

Розділ 3. Цінові стратегії банку

3.2. Вплив стратегії маркетингу на процеси ціноутворення у банку

Кілька років тому зусилля українських банкірів були зосереджені на вирішенні поточних завдань з метою набрати сили, накопичити досвід, захопити ринкову нішу, тобто стратегічні цілі не були притаманні банківській сфері, перевага віддавалась оперативному плануванню діяльності через постійну зміну макроекономічної ситуації. Стабілізація і розвиток банківської системи України вимагають від банкірів вирішення стратегічних завдань, які можуть гарантувати довгостроковий комерційний успіх. У зв'язку з цим необхідно вдосконалювати стилі й прийоми управління фінансово-кредитною системою, своєчасно реагувати на кон'юнктурні зміни ринку. Розвивати нові напрямки в роботі банків, активно застосовувати всі елементи сучасного маркетингу, враховуючи специфіку вітчизняного ринку банківських послуг.

Обґрунтуємо причини, які спонукають комерційні банки використовувати стратегію банківського маркетингу.

Світові тенденції розвитку банківської сфери умовно можна розділити на дві групи. У першу входять глобальні тенденції, що є наслідком глибинних макроекономічних процесів у світовій економіці (інтеграція, лібералізація, різкий науково-технічний підйом). Ці тенденції торкаються майже усіх банків без винятку у всіх країнах світу, незалежно від рівня розвитку й організаційної структури банківської системи. Перелічимо основні з них.

Зростання кількості послуг. Банки поступово розширюють спектр фінансових послуг, які пропонують клієнтам. В останні роки нові послуги особливо активно надходять на ринок під впливом конкуренції, яка посилюється, технологічних змін і зростаючого рівня фінансової грамотності й інформованості клієнтів.

Посилення конкуренції. Це явище продиктоване макроекономічними процесами лібералізації та поширення ринкових методів ведення господарств.

Дерегулювання. Тотальне дерегулювання в банківській сфері почалося в 1980 роки у США з впровадженням ряду законодавчих актів, що сприяли

послабленню впливу держави на банківську систему, й мало широкий резонанс в інших країнах, змушених приймати аналогічні закони для підтримки конкурентноздатності своїх банків на світовому ринку.

Зростання вартості ресурсів. Дерегулювання у сполученні із зростаючою конкуренцією обумовлює ріст витрат за пасивними операціями (залучення коштів). Це призводить до того, що зниження операційних витрат є для багатьох банків основним засобом підтримки конкурентноздатності фінансових послуг, які ними надаються.

Технологічна революція. Істотний підйом науки і техніки, особливо в області комп'ютерних і телекомунікаційних засобів, привів до можливості застосування різноманітних банківських технологій.

Консолідація та географічна експансія. Максимальний ефект від використання засобів автоматизації та інших технологічних нововведень досягається у великомасштабній банківській справі. Тому останнім часом різко активізується діяльність банків щодо створення філій, відділень і холдингових компаній. Відбуваються взаємні злиття й поглинання між банками. Підсилюється боротьба за залучення нових клієнтів і, як наслідок, проникнення в нові, менш насичені банківськими послугами, райони.

Глобалізація банківської справи. Географічна експансія та консолідація приводять до виходу окремих банківських структур за рамки окремої країни чи навіть континенту. Створюються великі транснаціональні банки з багатотисячними колективами працівників і багато мільярдними активами (у США в 1991 р. було 49 банків з активами більш 10 млрд. дол.).

Загальне підвищення рівня банківських ризиків. Це продиктовано нестабільністю економічних процесів, а також ослабленням державного регулювання і збільшенням конкуренції, що приводить до росту більш ризикованих операцій у загальному числі банківських операцій.

Інші тенденції можна умовно назвати конкретно-орієнтованими. Вони є лише наслідком глобальних процесів, виявляються на конкретному рівні і породжують хоч і досить широкі тенденції і проблематику, але далекі від загальності та властиві, як правило, для великих і розвинутих банківських структур. Перелічимо їх:

- банки стають усе більш значимими центрами реалізації світової політики і регулювання в сфері бізнесу;
- загальна кількість банків знаходиться в постійній зміні (невирішена проблема з оптимальної кількості банків приводить до зустрічних тенденцій зменшення чи збільшення загальної кількості банків,

що породжує додаткову нестабільність банківської сфери в цілому і напруженість у взаємовідносин дрібних, середніх і великих банківських установ);

- незважаючи на те, що банки є провідниками новітніх технологій і сприяють їх розвитку та впровадженню, тотальна автоматизація веде до розколу, що поглиблюється, між великими транснаціональними і дрібними банками;

- загальний розвиток страхової сфери (перестраховування, хеджування) та поступове зростання банківських і страхових операцій приводить до ускладнення банківських технологій, узагалі ж не приводячи до помітного зниження банківських операцій.

Отже, привабливість ринку банківських послуг, активна діяльність провідних українських банків на ринку, а також швидкий розвиток обсягів операцій нових банків створюють об'єктивні передумови для подальшого посилення конкуренції. У цих умовах, коли банківські продукти та послуги характеризуються високим рівнем диференціації, а їх споживачі формують певні ринкові сегменти, одним із провідних факторів успіху є реалізація стратегії банківського маркетингу, яка б забезпечувала найякісніше та найповніше задоволення потреб при одночасному досягненні поточних і довгострокових цілей діяльності банку. Таким чином, цілеспрямована стратегія банківського маркетингу є необхідною умовою забезпечення стійких ринкових позицій банку та досягнення ним високих економічних показників діяльності в довгостроковому періоді.

Більш того, в умовах існуючої економічної кризи, що безпосередньо торкнулася й банківський сектор України, банками усе більша увага стала приділятися стратегії виживання, а розробка й впровадження стратегії маркетингу в діяльність окремого банку сприятиме протистоянню краху в банківській сфері в цілому.

Підсумки діяльності банківської системи України за 2008 р. свідчать про подальше зростання основних показників діяльності банків (табл. 3.2.).

Проте згідно таблиці, темпи росту більшості з них були дещо нижчими порівняно з показниками за відповідний період 2007 р., а саме:

- активи банків збільшилися на 59,06% (у 2007 році – на 77,03%);
- кредити, надані в реальний сектор економіки і населенню, зросли на 74,85% (у 2007 році – на 77,81%);
- зобов'язання банків збільшилися на 56,79% (у 2007 році – на 78,81%);

- кошти фізичних осіб зросли на 33,79% (55,28%);

За станом на кінець жовтня 2008 р. банківська система мала досить значний запас ліквідності – обсяги ліквідних коштів банків удвічі перевищували їх потреби для проведення поточної діяльності. Водночас, жодна банківська система не може залишатися стабільною в умовах штучно спровокованої недовіри вкладників, які почали масово знімати кошти зі своїх рахунків [1].

Таблиця 3.2.

Основні показники діяльності банківської системи України
за 2006-2008 рр. [4, с. 61-141]

Рік	Балансовий капітал, млн. грн.	Активи, млн. грн.	Зобов'язання, млн. грн.	Кредити, надані в реальний сектор та населенню, млн. грн.	Кошти юридичних осіб, млн. грн.	Кошти фізичних осіб, млн. грн.
2006	39537,89	316966,29	277428,89	216669,51	86429,38	97569,07
2007	65038,80	561133,20	496094,40	385276,00	140726,85	151505,85
<i>Темп росту, %</i>	<i>164,49</i>	<i>177,03</i>	<i>178,81</i>	<i>177,81</i>	<i>162,82</i>	<i>155,28</i>
2008	114689,02	892546,01	777856,99	673678,05	222848,50	202702,24
<i>Темп росту, %</i>	<i>176,33</i>	<i>159,06</i>	<i>156,79</i>	<i>174,85</i>	<i>158,35</i>	<i>133,79</i>

Наприклад, наслідки фінансової кризи, пов'язаної з відпливом коштів із банківської системи, значно вплинули на нинішній фінансовий стан ВАТ КБ «Надра». Національний банк України звертає особливу увагу до цього банку, оскільки внаслідок розвитку кризових явищ в економіці та панічних настроїв серед населення, з початку жовтня 2008 р., спостерігається значний відплив коштів клієнтів банку, що призвело до дефіциту високоліквідних коштів КБ «Надра».

За розміром активів банк «Надра» посідає шосте місце в банківській системі серед 182 банків. Банк є системним, зважаючи на те, що частка його активів у загальних активах банківської системи становить 3,5%, а частка коштів фізичних осіб – 5% від загального обсягу вкладів по банківській системі. Банк має понад 700 відділень і філій на всій території України, чисельність працівників якого становить близько 10 000 осіб. Клієнтська база банку нараховує понад 3,1 млн. клієнтів фізичних осіб та 35 тис. клієнтів юридичних осіб. За станом на 20.01.2009 р. загальна сума вкладів населення, розміщених у банку, становить 9,1 млрд. грн., або 33,3% від його зобов'язань.

