

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ УПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У ВІТЧИЗНЯНОМУ БАНКУ

Сьогодні інформація, яка використовується в маркетинговій діяльності, практично завжди неповна, часто недостовірна та неоднозначна, здебільшого зазнає істотних змін у часі. Її динамічний вплив спричиняє адаптивні модифікації на декількох стадіях маркетингу.

Банки, як і всі інші суб'єкти, що господарюють і діють на ринку, повинні розробляти механізми адаптації до коливань кон'юнктури ринку. Введення маркетингу в управління є необхідним не тільки для визначення стратегії та тактики поведінки, але також для розробки конкретних заходів для вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних й гнучких рішень, які дозволяють оперативно реагувати на ринкові катаклізми. Тому, на нашу думку, важливим є знання про рівень упровадження концепції маркетингу у вітчизняному банку, що стало визначальним при виборі теми статті, формування її мети та завдань.

Метою роботи є формулювання висновків щодо рівня упровадження концепції маркетингу на базі дослідження особливостей його використання банками України.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань дослідження:

- визначити етапи розвитку маркетингу в банківській діяльності України;
- провести аналіз ступеню розвитку банківського маркетингу;
- виявити причини недостатнього приділення уваги питанням з маркетингу у вітчизняних банках.

Для досягнення поставленої в статті мети було використано факторний та кластерний аналізи.

На сьогоднішній день в Україні спостерігається черговий сплеск інтересу (етап розвитку) до маркетингу в банківській сфері, що може бути визначений як рух від збутової (операційної) в сторону споживчої орієнтації [7, с. 16-17].

Перший етап, *початковий період (1990-1994 рр.)*, характеризується відсутністю активної конкурентної боротьби між банками.

На другому етапі, *період активного розвитку банківських операцій та послуг (1994-1997 рр.)*, спостерігається поміркована конкурентна боротьба за потенційних клієнтів певних банківських послуг, виникнення нових потреб клієнтів, ширше та глибше охоплення споживчого ринку. Ефективність маркетингу в цьому періоді досить низька: відсутній комплексний підхід щодо формування маркетингового управління банком, недостатньо досвіду фахівців з маркетингу, низька платоспроможність споживачів – банкіри здійснюють інвестиції у виробництво (розширення спектру послуг) та у створення власної мережі розповсюдження.

Специфіка третього періоду, *формування комплексного обслуговування клієнтів (1998- по теперішній час)*, характеризується як період активної конкурентної боротьби між банками – експансія західних та російських банків в Україну [4], насиченість ринку, підвищення потреб клієнтів банків, вступ країни у ВТО – вибір клієнтів здійснюється в основному не за продуктовою системою, а на основі іміджу банку. На цьому етапі домінує креатив: основними інструментами маркетингу є створення нових торгових марок, брендів, реклама. Основна мета банків – залучення та пошук нових цільових ринків та (або) розширення існуючих за рахунок впровадження стратегічного та дослідного маркетингу як підсистем стратегічного управління бізнесом.

Питання щодо рівня використання концепції маркетингу банкірами знайшло широке відображення в науковій літературі. Однина авторів вважає, що найвищим ступенем упровадження маркетингу є положення, коли маркетинг виступає провідною філософією банку, яка концентрує всю його діяльність на задоволення потреб споживача [12, с. 486; 13, с. 10]. Багато авторів також підкреслюють, що на практиці цей підхід відбивається у процесі планування цінової, збутової діяльності та політики стимулювання банку [6, с. 15; 9, с. 37; 10, с. 4; 11, с. 124; 14, с. 130; 17, с. 61; 18, с. 14]. Проте важливі аспекти щодо впровадження маркетингу в діяльність банку розглянуто ще недостатньо. Насамперед це стосується проблем: виміру ступеню розвитку маркетингу в банку з позиції використання його різних особливостей; формування маркетингу виходячи із системи цінностей й світогляду керівництва банківської установи.

У будь-якому вітчизняному банку, для успішної його діяльності, необхідна служба маркетингу, поява якої повинна відбуватися одночасно із створенням установи або як закономірний крок у її розвитку – виходячи з ринкових цілей та стратегій. Саме тоді відділ маркетингу стає одним із самих мобільних структур банківської установи, а його роль визначається місією банку, його цілями, специфікою діяльності та наявними ресурсами (фінансовими, інформаційними, людськими).

Організація банківського маркетингу не повинна обмежуватися лише появою служби маркетингу – вона передбачає перебудову всієї організаційної структури банку з орієнтацію на споживача. І важливу роль у формуванні та функціонуванні цієї служби повинна належити керівництву банку.

