

Тарасевич Н. В.

кандидат економічних наук, доцент

кафедри банківської справи

Одеського Національного Економічного Університету

Назлуханян С. С.

студент 4 курсу 2 групи

Одеського Національного Економічного Університету

Тарасевич Н. В.

кандидат экономических наук, доцент

кафедры банковского дела

Одесского Национального Экономического Университета

Назлуханян С. С.

студент 4 курса 2 группы

Одесского Национального Экономического Университета

Tarasevich N.V.

Candidate of economic sciences, associate professor

Department of Banking

Odessa National Economic University

Nazlukhanyan S.S.

Student 4 courses 2 groups

Odessa National Economic University

Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері

Современные тенденции развития маркетинга в банковской сфере

Modern trends in marketing in banking

Анотація. У статті визначено основні тенденції та особливості розвитку банківського маркетингу у сучасних умовах. Розглянуто ключові інструменти для просування банківських послуг. Проаналізовано основні способи залучення нових клієнтів та утримання вже існуючої клієнтської бази. Також висвітлено поняття «реклама», як ключовий елемент для інформування користувачів послугами банку.

Ключові слова. банківський маркетинг, реклама, функції реклами, банківський продукт, рекламна політика, потреби клієнта.

Аннотация. В статье определены основные тенденции и особенности развития банковского маркетинга в современных условиях. Рассмотрены ключевые инструменты для продвижения банковских услуг. Проанализированы основные способы привлечения новых клиентов и удержания уже существующей клиентской базы. Также освещено понятие «реклама», как ключевой элемент для информирования пользователей услугами банка.

Ключевые слова. банковский маркетинг, реклама, функции рекламы, банковский продукт, рекламная политика, потребности клиента.

Annotation. In the article the basic tendencies and features of development of bank marketing in modern conditions are defined. Key tools for promoting banking services are considered. The main ways of attracting new customers and retaining an existing customer base are analyzed. The concept of "advertising" is also covered, as a key element for informing users of the bank's services.

Keywords. bank marketing, advertising, advertising functions, bank product, advertising policy, customer needs.

Постановка проблеми. Основна ціль, задля якої існує банківська конкуренція – боротьба за клієнтів, до цього входить як збереження наявних клієнтів, так і залучення нових. В сучасних умовах, коли вартість послуг у різних банків стає приблизно однаковою, а пропоновані послуги - схожими, вирішальне значення набувають інші фактори. Постає питання щодо залучення клієнтів новим способом. Для цього необхідно проводити ефективну асортиментну політику та розширювати спектр банківських послуг.

Аналіз досліджень і публікації. Значну увагу дослідженню теми банківського маркетингу приділяють наступні вчені Ф. Котлера, І.В.Альошина, І.Г. Брітченка, А . В . Романов , В . Т . Севрук, В.Г. Герасимчука, В . Лисицький , М.Д. Алексеєнко, Д . МакНотон , Дж . Еванс, В. Т . Севрук, Є . П . Голубков, О.В.Васюренко, А . Мороз, Б. Бермана, О.В. Дзюблюк, Є . В . Єгоров , А . О . Єпіфанов, А . В . Войчак, В . Герасимчук , Є. Ф . Жуков. Але з кожним роком економіка все більше розвивається, у суспільства з'являються нові потреби. Відповідно з'являється необхідність пошуку нових маркетингових підходів, нових інструментів. З огляду на це, досліджувана тема досить актуальна в мінливих умовах.

Метою даного дослідження є визначення та систематизація основних тенденцій розвитку сучасного банківського маркетингу та доведення необхідності їх врахування при формуванні маркетингової політики банку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Не дивлячись на те, що за останній період кількість банків України значно зменшилась, на конкуренцію це не відобразилось. Наразі стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як високо конкурентний . Це пов'язано з тим, що на ринку функціонують досить сильні банки. Саме тому, щоб залишатися на високій позиції необхідно бути максимально гнучким та намагатись запропоновувати більш вигідні умови та заслужувати довіру з боку населення. Реалізація деяких завдань можлива з допомогою якісного банківського маркетингу .

Слід згадати, що банківський маркетинг – це діяльність, спрямована на доведення банківського продукту до клієнта за допомогою певного набору інструментів, в які входять дослідження ринку, реклама, просування послуги, стимулювання продажів, післяпродажний контроль [1, с. 520].

Одним з ключових елементів для інформування клієнтів банку та просування послуг є реклама. Це невід'ємна частина успішного банківського маркетингу.

Розглянемо це поняття більш детально. Так як при вживанні терміну маркетинг в першу чергу з'являється асоціація саме з рекламою. Діяльність

жодного банку зараз неможливо уявити без неї. Складається враження, що без реклами банки зовсім не зможуть функціонувати.