Ураховуючи значення ВАТ КБ «Надра» для банківської системи і те, що зупинення його діяльності є загрозою національній економічній безпеці й може спричинити масову кризу неплатежів в економіці країни, значні

негативні соціальні наслідки, істотні витрати бюджетних коштів на їх подолання, загрозу стабільності грошової одиниці України, Правління НБУ на засіданні, яке відбулося 20.01.2009 р., розглянуло питання щодо підтримки життєспроможності ВАТ КБ «Надра» в умовах кризи та нейтралізації її впливу на кредиторів і вкладників шляхом надання банку стабілізаційного кредиту під програму фінансового оздоровлення [14].

Впровадження стратегії банківського маркетингу в практичну діяльність банків, зокрема й ВАТ КБ «Надра», сприятиме створенню мікроклімату довіри серед населення та підприємницьких структур до грошово-кредитної політики НБУ та окремих фінансово-кредитних інститутів, оскільки цей проект (стратегія банківського маркетингу) значною мірою створює умови для інформаційного, науково-методичного, консультативного та кадрового забезпечення діяльності банків.

Сучасне світове фінансове середовище характеризується розширенням сфери діяльності фінансових інститутів за межі національних економік і посиленням конкуренції між учасниками фінансового ринку. Як наслідок, активні учасники ринкових відносин намагаються захиститися від загроз глобалізації й інформатизації за допомогою консолідації, концентрації бізнесу, підвищення його конкурентноздатності і гнучкості.

Динамічність, як властивість конкурентної банківської установи, вимагає здійснення інноваційної діяльності, швидкої оцінки ситуації на ринку, швидкого прийняття рішень і впровадження змін, безупинного підвищення кваліфікації кадрів. Програма дій банку, що відбиває його націленість на підвищення конкурентноспроможності в довгостроковій перспективі, і складає стратегію банку.

Спочатку термін «стратегія» вживався у військовій справі, що означало «мистецтво генерала» знаходити правильні шляхи до перемоги. Стратегія передбачає наявність мети і засобів її досягнення.

Визначень стратегії підприємства досить багато. А.Д. Чандлер на початку 1960 років минулого століття першим увів поняття стратегії як «визначення основних довгострокових цілей і задач підприємства, затвердження курсу дій та розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей» [15]. У сучасній літературі зустрічаються різні визначення стратегії банку, а саме:

- сукупність взаємозалежних дій, націлених на досягнення стійкої конкурентної переваги;

- ряд рішень, що є рушійною чи формуючою силою більшості дій, які здійснюються банком;
- шлях створення конкурентних переваг за допомогою відмітних характеристик;
- мистецтво швидких перетворень, портфель ініціатив, спрямованих на зростання банку та його вартості тощо.

Таким чином стратегія банку, як програма дій, спрямованих на формування й утримання довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках, розкриває кількісні цілі розвитку банку й ті внутрішні зміни, які повинні відбутися для підвищення його конкурентоспроможності. Банк без стратегії – це набір активів, обтяжених зобов'язаннями.

Передумови успішної реалізації стратегії маркетингу сучасного українського банку залежить від наступних факторів:

- банк ініціатор упровадження інновацій чи лідер у своєму сегменті ринку;
- чи планується поточна діяльність на основі стратегічних планів та цілей;
- чи знає та розділяє весь колектив банку стратегічні цілі розвитку установи;
- чи сприймається стратегія як основний критерій прийняття інвестиційних та інших довгострокових рішень;
- чи знає кожен співробітник частку свого внеску в досягнення банком стратегічних цільових показників (фінансових і нефінансових);
- чи впроваджена система збалансованих показників діяльності банку;
- чи ресурсно обґрунтована і доповнена система збалансованих показників системою мотивації співробітників.

Стратегія маркетингу є найважливішою умовою планування усіх без винятку дій банку на ринку. Вона, власне кажучи, встановлює зв'язок між банком і ринком: від того, наскільки міцною вона виявиться, залежить інтенсивність зростання доходів, одержуваних банком. Більш коректно маркетингову стратегію банку визначають сформульовані і прийняті ним засоби досягнення чітких цілей на ринках. Ці засоби засновані на використанні визначеного набору банківських продуктів і послуг, що припускають різну прибутковість окремих елементів цього набору, систему їхнього поширення. Нарешті, враховуються прийоми просування продуктів і послуг до споживачів.

У числі банків з найбільш ефективними маркетинговими стратегіями в 2007-2008 рр. є: Universal Bank (19%), ОТП Банк (15%), «Укрсиббанк» (12%), «Дельта-банк» (7,5%), «Родовид» (7,5%), UnicreditBank (6%), «Приватбанк» (4,5%), ING (3%), «Банк інвестицій і заощаджень» (1,5%) [17].

Ефективність маркетингу банківської діяльності залежить від рівня теоретичного обґрунтування, розробки та якості здійснення процесу маркетингової стратегії, тобто планування процесу маркетингу. Саме ця складова банківського маркетингу забезпечує чітку координацію всіх дій банку, єдність внутрішніх цілей, дає змогу вибрати найраціональніші шляхи розвитку, зменшує ризик прийняття керівництвом помилкових рішень, створює передумови для стратегічного та поточного контролю, управління структурою банківських ресурсів, сприяє підвищенню готовності до раптових і навіть шоківих змін ринкової ситуації, формуванню цілей і напрямів діяльності банку.

Слід розділяти два близькі за змістом поняття, які стосуються маркетингу і стратегії – “стратегія маркетингу” та “маркетингова стратегія” [9, с. 449]. І в першому, і в другому випадку вони використовуються щодо певного банку. Але коли мова йде про стратегію маркетингу, то первинним є маркетинг як процес, що здійснюється банком, тобто вмиле застосування результатів дослідження його макро- та мікрооточення. У випадку діяльності в межах поняття „маркетингова стратегія” первинними є розробка та реалізація стратегії, в межах якої розглядається маркетингова складова.

Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона містить у собі конкретні стратегії щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та рівня витрат на маркетинг. Стратегії можуть бути розроблені для всіх елементів комплексу маркетингу. Водночас у повсякденній операційній діяльності в межах обраної цінової стратегії може здійснюватися варіювання цінами залежно від конкретних ринкових умов.

З погляду автора, маркетингова стратегія – це управлінський процес розробки специфічних дій, що забезпечують вирішення поставлених завдань на основі динамічного балансу внутрішніх можливостей банку і трансформації ринку.

Як і інші комерційні підприємства, банки визначають напрямки свого розвитку, виходячи з конкретних цілей, які стоять перед ними, що надає всім діям банку на ринку чіткої спрямованості і обумовлює додаткову ефективність та послідовність усіх часткових рішень з різних питань

реалізації маркетингової стратегії. Основні цілі банківського маркетингу можна представити наступним чином:

- задоволення потреб клієнтів у фінансових послугах – банку необхідно знайти клієнтів для надання послуг та отримання за них комісійних;
- задоволення потреб банку як організації – дохід потрібен для розвитку діяльності банку;
- задоволення (мотивація) персоналу – від незацікавленості банківських робітників у своїй роботі постраждає клієнт;
- постійний пошук порівнянних переваг – випередження конкурента через використання методу диференціації. Основними принципами при цьому є індивідуальний підхід до кожного клієнта; поліпшення якості послуг, що надаються банківською установою; мінімізація банківських ризиків.

Орієнтація на ці чотири цілі є основним мотивом розвитку маркетингу, що передбачає постановку перед банком такого завдання, як задоволення клієнта шляхом диференціації продуктів та послуг при зацікавленості робітників у результатах своєї роботи для досягнення рентабельності банку.

У рамках планування стратегії маркетингу в банківській установі необхідно знати такі показники як: фінансові ресурси банку, доход на активи, зростання обсягу операцій, позиція банку на міжбанківському ринку в порівнянні з іншими банками, розмір виплачуваних дивідендів, чисельність і рівень професійної підготовки працівників та інші ключові показники, такі як ціна й якість продуктів і послуг, які надаються банком.

Запорукою стабільної роботи банків України сьогодні є диверсифікація ресурсної бази, професіоналізм, накопичений досвід та творчий підхід колективу банків до виконання встановлених завдань. Технологічний і ресурсний (фінансовий) потенціал банківських установ дозволять їм успішно конкурувати на ринку банківських послуг (табл. 3.3).

Банки поєднують функції створення, тобто виробництва продуктів та послуг, їх просування до клієнта, продажу/купівлі, а також після продажного обслуговування клієнтів. При цьому на кожній фазі банк надає клієнтам необхідні послуги. Цей процес (збут) цілеспрямований на здійснення акту купівлі/продажу.

Традиційно збут здійснюється центральними закладами банків і/або через мережу установ банку (філій, відділень, обмінних пунктів, представництв тощо) та агентств (фірм, що займаються валюто-обмінними

операціями, приватних осіб, які від імені банку проводять окремі операції для клієнтів тощо). На новітніх системах телекомунікації засновано такі канали, як система Інтернет, банкомати, термінали «клієнт-банк» тощо.

Таблиця 3.3.

