2.- С.66-72
- Бондаренко А.Ф. Маркетингові дослідження як інноваційна передумова формування ефективної маркетингової стратегії банку / А.Ф. Бондаренко// Вісник Української академії банківської справи.- 2005.- № 1.- С.58-65
- Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга: Научное издание. / Д.Н. Владиславлев - М.: Ось-89, 2006.- 256 с.
- Галиуллин Б. Банковский маркетинг / Б. Галиуллин // Банковский менеджмент (рус.).- 2006.- № 10.- С.14-20
- Ніколаєнко А.А. Особливості маркетингової діяльності банку / А.А. Ніколаєнко// Банківська справа (укр.).- 2001.- № 1.- С.35-40
- Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник:/ Л.Ф. Романенко; - К.: ЦНЛ, 2004.- 344 с.

### *Summary*

*In the article are considered stages of development of marketing as science, its basic conceptions. Features of banking marketing, which are caused by specificity of banking product, are investigated. Conceptions of banking marketing are examined.*

- Ярошенко А.С. Використання маркетингових концепцій в банківській діяльності / А.С. Ярошенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2009. - Вип. 24. - С. 382-384.