Що ж в загалі представляє собою реклама? В першу чергу, реклама банку – це засіб інформації про банк та послуги, які він пропонує. Тому саме реклама допомагає розповісти потенційним клієнтам про існування даного банку та переваги його пропозицій [2].

На цей час за сумарним обсягом витрат на рекламу банки провідних країн світу займають 4-те місце після виробників автомобілів, торговельних фірм та видавничих організацій.

Рекламу можна вважати дійсно ефективною не лише тоді, коли банк стає популярним через постійну демонстрацію по телевізору, як для прикладу, а тоді, коли має значний вплив на просування послуг.

Основні функції реклами в банківській сфері:

- формування довіри клієнта до банку;
- інформування про асортимент послуг;
- переконання клієнта в перевагах послуг, які пропонує банк;
- стимулювання клієнта споживати послугу, яку пропонує банк.

Розглянемо послідовність дій для створення механізму формування банківської реклами:

– Визначення стратегічних цілей. В першу чергу виникає потреба для ознайомленні з ситуацією на ринку. Необхідно розглянути потреби потенційних клієнтів та пропозиції конкуруючих банків, їх особливості та переваги. Головна ціль комерційної реклами банків – це створення сильної марки, а вже на цьому фоні створюються та просуваються різноманітні продукти.

– Визначення об'єктів впливу. Виникає необхідність зорієнтуватись на певну категорію (клієнтура, партнери, тобто комерційна мережа або бізнес-середовище) стосовно якого буде здійснюватися інтенсивна рекламна політика.

– Визначення творчої концепції. Це основна творча ідея, навколо якої будується вся рекламна кампанія. Це якийсь умоглядний образ, створений на

основі маркетингової стратегії компанії. Він з'єднує в собі креативну концепцію товару і споживчі очікування цільової аудиторії, змушує обрати на себе увагу, викликати інтерес і, як наслідок, придбати товар/послугу [3].

Головна риса такої реклами – це однорідність запропонованих послуг. У всіх банках вона однакова – гроші. Крім того, банківські продукти, як уже відзначалося, задовольняють потреби покупців лише опосередковано.

Існує думка, що ефективність банківської реклами значно нижча ніж ефективність реклами у виробничих сферах. Це можна спростувати, тому що зараз, у 21 сторіччі, реклама займає значний відсоток в просуванні банківського товару або послуги. Це кращий метод проінформувати клієнтів щодо своїх пропозицій.

Таким чином, з часом у рамках рекламної політики банків з'являються елементи реклами потреб, коли рекламується не стільки сама банківська послуга, скільки кінцева потреба, задовольнити яку клієнт зможе в результаті придбання цієї послуги. Це знайшло відображення, зокрема, у доданні особливого найменування послугам, спрямованим на задоволення певних кінцевих потреб (наприклад, автокредит, заощадження на будівництво, навчання і т.д.). Така конкретизація об'єкта реклами повинна була сприяти ідентифікації клієнтами послуг певного банку, а отже, підвищенню ефективності витрат на рекламу. Існує декілька методів, які допомагають встановити зв'язок з клієнтами, дізнатись про їх потреби і як результат – продати їм банківські послуг.

Головна мета використання цих методів – задоволення клієнтів, вирішення їх проблем, збільшення продаж банківських продуктів та відповідно збільшення доходів банку.

Виникає необхідність підкреслити, що кожний банківський продукт:

- має певні особливості;
- володіє плюсами, які не характерні для інших банківських продуктів та які дозволяють відрізнити його від інших запропонованих послуг;
- надає цінність клієнту.

Кожний банк має свою службу маркетингу. Вона керує процесом розробки класифікацій банківських продуктів.

Таким чином, можна виділити певну послідовність представлення банківського продукту:

- Відзначення вигоди від реалізації продукту;
- Чітко з'ясувати потреби клієнта, щоб під час презентації мати можливість зацікавити його;
- Використати необхідні аргументи для переконання клієнта.

Орієнтуючись на викладене вище можемо перейти до детального ознайомлення з методами.

Метод заздалегідь відпрацьованого підходу. Він використовується при формуванні попиту клієнта на нескладні банківські послуги. Найчастіше застосовується під час залучення потенційних клієнтів. За його основу покладена завчасно підготовлена розповідь про необхідну клієнту послугу. Також на цю зустріч робітник банку повинен відзначити для себе певні фрази, слова, які, на його погляд, зможуть переконати клієнта.

Презентація має сценарій та поступово веде до цілі наступними сходами:

Увага – Зацікавленість – Бажання – Переконання – Дії [4, с. 172].