Показники розвитку банківської системи України за 2000-2008 рр. [8, с. 10-11]

Рік	Доходи, млн. грн.	Витрати, млн. грн.	Фінансовий результат, млн. грн.	Кошти, залучені на рахунки юридичних та фізичних осіб, млн. грн.	Кількість діючих банків України, од.
2000	7446	7476	-30	18738	154
2001	8583	8051	532	25674	153
2002	10470	9785	685	37715	157
2003	13949	13122	827	61617	157
2004	20072	18809	1263	82959	160
2005	27205	25038	2166	132744	163
2006	41407	37297	4110	184234	169
2007	67731	61280	6451	279738	173
2008*	12845	12074	771	330419	182

* - дані на 01.10.2008 р.

Якщо головною місією діяльності банку, наприклад на роздрібному ринку, є забезпечення найбільш повного задоволення попиту населення на банківські продукти та послуги, поточною метою – досягнення певного рівня прибутковості діяльності для задоволення потреб як акціонерів й учасників, так і найманих працівників, а стратегічною метою – підвищення ринкової вартості банку, то в управлінні каналами збуту банк має максимально орієнтуватися на клієнта, в даному випадку населення. Це досягається шляхом розробки стратегії маркетингу, реалізація якої спряма б функціонуванню таких каналів збуту, які за організацією обслуговування відповідають уявленням домогосподарств.

При формуванні системи каналів збуту, а також для забезпечення її надійного функціонування, банк має спиратися на маркетингову концепцію, яка ґрунтовно орієнтує його на вибір ефективної управлінської стратегії з цього приводу й дозволяє приймати відповідні оперативні рішення.

Територіальна експансія – відкриття філіалів та відділень з комплексного обслуговування клієнтів в містах України, тісно пов'язана з клієнтами, їх фінансової стабільністю (табл. 3.4).

Не будемо забувати про те, що банківські послуги носять фінансовий характер, пов'язані з різноманітними ризиками і не є продуктом першої необхідності. Тому при формуванні спектру продуктів й послуг, зокрема на роздрібному ринку, банки повинні вивчати попит на них – доцільність впровадження, який прямим чином залежить від приросту фінансових активів населення.

Таблиця 3.4.

Доходи та витрати населення України за 2000-2008 рр. [16, с. 8]

Рік	Доходи населення, млн. грн.	Витрати населення без заощаджень, млн. грн.	Заощадження населення, млн. грн.	Дохідність витрат населення, %
2002	141618	168015	17058	84,28
2003	162578	199395	16277	81,53
<i>Темп росту, %</i>	<i>114,80</i>	<i>118,67</i>	<i>95,42</i>	<i>96,73</i>
2004	212033	243164	31077	87,19
<i>Темп росту, %</i>	<i>130,41</i>	<i>121,95</i>	<i>190,92</i>	<i>101,88</i>
2005	298275	335753	45651	88,83
<i>Темп росту, %</i>	<i>140,67</i>	<i>138,07</i>	<i>146,89</i>	<i>101,88</i>
2006	363586	427858	44203	84,97
<i>Темп росту, %</i>	<i>121,89</i>	<i>127,43</i>	<i>96,82</i>	<i>95,65</i>
2007	470953	575510	47779	81,83
<i>Темп росту, %</i>	<i>129,053</i>	<i>134,50</i>	<i>108,08</i>	<i>96,30</i>
2008*	515745	636813	47771	80,98
<i>Темп росту, %</i>	<i>109,51</i>	<i>110,65</i>	<i>93,70</i>	<i>96,96</i>

* - дані на 01.10.2008 р.

Згідно табл. 3 дохідність витрат населення має тенденцію до зменшення з 2006 р. та на 01.10.2008 р. складає 80,98% (2005 р. – 88,83%). Тобто не дивлячись на зростання доходів населення у 2006-2008 рр. на 152159 млн. грн. темп росту витрат фізичних осіб випереджає зростання доходів, що складають 148,83% та 141,84% відповідно. Проте заощадження населення, за період, що аналізується, мають тенденцію до збільшення в абсолютному вираженні на 3568 млн. грн. Однак, згідно відносних показників, населення скорочує обсяги коштів, які могло б заощаджувати в банках (темпи росту у 2006-2008 рр. складають 96,82 та 93,70 % відповідно). Така ситуація свідчить про те, що банки, з одного боку, мають можливість використовувати кошти роздрібного сектору економіки в своїй діяльності, а з другого, повинні докладати зусиль щодо їхнього залучення: створювати позитивну думку про банк, розширювати спектр основних та додаткових продуктів і послуг та, насамперед, проводити постійні маркетингові

дослідження ринку банківських послуг. Сучасні умови функціонування банків вимагають застосовувати інструменти маркетингу щодо підвищення якості обслуговування клієнтів, що забезпечить їм стійкі конкурентні переваги на ринку банківських послуг.

Стратегія діяльності банку на роздрібному ринку є складовою загальної маркетингової стратегії банку й тому концептуальні завдання відносно роздрібного ринку є різними для різних банків. Один банк може прагнути щодо утримання власної позиції на цьому ринку, другий – поширювати власну присутність на ньому, третій – вийти на роздрібний ринок. Це залежить від стану конкурентного середовища, рівня надійності конкурентних переваг банку, його стабільності, поглядів менеджерів вищої ланки управління на перспектив розвитку тощо. Для банків України характерна велика розбіжність в опануванні роздрібного ринку (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Основні показники діяльності банків України на роздрібному ринку
за 2007-2008 рр. [13]

Група банків*	Зобов'язання банків, млн. грн.		Кошти фізичних осіб, млн. грн.		Кредити населенню, млн. грн.	
	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.
I. Найбільші банки**	178768,02	311416,43	68731,43	85961,74	67898,95	115160,68
<i>У % до обсягів по банківській системі</i>	<i>36,03</i>	<i>40,03</i>	<i>45,36</i>	<i>42,40</i>	<i>45,50</i>	<i>43,57</i>
II. Великі банки***	146283,65	165973,49	27672,02	20544,80	40461,83	60778,41
<i>У % до обсягів по банківській системі</i>	<i>29,48</i>	<i>21,33</i>	<i>18,26</i>	<i>10,13</i>	<i>27,12</i>	<i>23,00</i>
III. Середні банки****	61301,16	115374,33	15044,37	29238,58	14254,30	29847,24
<i>У % до обсягів по банківській системі</i>	<i>12,35</i>	<i>14,83</i>	<i>9,92</i>	<i>14,42</i>	<i>9,55</i>	<i>11,29</i>
IV. Малі банки	109741,57	185092,74	40058,03	66957,11	26597,73	58423,98
<i>У % до обсягів по банківській системі</i>	<i>22,12</i>	<i>23,79</i>	<i>26,43</i>	<i>33,03</i>	<i>17,82</i>	<i>22,11</i>
Всього по банківській системі	496094,40	777856,99	151505,85	202702,24	149213,81	264210,31

*- за даними Асоціації українських банків

** - питома вага активів банків складає 5-10% від загальної суми активів по банківській системі;

*** - питома вага активів банків складає 2-4% від загальної суми активів по банківській системі;

**** - питома вага активів банків складає 1-1,99% від загальної суми активів по банківській системі;

*****- питома вага активів банків складає 0,1-0,99% від загальної суми активів по банківській системі.

Виходячи з даних табл. 3.5 найбільш активними в роботі з населенням є банки I та IV груп (депозити фізичних осіб за 2008 р. складають 85961,74 та 66957,11 млн. грн. відповідно). Проте найменші обсяги використання банками коштів роздрібного ринку у сфері надання кредитів домогосподарствам приходиться на II групу – 33,80% (I – 74,64%, III – 97,96%, IV – 87,25%).

Найбільші та великі банки використовують й інші джерела формування ресурсної бази для проведення активних операцій, зокрема кредитних, а кредитна активність середніх та малих банків найбільш залежить від коштів населення. Тому, в умовах економічних негараздів, банки цих груп насамперед мають піклуватися про якість послуг (підвищення кваліфікації працівників, збільшення продуктивності праці тощо), які ними надаються, що підвищить імідж банку, захистить від відтоку коштів (вкладів) населення та надасть можливість не тільки отримувати, але й збільшувати прибутки.

Ціна банківських продуктів та послуг є другим елементом комплексу маркетингу. Ціна відноситься до групи контрольованих факторів і виступає основним показником, що визначає дохід, тоді як інші елементи комплексу маркетингу визначають витрати банку.

Треба відзначити традиційно слабкий розвиток цінової стратегії в банківській сфері, що обумовлено сформованою практикою встановлення цін без адекватного й вивіреного обліку структури витрат. Цінові стратегії, які розробляються банками, рідко погоджуються із загальною стратегією маркетингу, а звідси і недостатнє використання банками такого могутнього фактора впливу на ринок як ціна.

Сучасні банки зацікавлені у наданні своїм клієнтам комплексних послуг (інакше їх називають «зв'язаними послугами», «супутними послугами», «перехресними продажами»). Така стратегія значно ускладнює оцінку витрат, пов'язаних з наданням окремих послуг, що до того ж нелегко виділити з комплексу. Орієнтуючись на визначення загального прибутку, банки невиправдано не приділяють належної уваги витратам з надання окремих послуг.

В останні десятиліття відбулися істотні зміни в підходах до розробки цінових стратегій банків. Багато в чому це пов'язано з модифікуванням

самого розуміння джерел доходу банків як різниці між відсотками за позичками та депозитами.

Цінова стратегія є складовою маркетингової, яка реалізується банківською установою при розробці, впровадженні та реалізації банківських продуктів та послуг.

При виборі цільових ринків виділяють різні альтернативи маркетингових стратегій, особливості яких впливатимуть на цінову стратегію.

Серед маркетингових стратегій виділяють:

- недиференційований маркетинг – комплекс маркетингових дій, що спрямовані на ринок загалом без цільового спрямування на певну групу клієнтів; цей метод застосовується в ситуації, коли ринок банківських послуг практично однорідний, а ціни майже однакові;

- диференційований маркетинг – це розробка різних маркетингових комплексів для різних клієнтських сегментів, виходячи з їх відмінностей та особливостей потреб; цей метод застосовується банками, які володіють достатніми ресурсами, щоб обслуговувати весь ринок різноманітними продуктами та послугами; у цій ситуації банк проводить цінову політику залежно від можливостей різних клієнтів;

- цільовий маркетинг – це вибір банком пріоритетного сегмента, який він буде обслуговувати, та розробка комплексу маркетингу для клієнтів, що входять у цільовий ринок; цінові стратегії у цій ситуації можливі різні, оскільки ціни залежать від цін банків-конкурентів;

- індивідуальний маркетинг – це розробка окремих маркетингових комплексів (комплексне обслуговування) для кожного окремого клієнту банку; цінові стратегії у цій ситуації – піонерні та престижного ціноутворення.

Важливе значення при встановленні ціни має застосування знижок та надбавок, що потребує від банків точного аналізу своїх витрат, щоб зростання обсягів послуг, які надаються, сприяло не скороченню, а збільшенню прибутковості.

Застосування банком цінової дискримінації удосконалює цінову стратегію, сприяє зростанню прибутку та підвищенню іміджу банку в очах клієнтів. Цінова дискримінація здійснюється за такими напрямками:

- дискримінація клієнтів;
- дискримінація за формою продуктів;
- дискримінація місця;

- дискримінація часу.

Дискримінація клієнтів проявляється в тому, що різним споживачам банківські послуги пропонуються за різною ціною. Це пов'язано з тим, що банк може здійснювати відповідні заходи для підтримки деяких сегментів ринку (студенти, пенсіонери, молоді родини). Ряд клієнтів, які користуються особливою повагою банку, можуть обслуговуватися за пільговими цінами. Проведення зазначених заходів незначно знижує поточний прибуток, істотно підвищуючи при цьому імідж банку.

Дискримінація за формою продуктів покликана підкреслити значний рівень якості деяких послуг (хоча витрати банку на їх надання можуть і не перевищувати витрат за аналогічними операціями).

Дискримінація місця надання послуг пов'язана з різним рівнем витрат банку на їх надання клієнтам у різних регіонах, що знаходить своє відображення у ціні.

Дискримінація часу припускає різні ціни на ті самі послуги в різний час доби. Це дуже важливий фактор, оскільки багато банків з метою розширення своєї бази клієнтів значно розширюють графік роботи.

У сучасних умовах розвитку банківської системи, коли більшість клієнтів мають свої специфічні потреби, широкого визнання набуває індивідуальний маркетинг, який формує адресний підхід до кожного клієнта. З позиції ринкового ціноутворення взаємовідносини між банками та споживачами їх послуг є об'єктивною базою для формування обсягів реалізації банківських продуктів та послуг.

Будь-якій купівлі банківських продуктів передують певні потреби, саме для задоволення якої обирається певний банківський продукт або їх комплекс. Для того щоб обрати потрібну послугу, споживач проводить попереднє дослідження – збирає інформацію з різних джерел (реклама, спілкування тощо). На цьому етапі він отримує консультацію в різних банках або в незалежних кредитних брокерів та приймає рішення про доцільність обслуговування в тому чи іншому банку, де безпосередньо здійснює купівлю продукту. Після оцінки власного ступеня задоволеності, клієнтом приймається остаточне рішення щодо його обслуговування конкретним банком.

Дослідження потенційних клієнтів розпочинається після того, як вони усвідомлюють потребу (але не у придбанні певного банківського продукту, а у зв'язку з бажанням отримати певну вигоду, яка буде забезпечена завдяки банківському продукту). Тому, як правило, потенційні клієнти, проводячи свої

споживчі дослідження, аналізують не привабливість послуг чи продуктів банків, а можливі вигоди, які може їм надати той чи інший банк. А вигоди для кожного клієнта насамперед пов'язані з мотивами, які передують виникненню потреби клієнтів.

Відсутність певної уваги банку до врахування характеру поведінки клієнтів та їхньої реакції на зміну цін на банківські послуги досить часто призводить до негативних наслідків. Так, якщо аналіз поведінки клієнтів у процесі реалізації банківських послуг виявиться не досить достовірним, то банк не зможе домогтися успіху на ринку. Тому при визначенні стратегічного і тактичного напрямків цінової політики виникає необхідність більш глибокого дослідження реакції клієнтів на цінові зміни в процесі користування банківськими послугами.

Сучасна теорія та практика маркетингу виробила методи диференційованого підходу до вивчення вимог споживача (клієнту банку). Це дає можливість серед існуючих спонукальних чинників зосереджувати увагу тільки на ті, які відповідно до цілей та завдань цінової політики банку потребують детального дослідження.

Для урахування вимог клієнтів банку до якості продуктів та послуг розробляється механізм прийняття рішення щодо їх купівлі залежно від рівня ціни (рис. 3.4).

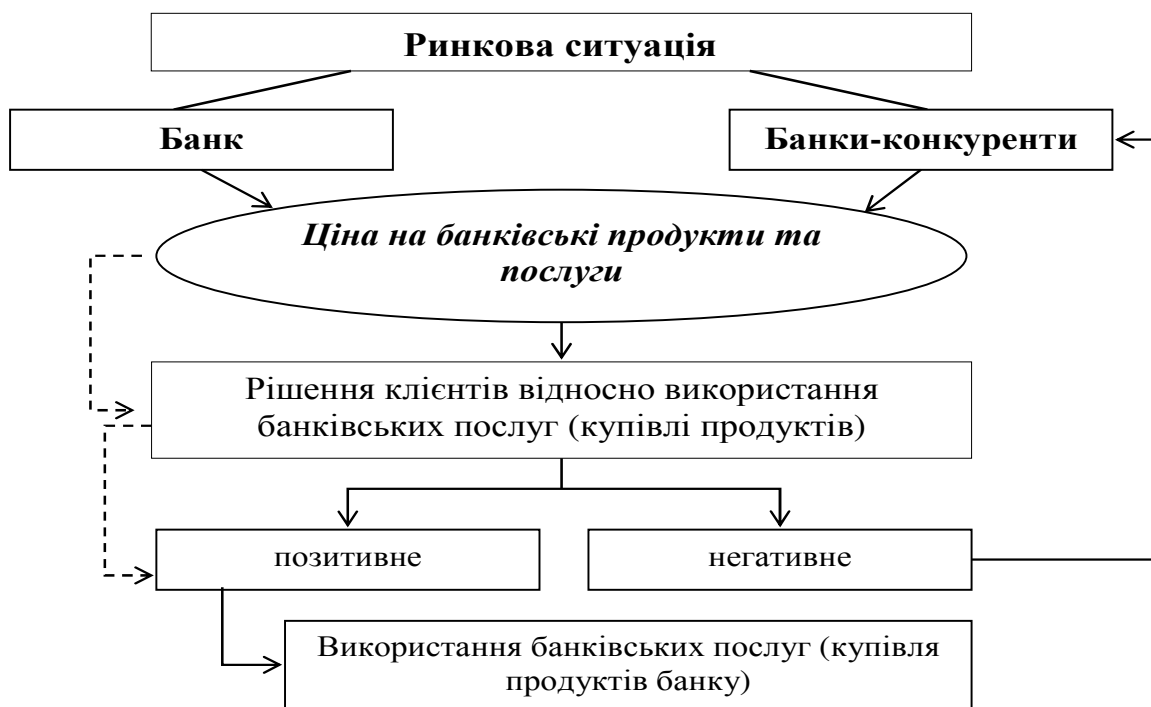


Рис. 3.4. Механізм прийняття клієнтом банку рішення щодо використання (купівлі) банківських послуг

З наведеного рисунку видно, що якщо реальні умови реалізації банківських продуктів або послуг відрізняються від прогнозних, споживач може прийняти негативне рішення щодо використання послуг конкретного банку.

У разі наявності негативного рішення існує два напрямки вирішення даної проблеми: по-перше, у випадку активної дії банків-конкурентів виникає необхідність у зміні рівня ціни; по-друге, якщо вплив банків-конкурентів незначний, а прогнозний рівень ціни відрізняється від реального рівня на ринку не суттєво, то існує реальна можливість адаптації споживача до прогнозного рівня.