Особливість даного методу в тому, що подібну презентацію можливо використовувати постійно, лише вносити незначні зміни та трішки удосконалювати. І, як ми розуміємо, підготовка до такої презентації не потребує суттєвих зусиль, так як менеджер демонструє практично одну й ту саму інформацію. Таким методом сміливо можуть користуватись навіть початківці. В нього включені всі відповіді на потенційні запитання клієнтів.

Наступний метод – це задоволення потреб та запитів клієнта. Виділяють два випадки їх застосування:

- Коли між клієнтом та менеджером встановлені довірчі відносини та менеджер володіє необхідною інформацією про діяльність, потреби, проблеми клієнта;

- Коли клієнт відноситься до певної групи підприємств за однаковим профілем та потребами.

Цей метод націлений на те, щоб мати можливість в'яснити та проаналізувати всю необхідну інформацію про діяльність клієнта. Його підприємства, фінансову та кредитну історію та інше. Дізнавшись про бізнес клієнта, менеджер чітко встановлює його потреби та розробляє варіанти вирішення проблем.

Розглянемо приклад:

До банку звернувся підприємець, якій займається оптовою торгівлею. Він вирішив розширити свою діяльність методом відкриття крамниць для роздрібною торгівлі. Цієї інформації вже достатньо менеджеру для того, щоб зрозуміти, що у керівника підприємства виникне потреба в здачі безготівкових грошових коштів. Орієнтуючись на це, менеджер розробляє декілька способів вирішення проблеми: інкасація виручки, само вивіз коштів в денну зміну та здачу грошей на вечірню касу. Так, вже маючи на меті ці варіанти, менеджер вибирає для себе і позитивні та негативні риси та враховує важливість для підприємця збереженості грошових коштів, зручний час для здачі виручки, своєчасне зачислення коштів на рахунок та ціну послуги.

Головна перевага цього методу – це те, що вона є основою підготовки презентації. При його практичному використанні наявність вже розробленої бази, яка включає цю класифікацію спрощує процес продажу банківського продукту та дає змогу менеджеру підкреслювати цінність послуги.

Останній – це метод формування потреб клієнта. Він потребує особливого професіоналізму, тому вважається найскладнішим. При зустрічі з клієнтом менеджер ретельно готується, складає необхідні запитання та уважно слухає роблячи для себе певні висновки стосовно потреб клієнта. Існує спеціальна технологія відкритих та уточнюючих запитань, прийомів подачі спеціального сигналу. Саме її і використовують під час подібних зустрічей. Після чого за допомогою резюмування формулюється проблема та варіанти її вирішення.

Розглянемо приклад. Під час зустрічі з головним бухгалтером підприємства виявлена наступна проблема – збільшення накладних витрат. Відповідно з'являється потреба в їх скороченні. Менеджер повинен запропонувати один з варіантів участі в зарплатному проекті щодо отримання готівки в банку, доставці коштів на підприємство, видачі їх робітникам. Тому існує потреба між двома варіантами: переказ заробітної плати до вкладу «до вимоги» або вклад з використання платіжної карти.

Не дивлячись на різні підходи кожного методу, вони все ж мають спільну рису. Загальне правило при використанні кожного з них – менеджер, під час розповіді про продукт/послугу повинен акцентувати увагу на вигоді та цінностях, які клієнт отримує у випадку якщо скористається ними.

Таким чином, існує певний перелік правил ефективного просування банківського продукту, при використанні яких у банку з'являється можливість бути конкурентоспроможним та досягати мети[5, с. 6].

1 Правило. Продаж – це мистецтво. Дивлячись на професійного менеджера з продажу, складається враження, що це в нього з народження. Але насправді – це клопітлива праця, яка не дається одразу та вимагає безлічі зусиль. Менеджер повинен постійно вдосконалюватись, тому що з часом будь-яка, навіть найсильніша база знань, може стати застарілою. Суспільство розвивається, відповідно змінюються потреби, виникає необхідність створення чогось нового. Це також стосується і нових підходів, нових прийомів. Тому менеджеру необхідно вдосконалювати свою майстерність.

2 Правило. Продаж починається зі знань. Знання – це сила, це фундамент роботи професійного менеджера. Так, він повинен знати все про клієнтів банку, їх потребах та бізнесі. Таємниця в тому, щоб знайти особливий підхід до клієнта, увійти в довіру та спілкуватись з ним не тільки на рівні постачальника банківського продукту, але й як радник, консультант, якому можна довіряти. Він не тільки просуває продукт, але й допомагає розвивати бізнес клієнта. Менеджер не повинен приділяти увагу лише керівнику, необхідно спілкуватись

зі звичайними робітниками підприємства, часто перебувати на виробництві, зав'язувати нові знайомства.