Як правило, це потребує впровадження банком відповідних стимулюючих заходів. У процесі даної адаптації клієнта банк з метою забезпечення довгострокового успіху, знаходиться в постійному пошуку нових реальних можливостей, що відповідають його цінній політиці, певним чином реагуючи на вимоги споживачів та негативний вплив банків-конкурентів.

Результативність діяльності банку в процесі надання клієнтам послуг та реалізації продуктів суттєво залежить від ступеня урахування потреб та вимог клієнтів у процесі ціноутворення. Це потребує всебічного вивчення попиту на послуги з урахуванням чутливості клієнтів до їх якісних характеристик та рівня ціни. Використання даного методичного підходу в процесі формування ціни дозволяє банку з об'єктивних позицій визначати її рівень, ураховуючи особливості поведінки клієнтів при зміні їх споживчих можливостей, а також їхню реакцію на зміну рівня ціни банком.

Важливе значення для ціноутворення має дослідження мотивації клієнтів.

Мотивація являє собою комплекс чинників, що спонукають клієнтів банку до певних дій у процесі використання банківських послуг та купівлі продуктів.

Основні етапи процесу дослідження споживчих мотивацій:

- вивчення мотивів поведінки клієнтів при виборі послуги або продукту;
- розробка засобів впливу на рішення споживачів банківських продуктів та послуг з метою орієнтації їх на послуги певного банку.

При дослідженні мотивації клієнтів спочатку необхідно виявити цільову аудиторію, яка являє собою певну сукупність клієнтів банку (юридичних та фізичних осіб). Виявивши цільову аудиторію, банк визначає в

якому стані готовності використання банківських послуг вона знаходиться. Розрізняють такі стадії готовності клієнтів до споживання банківської послуги: обізнаність, пізнання, прихильність, перевага, переконаність та використання (рис 3.5).

Як правило, клієнти на ринку банківських продуктів проходять через наведені на рисунку три основні етапи. Завдання фахівців банку полягає в тому, щоб виявити, на якому етапі готовності споживати банківську послугу або продукт знаходяться клієнти та розробити відповідні комунікаційні заходи, що приведуть до наступного етапу.

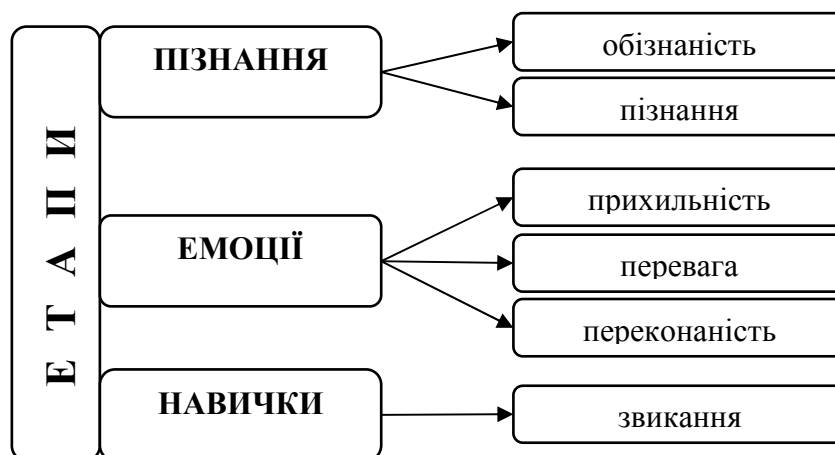


Рис. 3.5. Етапи поведінки клієнтів банку при споживанні банківських продуктів та послуг

Основною метою досліджень банку чутливості його клієнтів до ціни в процесі розробки цінових рішень є забезпечення дієвості цінової політики за допомогою управління грошовими коштами клієнтів відповідно до обраної банком стратегії.

Пристаюючи до розробки своєї цінової стратегії, банк повинний, насамперед, визначити цілі ціноутворення. Уявлення про них можна скласти вже із самого позиціювання продуктів на ринку банківських послуг. Серед різноманітних цілей банківського ціноутворення можна виділити наступні [11 с. 78]:

- максимізація поточного прибутку;
- утримання позицій на ринку;
- лідерство на ринку;
- лідерство в якості продуктів.

Мета максимізації поточної прибутку звичайно стає актуальною в умовах, коли банк або створює унікальні послуги, у наданні яких у нього

немає конкурентів, або попит на ті чи інші види банківських послуг значно перевершує їхню пропозицію. Установлена подібним способом ціна сприймається ринком навіть у тому випадку, якщо вона не відображує реальну структуру витрат банку, пов'язаних з наданням цих послуг. Але треба звичайно, мати на увазі, що постановка цілей максимізації поточного прибутку може негативно відбитися на діяльності банку в майбутньому. Застосування ж маркетингового підходу в банківській діяльності, зокрема ціноутворенні, спрямовано на одержання довгострокового прибутку.

Утримання позицій на ринку. Тривале перенасичення ринку банківських послуг може привести до того, що банк буде зацікавлений збувати свої продукти за будь-якою ціною (у ряді випадків навіть у збиток) аби утримати свої позиції на ринку. У таких умовах кредитні інститути часто не приділяють належної уваги аналізу своєї структури витрат. Однак подібна цінова стратегія безперспективна і, більш того, короткозора. Ретельний аналіз структури витрат і постановка (обґрунтування) цілей ціноутворення дозволяють не тільки домогтися стійкості свого ринкового положення, але й одержувати хоча б помірний прибуток.

Лідерство на ринку. В умовах швидкого розвитку електронної техніки і технології в банківській справі банки стали розробляти та встановлювати такі цілі цінової стратегії, що дозволяють їм захоплювати лідируюче положення на ринку вже на самих ранніх етапах життєвого циклу продуктів-новинок. Упроваджуючи систему електронних послуг і визначаючи на високому технологічному рівні структури витрат з надання того чи іншого виду послуг, ці банки розраховують такі оптимальні ціни, що дозволяють одержувати досить високий прибуток протягом тривалого часу.

Лідерство в якості продуктів. Постановка цієї мети дозволяє банку перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якості своїх продуктів. Хоча останнє веде до підвищення ціни на ці продукти, усе-таки багато клієнтів бажають вибирати саме послуги високої якості. У зв'язку з цим, актуальним є вибір банком такого методу ціноутворення як «ціноутворення на основі взаємин із клієнтами» [10].

Ця цінова стратегія пов'язана з ціновою диференціацією клієнтів і максимальним врахуванням інтересів найбільш перспективної їхньої частини. Практика цінової диференціації у відношенні клієнтів з різною привабливістю для банку існує вже давно. Вона, зокрема, припускає встановлення цін на послуги, що надаються обраним клієнтам, на рівні, що забезпечує лише мінімальну маржу чи навіть збиток. Ці втрати повинні

компенсуватися за рахунок пропозиції споживачам додаткових високорентабельних для банку послуг. Витрати, пов'язані із поведінням такої цінової стратегії, можуть розглядатися як витрати на маркетинг, що забезпечують розвиток взаємовигідних відносин із клієнтами.

Банки, які недавно вийшли на ринок, а також прагнучі змінити корпоративний імідж, як правило, застосовують новітні технології і відповідно підготовлені кадри (щоб підвищити якість послуг, одержати конкурентні переваги, закріпити за собою імідж банку-новатора). До інноваційних технологій банківського маркетингу можна віднести: інтернет-банкінг, мобільний банкінг, створення електронних офісів (відділень самообслуговування), розвиток системи роздрібних послуг, застосування CRM-систем.

Інтернет-банкінг, що одержав широке поширення на Заході, реалізується в двох формах: за допомогою віртуального банку, що надає усі види послуг винятково в дистанційній формі (один з найбільш великих – First Direct), або шляхом здійснення деяких операцій, які виконуються традиційними банками (їх ще називають багатоканальними). Прикладом застосування таких інноваційних технологій може служити «Приват Банк».

Мобільний банкінг забезпечує інтерактивні банківські послуги за допомогою мобільного телефону. При цьому послуги інформаційного характеру про транзакції клієнта за допомогою SMS-повідомлень відносити до мобільного банкінгу не слід. Неправомірно також говорити про мобільний банкінг, якщо клієнт використовує мобільний телефон як модем GPRS-терміналу чи для обслуговування через Інтернет (по суті, це інтернет-банкінг). Багато експертів вважають мобільний банкінг найбільш перспективним електронним каналом доставки банківських послуг, оскільки він дозволяє реалізувати маркетингову концепцію «банк, що завжди з тобою».

Одна із сучасних і перспективних стратегій – це розвиток мережі електронних офісів банку (відділень самообслуговування клієнтів). Це структурні одиниці банку, що виконують обмежений спектр банківських операцій та оснащені спеціальним устаткуванням, що дозволяють клієнтам виконувати певні операції самостійно. Найпростішим прикладом такого офісу може служити приміщення, де розташовано банкомат. Через нього можна одержати не тільки наявні кошти в будь-якій валюті, але й здійснити деякі платежі (наприклад, за мобільний зв'язок). Яскравим прикладом

застосування подібних відділень є нові відділення «Райффайзен Банку Аваль».

Сьогодні банківський маркетинг успішно розвивається й через роздрібні банки (retail banking), які займаються масовим обслуговуванням фізичних і юридичних осіб. Він розрахований на невеликі суми, стандартні продукти, максимальну швидкість обслуговування.

На противагу масовому обслуговуванню прийнято виділяти персональне обслуговування приватних осіб (private banking) чи VIP-обслуговування (операції з великими сумами, нестандартний характер угод, великі витрати часу на одного клієнта). VIP-обслуговування будується за такими принципами:

- «правило одного вікна» – клієнта веде (обслуговує) один персональний менеджер за всіма продуктами та послугами;
- оперативність у вирішенні питань (у боротьбі за VIP-клієнтів удача супроводжує ті банки, які діють максимально оперативно в прийнятті рішень, пов'язаних з досягненням успіху в діяльності споживачів);
- конфіденційність – вище над усе;
- максимальна економія часу клієнта через мінімізацію відвідувань банку.

VIP-клієнтами стають винятково привабливі з інвестиційної точки зору люди (Private Banking). Ба'єр для одержання VIP-статуса є високим і формалізованим – він являє собою визначену суму, яку клієнт готовий надати в управління банку. Крім пропозиції дорогих статусних продуктів VIP-клієнту пропонуються й інструменти спільного інвестування. Крім того, цей вид діяльності повинний супроводжуватися з боку банку серйозною аналітичною роботою, для того, щоб клієнт отримував максимально корисну консультацію щодо отримання прибутків.

Крім того, Private Banking пропонує своїм клієнтам так звану послугу Family office, що містить у собі менеджмент з усіх фінансових питань родини, починаючи від сплати обов'язкових платежів, закінчуючи стратегією вкладення коштів родини та податкове планування.

Цей напрямок є дуже перспективним, оскільки доход банку від одного такого клієнта дорівнює доходу від 200-250 клієнтів звичайного банківського роздробу.

Однак, поки що не всі українські банки готові пропонувати такий продукт своїм клієнтам – банк повинний вміти забезпечити клієнту

високоякісне обслуговування, пов'язане з наданням нефінансових послуг, таких, наприклад, як:

- послуги професійних компаній, які спеціалізуються в створенні колекцій вин;
- пошук замків й унікальних земельних ділянок;
- створення художніх колекцій;
- посередництво на аукціонах, при покупці яхт, літаків та ін.

Цього немає поки що в Україні. Але через партнерів у Європі більшість банків можуть реалізувати даний напрямок діяльності. Головною зараз є проблема застосування концепції маркетингу в діяльності банківських установ, розробка і використання стратегії якої буде сприяти рішенню ряду проблем банків, серед яких є проблема освіти:

- клієнтів – подолання їхніх стереотипів і формування культури банківського споживання (при чому багаті і звичайні клієнти мають однакові стереотипи у відношенні банківського споживання, тому й однакову потребу в освіті);
- банківських кадрів.

Ціни на банківські продукти та якість останніх, знаходяться в прямій залежності. Виходить, клієнти, вибираючи банк для обслуговування, віддадуть перевагу тій установі, у якого ціни в більшій мірі відповідають рівню якості продукту, який їм запропоновано. За дослідженнями ESOMAR, які стосувалися української банківської системи, було проведено класифікацію клієнтів банківської системи за поведінковими ознаками (табл. 3.6).

Наведена класифікація дала можливість виділити суттєві особливості українського споживчого ринку банківських продуктів:

- повільна реакція на інноваційні банківські продукти та довгий процес адаптації до них (зумовлено переважанням майже вдвічі консерваторів і адаптерів над новаторами і послідовниками);
- значна кількість реклаमाцій до працівників банківських установ, які зумовлені психологічними та ментальними особливостями споживчого ринку (з огляду на значну кількість консерваторів і новаторів, які разом становлять майже чверть споживчого ринку);
- властива «реакція снобізму» для половини споживчого ринку, тобто копіювання дій найближчого оточення, яке здебільшого припадає на ту саму класифікаційну частку (зумовлено кількістю адаптерів у загальній структурі споживчого ринку).

З вище викладеного матеріалу, ціни, які встановлюються банком, підлягають ретельному аналізу: визначенню критеріїв якості банківський продуктів і послуг, завдяки яким можна буде підрахувати обсяги витрат, пов'язаних з їхнім наданням.

Таблиця 3.6.

Класифікація клієнтів українського ринку банківських послуг [6, с. 84-85]

Група клієнтів	Часка в загальній структурі, %	Характеристика
<i>Новатори</i>	4,5	Дуже чутливі до нововведень. Прагнуть купувати та використовувати нові продукти протягом перших місяців їх упровадження на ринок. Вимогливі до працівників банку, саме від них надходить найбільше реклаमाцій, тому при їх вирішенні необхідно застосовувати новаторські підходи та творчі рішення
<i>Послідовники</i>	29,5	Позитивно ставляться до нових розробок, готові їх випробувати, досить швидко адаптуються до продуктів, але не відмовляються водночас і від тих продуктів, якими вже користуються. На відміну від новаторів, вони, як правило, розширюють свій комплекс банківський продуктів, а не повністю переорієнтуються на новий
<i>Адаптери</i>	48,6	З недовірою ставляться до нових рекомендацій і готові внести певні зміни у своє рішення тоді, коли хтось із їхнього оточення дасть характеристику цьому товару
<i>Консерватори</i>	17,4	Недовірливі. Дує повільно адаптуються до нововведень, коли ті вже перестали бути нововведеннями. Вимогливі до персоналу. Від них, як і від новаторів, надходить найбільша кількість рекламацій

Серед критеріїв якості банківських продуктів звичайно виділяють наступні:

- швидкість обслуговування;
- точність обслуговування;
- найбільша відповідність потребам клієнтів;
- унікальні достоїнства продукту;
- наявність додаткових послуг, що підвищують комплексність обслуговування. Розглянемо критерії якості банківських продуктів з позиції споживчої оцінки банків України станом на 01.12.2008 р. (табл. 3.7).

Згідно даних таблиці 3.7 сьогодні, серед основних напрямків розвитку

банків, зокрема географічної близькості (кількості філій та відділень по Україні), технічних можливостей банку (кількості банкоматів тощо), співробітництво банків з різними системами переказів коштів з картки на картку, можливість оплати комунальних платежів через Інтернет та ін., особливого значення набувають такі, що сприяють збільшенню якості послуг банків, а саме:

- можливість отримання інформації про умови кредитування, депозитних програм, тарифах РКО, штрафів (створення call-центру: «гарячої лінії», контакт-центру, книги відгуків та пропозицій, зворотного дзвінку, переключення на менеджера банку; розробка сайту банку в Інтернеті);
- рівень обслуговування клієнта (навчання персоналу, презентації, бонуси, призи та ін.);
- збір та обробка відгуків клієнтів про банк (довідковий центр банку, виявлення дійсної необхідності у даному продукті серед населення, постійне стеження за діяльністю конкурентів, винайдення шляхів зниження витрат тощо).

Таблиця 3.7.

Споживча оцінка банків України станом на 01.12.2008 р. [7]

№ п/п	Назва банку	Асортимент **	Розташування**	Надійність **	Персонал **	Обслуговування **	Підтримка (наявність call-центру) **	Наявність сайту в Інтернеті	Загальна бальна оцінка
13	Брокбізнесбанк	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	+	5,00
24	Індексбанк	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	+	5,00
26	Арма	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	+	5,00
31	Південний	4,76	4,76	5,00	5,00	5,00	5,00	+	4,92
29	Укргазбанк	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	+	4,83
14	ВТБ Банк	4,71	4,57	4,71	4,43	4,43	4,57	+	4,57
12	ПУМБ	4,71	4,14	4,93	4,29	4,50	4,71	+	4,54
5	Укрексімбанк	4,60	4,60	4,00	4,60	4,80	4,60	+	4,53
23	Імексбанк	4,75	4,50	3,75	4,75	4,75	4,25	+	4,45
10	Фінанси та кредит	4,56	4,19	4,25	3,88	4,00	4,25	+	4,18
7	ОТП Банк	4,07	3,93	4,17	4,23	3,97	4,10	+	4,07
16	Кредитпромбанк	4,17	4,17	3,83	4,00	3,67	3,83	+	3,94
3	Укрсиббанк	4,25	4,08	4,17	3,42	3,08	3,58	+	3,76
2	Райффайзен Банк Аваль	3,81	4,10	3,52	3,48	3,05	3,62	+	3,59
4	Укрсоцбанк	3,50	3,50	3,86	3,36	3,57	3,79	+	3,59
6	Надра	4,10	3,80	3,68	3,39	3,05	3,41	+	3,57

15	Укрпромбанк	3,50	3,50	3,50	3,25	3,75	3,50	+	3,50
9	Альфа Банк (Україна)	3,41	3,41	3,41	3,76	3,65	3,12	+	3,46
1	Приватбанк	3,74	4,09	3,28	3,05	2,76	3,03	+	3,32
4	Порто-Франко	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	+	3,16

* - згідно рейтингової позиції Асоціації українських банків

** - діапазон бальної оцінки складає від 1 до 5.

Далі декілька висновків з аналізу практики функціонування вітчизняних комерційних банків.