Окрім цього, менеджер зобов'язаний знати характеристику продукту, його особливості, переваги для клієнта, чим він відрізняється від аналогічних продуктів конкуруючих банків. Також сильні та слабкі сторони як свого банку так і банків-конкурентів.

Лише після застосування отримання цих знань можна починати бесіду з клієнтом.

3 Правило. Вміння слухати. Деякі вважають, що основою успіху є лише вміння красиво говорити. Але, насправді, найголовнішим завданням менеджера є вміння слухати та стимулювати клієнта до бесіди. В той час, як особисте мовлення повинне складати не більше 45% спілкування. Потрібно постійно давати навідні питання та визначати потреби клієнта. Якщо менеджер зможе розговорити клієнта, це допоможе виявити, що саме він потребує. Після чого можна пропонувати способи вирішення його запитань, продемонструвати як саме банківські продукти зможуть задовольнити його потреби.

4 Правило. Клієнти купують вигоду. Під час пропозиції клієнту банківського продукту, менеджер повинен розуміти, що потенційного клієнта цікавить лише вигода, тобто те, що він отримує, а не сам продукт. Відповідно на цьому потрібно постійно акцентувати та не вести бесіду виключно про властивості продукту.

Для того, щоб зрозуміти яку саме вигоду потрібно пропонувати клієнту, необхідно дати йому можливість розповісти про те, чого саме він бажає. Також варто не забувати та уважно слухати клієнта, визначити, що більш за все хвилює його. А вже потім можна показувати, яку вигоду отримує клієнт, використовуючи ці властивості банківського продукту.

5 Правило. Не забувати ставити себе на місце клієнта. Перед тим як пропонувати клієнту ту чи іншу послугу, необхідно поставити себе на місце клієнта. Це допоможе виявити, що все ж таки є значимим для покупця.

Наприклад, до банку звернувся директор торгової фірми з питанням розвитку бізнесу. Що буде головним для нього? На що потрібно звернути увагу. Що принесе позитивне рішення стосовно купівлі банківської послуги. Доцільно буде припустити, що для керівника торгової фірми буде важливим збереженість грошей, зручний час інкасації виручки, своєчасні нарахування на поточний рахунок, приємні ціни та робітники, до яких можна буде вільно звернутись під час будь-яких запитань.

Після того, як менеджер займе позицію клієнта, він зможе зрозуміти клієнта, його потреби і те, як банківська послуга зможе допомогти йому в рішенні цих проблем. До того ж клієнт повинен почувати себе комфортно в банку, він повинен бути в центрі уваги. Для цього потрібно говорити про його потреби, проблеми, та про те, чим менеджер зможе допомогти йому. В той же час, потрібно шукати вигоду для обох сторін [6].

Висновки. Посилення конкуренції, розширення ринку банківських послуг та інші зміни в банківській сфері визначають необхідність застосування маркетингу. Це підвищує ефективність функціонування діяльності банків і вдосконалює її. Тому одним з основних факторів успішного розвитку і процвітання сучасного банку є впровадження й активне використання маркетингового інструментарію в банківській діяльності.

Банківський маркетинг як діяльність, спрямована на доведення банківського продукту до клієнта за допомогою певного набору інструментів має свою специфіку. Перш за все, вона визначається взаємовідносинами з клієнтами банку. Саме важливість клієнтів банку і є ключовим елементом банківського маркетингу. Головна ціль будь-якого фінансового установи є отримання прибутку. Для банку основним способом досягнення цієї мети і є залучення клієнтів. Важливість клієнтів підтверджено і тим, що у банках окремим структурним підрозділом є «управління маркетингу і зв'язку з клієнтурою».

Література:

1. Тагірбекова К.Р. Основи банківського маркетингу // Основи банківської діяльності – 2003.– С. 520.
2. Микитюк П.П. Комунікації банку – реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту // Інноваційний менеджмент. – Режим доступу до ресурсу: <http://bibliograph.com.ua/biznes-37/7.htm>
3. Функції реклами // Теорія та практика рекламної діяльності [Електронний ресурс] // Індустрія реклами. – Режим доступу до ресурсу: <http://adindustry.ru/doc/1121>.
4. Ухличева Л.І. Технології встановлення та розвитку взаємовідносин з клієнтами // Маркетинг в банку – 2008. – С. 172.
5. Антонюк Д.С., Романенко О.О. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія // Молодий вчений № 11(26), 2015 – С. 6.
6. Романенко Л.Ф. Організація маркетингової служби // Банківський маркетинг. – Режим доступу до ресурсу: <http://westudents.com.ua/glavy/228-24-organizatsiya-marketingovo-slujbi-v-banku.html>.