Виділимо основні моменти в стратегії маркетингу банку при роботі з клієнтами.

I. Чималу роль у залученні й утриманні клієнтів відіграє встановлення оптимального співвідношення між ціною і якістю наданих послуг. З метою підвищення продуктивності, банки направляють свої зусилля на зниження витрат і раціоналізацію банківських операцій, часто ігноруючи оптимізацію цін на свої продукти і послуги, хоча саме вони сприяють найбільш сильному впливу на обсяг прибутку. Структура цін банківського продукту дуже складна, оскільки інтегрують численні елементи: крім класичного відсотка вона включає витрати, комісійні, різні платежі. Для з'ясування переваг клієнтів найчастіше використовується метод сполученого аналізу.

Цей метод був досліджений автором, для чого одеським підприємцям запропонували на вибір 16 пар банківських продуктів.

Відповіді респондентів оцінювалися визначеним числом пунктів (балів). У результаті опитування при оцінці такого параметра, як щомісячна вартість послуги, найбільше число пунктів (14) одержала безкоштовна послуга; ціна в 50 грн. одержала 6 пунктів (зниження за рівнем з попередньою оцінкою на 8 пунктів), тоді як ціна в 100 грн. – 4 пункти. Звертає на себе увагу те, що оцінка сприйняття клієнтом ціни з 50 до 100 грн. погіршилася усього на 4 пункти, оскільки підвищення ціни компенсувалося наданням додаткових послуг (які відсутні при безкоштовній послугі). Отже банк може без втрати клієнтів подвоїти ціну деяких послуг, надаючи клієнтам додаткове обслуговування.

II. Технології залучення нової клієнтури. Сьогодні в банківській сфері розвивається інтегрований маркетинг, що направлений на розширення кола клієнтів та поліпшення якості їх обслуговування. Виходячи з цього основними проблемами банківського маркетингу є професійне спілкування з клієнтом, забезпечення переваг клієнтові при використанні ним тих чи інших

послуг у порівнянні з іншими банками, зацікавленість працівників банків у продажу послуг.

У результаті реалізації розробок щодо впровадження маркетингової стратегії банку ВАТ «МТБ» (м. Одеса) отримано наступні результати (табл. 3.8).

Таблиця 3.8.

Показники, що характеризують результати впровадження маркетингової стратегії в ВАТ «МТБ» у 2002 році [19]

Показники	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.
Кількість клієнтів (од.)	13117	25297	59813	96249	124351
Зарплата співпрацівників банку, тис. грн.	1452	1673	2974	4346	11116
Витрати на маркетингові дослідження, банку, тис. грн.	472	278	1401	775	933
Витрати на комп'ютерне та програмне забезпечення, тис. грн.	2990	3362	4287	7342	9059
Витрати банку, тис. грн.	54893	54340	63570	92714	95680
Чистий прибуток банку, тис. грн.	4864	2733	2354	12306	15728
Витрати на маркетингові дослідження до загальних витрат банку, %	0,9	0,5	2,20	0,83	0,97
Доходи банку до витрат, %	126,1	108,9	102,84	116,41	112,09

Підготовка та впровадження стратегії відбувалися в середині 2002 р. Як доводить табл. 3.8, витрати на маркетингові дослідження ВАТ «МТБ» в цьому році склали 1401 тис. грн., що в 5 разів більше порівняно з 2001 р. Це сприяло росту кількості клієнтів банку в 2,4 рази у 2002 р. та в 1,6 рази – в 2003 р. Прибуток ВАТ «МТБ» у результаті впровадження маркетингової концепції в 2003 р. збільшився в 5,2 р. і становив 12306 тис. грн.

Одна з особливостей запропонованої стратегії – це повне обслуговування клієнтів у зручному для них режимі роботи та віддаленості від місця проживання, що сприяло зростанню клієнтської бази банків у 2003

р. від 59813 до 96249 од. Банком запропонована нова послуга SMS-банкінг, понад 70 % усіх платіжних документів надходило до банку через системи електронних систем «клієнт-банк». Упровадження «Інтернет-банкінг» та інших віддалених систем управління рахунками привело до значного зростання кількості безпосередніх контактів з банківськими працівниками.

Основою розвитку якості інформаційного обслуговування клієнтів стали кошти банку, які були витрачені на впровадження комп'ютерного та фінансового забезпечення, і зросли з 4287 тис. грн. у 2002 р. до 7342 тис. грн. у 2003 р., тобто в 1,7 разів.

Важливе значення для розвитку зазначених технологій має вдосконалювання інформаційних систем про клієнтів банків. Розвиток баз даних про клієнтів викликає істотні зміни в класичній концепції організації й експлуатації інформаційних систем. На жаль, поки що більшість інформаційних систем, які використовуються банками, не дають повного уявлення навіть про ідентифікованого клієнта.

Клієнти обслуговуються в різних операційних відділах банку, що, як правило, організовані за продуктовим принципом. Отже, єдиний («синтетичний») підхід до клієнта відсутній, що не дозволяє скласти про нього повне і реальне уявлення. Частина цінної інформації про відносини клієнта з банком не включається в пам'ять інформаційної системи, будучи розсіяною в інформаційних службах різних каналів збуту банківських продуктів. Тим часом сучасний маркетинг вимагає повної і об'єктивної, а не фрагментованої інформації про клієнта.

Для досягнення максимально повного підходу щодо інформації про клієнта певним чином структурована база даних про клієнтів повинна постійно аналізуватися і доповнюватися, як правило, по трьох напрямках:

- можливість усе більш глибокого сегментування клієнтів – наприклад, щодо їхніх очікувань за рівнем рентабельності операцій, чи за рівнем їхнього обслуговування. Останнім часом деякі банки здійснюють сегментування клієнтів за рівнем цін на послуги, які вони використали;
- моделювання структурного «профілю» клієнтів, наприклад, за їхніми соціально-демографічними характеристиками, що припускає постійний збір інформації про клієнтів, починаючи з неформальної реєстрації різних подій у їхньому житті і до створення автоматизованої картотеки;
- моделювання майбутнього поведіння клієнтів, що дозволяє визначити конкурентів і домогтися позитивної відповіді клієнта щодо пропозицій банку, придбання нового банківського продукту. Особливу роль

при цьому відіграє можливість передбачати зміни в його поводженні у сфері придбання основного та додаткового житла, автомобіля і запропонувати йому відповідний банківський продукт.

При цьому варто систематично аналізувати дохідність інвестицій у маркетинг (*к_{дмк}*), що дозволить оптимізувати виділення і розподіл ресурсів на розвиток операційного маркетингу.

Зазначений коефіцієнт дієздатності маркетингового комплексу розраховується як:

$$k_{\text{дмк}} = \frac{a_1 + a_2}{b}, \quad (3.1)$$

де a_1 – доходи від продажу нових банківських послуг;

a_2 – доходи від продажу існуючих послуг банку, що отримані за рахунок поліпшення якості обслуговування клієнтів;

b – витрати на проведення маркетингової діяльності банку.

Ефективність проведення маркетингової діяльності була зазначена в провідних банках одеського регіону АБ «Південний» та ВАТ «МТБ» (табл. 3.9)

Аналіз даних табл. 3.9 свідчить про те, що впровадження маркетингу в діяльність банків дає позитивні результати.

Підтвердженням ефективності обраної маркетингової стратегії АБ «Південний» за 2004 р. стала насамперед динаміка росту кількості клієнтів, на кінець року загальна кількість яких збільшилася в 1,14 разів.

Зростання банку відбувалося за рахунок створення нових і вдосконалення існуючих послуг, що підтверджує *К_{дмк}* (0,97 та 1,58 за I-й та IV-й квартали відповідно).

Виділення коштів на формування стратегії маркетингу та більш ретельне вивчення потреб клієнтів банків АБ «Південний» та ВАТ «МТБ» створили умови щодо надання послуг банку на високому рівні, використання переваг комплексного банківського обслуговування, складання індивідуальних програм співробітництва для кожної групи клієнтів, розробки послуг орієнтовані на конкретні ринки. Це підтверджується збільшенням кількості клієнтів АБ «Південний» (темп росту юридичних осіб 257,91 % і фізичних осіб–129,45 %) і свідчить про те, що банк стабільно реалізовує стратегію зміцнення своїх позицій в основному в корпоративному секторі ринку банківських послуг.

Ситуація в ВАТ «МТБ», навпаки, свідчить про прихильність щодо роботи на роздрібному ринку завдяки ретельно розробленій та виваженій стратегії маркетингу, зацікавленості висококваліфікованого персоналу в отриманні максимально можливого прибутку банку, що сприятиме збільшенню їхнього доходу також (темп росту юридичних осіб 130,32 % та фізичних осіб – 419,03% на кінець року).

Таблиця 3.9.

Ефективність проведення маркетингової діяльності в банках Одеського регіону за 2004 р. [18, 19]

Показники	<i>АБ «Південний»</i>					<i>ВАТ «МТБ»</i>				
	<i>I кв.</i>	<i>II кв.</i>	<i>III кв.</i>	<i>IV кв.</i>	<i>За рік</i>	<i>I кв.</i>	<i>II кв.</i>	<i>III кв.</i>	<i>IV кв.</i>	<i>За рік</i>
Клієнти, од.	19937	11962	15529	22734	70162	36796	30917	11523	45115	124351
Темп росту, %	-	59,99	129,81	146,39	-	-	84,02	37,27	391,52	-
<i>В тому числі: -юридичні особи, од.</i>	3089	1937	2048	5282	12356	1373	1167	1098	1431	5069
Темп росту, %	-	62,70	105,73	257,91	-	-	84,99	94,08	130,32	-
<i>-фізичні особи, од.</i>	16848	10025	13481	17452	57806	35423	29750	10425	43684	119282
Темп росту, %	-	59,50	134,47	129,45	-	-	83,98	35,04	419,03	-
Доходи від маркетингової діяльності в банку, тис. грн.	407	190	663	1030	2290	288	119	135	388	930
Темп росту, %	-	46,68	348,94	306,54	-	-	36,94	116,16	320,00	-
Витрати на маркетингові дослідження, тис. грн.	420	218	531	652	1821	318	143	217	255	933
Темп росту, %	-	51,90	243,57	122,78	-	-	41,27	160,16	119,28	-
Кдмк	0,97	0,87	1,25	1,58	1,25	0,90	0,83	0,62	1,52	0,99

Дослідження допомогло встановити, що одними з головних завдань банків, що аналізуються, є організація та забезпечення обслуговування клієнтів на високому рівні, про що свідчить рис. 3.4.

Зростання показника свідчить, що банки застосовують новітні інформаційні системи обробки інформації при розробці та впровадженні

нових послуг, приділяють увагу знанням специфіки діяльності клієнтів спеціалістами банків.

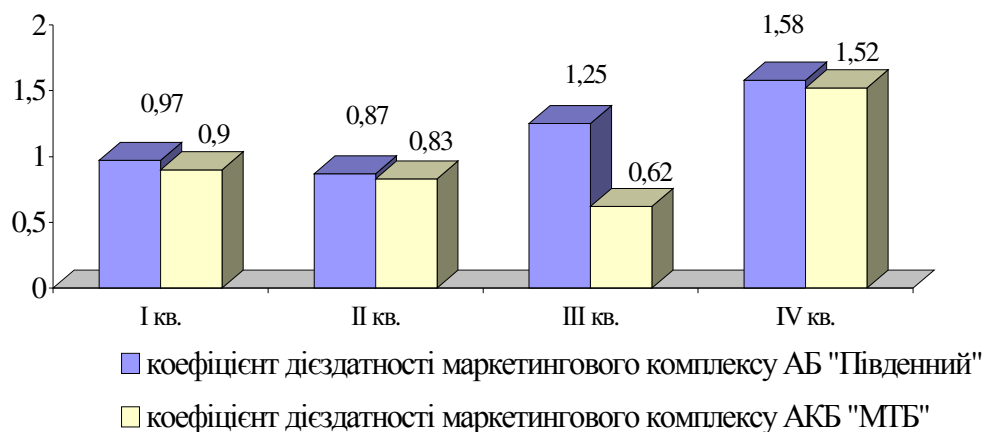


Рис. 3.6. Коefіцієнти дохідності інвестицій у маркетингові дослідження банку

Отже, головною передумовою ефективної діяльності в бізнесовій та фінансовій сферах, досягнення успіхів у підвищення рівня впізнання бренду банку (асоціація виключно з високоякісним обслуговуванням клієнтів, інноваційністю банківських продуктів і рішень), професіоналізму персоналу є розробка та втілення в життя найамбітніших планів щодо подальшого розвитку банку, ключовим моментом якого є стратегія маркетингу (табл. 3.10).

В останні роки у розвитку ринкових відносин роль ціни як основи купівельного вибору знижується, вона усе більше поступає місце неціновим факторам, таким як: репутація банку, сервісові, рекламі тощо. Цілі маркетингу в умовах загострення конкурентної боротьби та фінансової кризи, можуть бути такими: забезпечення виживання банку; максимізація довгострокового прибутку; завоювання лідерства на ринку.

Таблиця 3.10.

Основні показники діяльності АБ «Південний» та ВАТ «МТБ» на 01.01.2005 р. та 01.01.2009 р. [13]

Банк	Активи, млн. грн.		Прибутковість активів, %		Фінансовий результат, млн. грн.		Кошти клієнтів, млн.. грн.	
	2005	2009	2005	2009	2005	2009	2005	2009
АБ «Південний»	1598,58	11086,37	1,19	1,60	17,73	177,49	1060,5	6337,69
<i>Темп росту, %</i>	693,5		134,45		1001,07		597,61	
ВАТ «МТБ»	671,04	3779,03	0,25	0,70	1,73	26,47	372,52	1309,19
<i>Темп росту, %</i>	563,16		280,00		1530,05		351,44	

Специфічною особливістю нинішнього маркетингового планування в банках є те, що пріоритет віддається стратегічним планам, а не поточним. Оцінка якості роботи банку, кожного підрозділу здійснюється за ступенем виконання показників, встановлених у стратегічній програмі.

Таким чином, діяльність кожного банку базується на тому, що виробляється продукт, який користується визначеним попитом, і реалізується серед клієнтури. У кожного банку є вже визначене коло спектру продуктів і послуг, але можна помітити, що поступово він починає розширюватися, з'являються нові пропозиції, види послуг і це не межа. Щоб вигідно вводити нові види продуктів і реалізовувати їх, банкам необхідна розвинена система маркетингу.

Тобто для банку маркетинг – це його координаційний центр, система дій та стратегічне планування. У розробці планів і створенні маркетингової служби банків спираються на ситуацію в даній країні (стан економіки, політики, суспільні події), враховують конкуренцію, ринкову обстановку, власні фінансові ресурси та політику ціноутворення. Як правило, у кожному великому сучасному банку існує маркетингова група, що займається вивченням питань з пріоритетів клієнтів, їхніх потребах і стану ринку банківських послуг. Це робота зі статистикою, економічними показниками тощо. Кожне рішення повинне враховувати рекомендації маркетингу, щоб максимально погодити свої дії.

У стратегічному маркетинговому плануванні особливої уваги слід приділяти:

- постійному обліку фактору невизначеності;
- переоцінці пріоритетів проблем у залежності від зміни зовнішнього середовища;
- глибокому аналізу вихідної економічної ситуації банківської установи, її сильних і слабких сторін, можливостей швидкого реагування на виникаючі труднощі;
- чітке визначення прав та обов'язків, а також систему взаємодії всіх зайнятих стратегічним плануванням людей і служб;
- обліку стратегії конкурентів;
- оптимальному сполученню стратегії маркетингу зі стратегією розвитку банку в цілому;
- перебудові організаційної структури банку у відповідності зі стратегічними цілями;

- орієнтації на підвищення ефективності діяльності усього банку, а не тільки його організаційних одиниць;
- постійне застосування планування у роботі, ґрунованого на різноваріантному підході.

Список літератури до розділу 3

1. Аналітичний звіт. Дії Національного банку України в період загострення світової фінансової кризи // http://www.bank.gov.ua/Report_fin_kr.pdf
2. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 332с.
3. В.Л. Коріньєв, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 200с.
4. Грошово-кредитна та банківська статистика // Бюлетень НБУ. – 2008. – №12(187). – с. 61-141.
5. Дейли Джон. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 304с.
6. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. – 2-ге вид. – К.: Алеута, 2007. – 257с.
7. Завадська Д. В. Створення лояльності як умови успішного розвитку сучасного українського банку // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць – Випуск 243: В 4 т. – т. II. Дніпропетровськ: ДУЕУ, 2008. – с. 290. -300.
8. Загальноекономічний стан розвитку // Бюлетень НБУ. – 2008. – №12(187). – с. 10-11.
9. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: Навчальний посібник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. – 734с.
10. Максименко Е. PRAVDA О VIP-BANKING в Украине: ключевые вопросы развития // http://www.onlypravda.com/potrebitel/facts/open_data/
11. Новикова І.В. Банківський маркетинг: Навч.-метод. Посібник / І.В. Новикова, Л.М.Худолій, М.П. Денисенко, В.Г. Кабанов. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 156 с.
12. Организация деятельности коммерческого банка/ Под. ред. Тагирбекова К.Р. – М.: Издательство «Весь мир», 2004 – 848с.
13. Показники діяльності банків України // <http://www.aub.com.ua>
14. Про необхідність підтримки ліквідності ВАТ КБ «Надра» // <http://www.bank.gov.ua/KMU-Nadra.pdf>

15. Смит Д. Как заставить маркетинг работать. – М.: Вершина. – 2006.
16. Статистичний бюлетень (електронне видання). Доходи і витрати населення. – 2008. – №12. 174 с. //http://www.bank.gov.ua/el_bul_122008.pdf
17. Украинские банки обходятся без маркетинговой стратегии //http://www.proreklamu.com/content/view/11686/229
18. Фінансова звітність АБ “Південний” //http://www.bank.com.ua
19. Фінансова звітність АКБ “Морський транспортний банк” //http://www.mtb.com.ua