За даними дослідження Першого аналітичного ділового журналу «Компаньйон» [1, с. 28-45] потенціал успішності маркетинг-директора у 2008 р. визначається такими факторами як: *компетентність; бізнес-комунікації; управління ресурсами; інноваційність; управління брендами; популяризація маркетингу; клієнтоорієнтованість, стратегія; лідерство; результативність*. У десятку, згідно рейтингу в номінації «Найкращий маркетинг-директор року», потрапили й представники банківської галузі, а саме:

- директор з маркетингу та зв'язками з громадськістю ВАТ «Банк Універсальний» (*переваги: інноваційність, компетентність, результативність, управління ресурсами*). «У ВАТ «Банк Універсальний» високо цінують вклад співробітників у динамічний розвиток бізнесу, а рівнозначність можливостей для кожного – одна з основних цінностей. В Банку впевнені, що головним фактором успіху є увага до людей та визначення того факту, що співробітники забезпечують бізнес-досягнення установи» [14];

- заступник начальника департаменту відділу маркетингу АКІБ «УкрСиббанк» (*переваги: лідерство, компетентність, бізнес-комунікації, клієнтоорієнтованість, управління брендами*). «АКІБ «УкрСиббанк» входить до групи найбільших банків України, щодня працює над розширенням спектру фінансових інструментів. Банк, що пропонує повний перелік банківських послуг, послідовно реалізує принцип індивідуального підходу до роботи з кожним клієнтом – «Розуміємо всіх. Цінуємо кожного. Ми працюємо для того, щоб задовольняти потреби клієнтів у фінансовому обслуговуванні, пропонуючи Вам якісний банківський продукт та надійність системного банку» [15].

Ці дані свідчать про те, що Голови Правління зазначених банків, певна частка власного капіталу яких припадає на іноземний, визнають зростаючу роль маркетингу.

Використовуючи методологію Дж. Хулей, основану на методології Ф. Котлера та С. Леві, проведемо дослідження рівнів упровадження маркетингу в Україні за основу взявши чотири типи маркетингових підходів, виділених М. Маріновим [20, с. 35-46] як рівні впровадження концепції маркетингу в банку, а саме:

- агностицизм;
- продуктову орієнтацію;
- збутову орієнтацію;
- маркетингову орієнтацію.

Використання методологічного підходу вищезгаданих авторів обґрунтовується тим, що він дозволяє виміряти ступінь розвитку маркетингу в банку з погляду як використання різних особливостей маркетингу, так і формування маркетингу як складової частини поведінкових установок менеджерів і філософії бізнесу банку.

Для проведення аналізу ступеня розвитку банківського маркетингу менеджерам банків була надана для заповнення анкета, в якій запропоновано оцінити ступінь згоди з наданими твердженнями. У табл. 1 наведені результати опитування менеджерів та керівників відділу маркетингу українських банків про особливості банківського маркетингу.

Таблиця 1

Особливості реалізації маркетингової орієнтації в українських банках [8, с. 106]

<i>Особливості маркетингу, що реалізуються в банках*</i>	<i>(%)</i>
1. У першу чергу це підтримка збуту послуг	16,04
2. Стимулювання збуту послуг банку і реклама	14,65
3. Визначення та задоволення потреб клієнтів	12,7
4. Маркетинг обмежений рамками відділу маркетингу	3,30
5. Маркетинг – це провідна філософія банку	4,13
6. Маркетинг – це рівень, профіль освіти та оволодіння керівників всіх рівнів спеціальними знаннями	9,02
7. Планування портфелю банківських послуг	11,86
8. Допомога у прийнятті рішень про кількість і якість послуг, що надаються банком	9,67
9. Установлення безпосередніх контактів з клієнтом	16,37
10. Маркетингові дослідження потребують додаткових фінансових ресурсів	13,30
11. Аналіз ринку – збирання конкурентної інформації	12,7
12. Адаптація до нових ринкових пропозицій	11,81
13. Функції маркетингу в банку не зрозумілі	2,83
14. Маркетинг відсутній у діяльності банку	1,72
15. Маркетинг має провідне значення у стратегічному плануванні діяльності банку	4,69

* - оцінка ступеню згоди респондентів з наданими ствердженнями про те, яку роль у їхньому банку відіграє маркетинг, відбувалася в діапазоні «повністю згодний – 1,2,3,4,5 – повністю незгодний».

Згідно з табл. 1 більш третини респондентів відповіли, що в діяльності їхніх банків завжди реалізуються такі особливості маркетингу, як підтримка збуту (16,04%), реклама продукції (14,65%) і встановлення безпосередніх контактів зі споживачем (16,37%). Пріоритетність даних особливостей вказує на збутовий акцент маркетингової діяльності банку. Регулярне проведення аналізу ринку відзначили 12,7%, адаптацію за допомогою маркетингу до нових ринкових умов 11,81% і регулярне вивчення потреб

споживачів з метою їхнього задоволення 12,7%. Дуже низький відсоток респондентів відзначили повну відсутність маркетингу в діяльності банків (1,72%) і повне нерозуміння його функції (2,83%). Це свідчить про зростання розуміння менеджерами українських банків значимості маркетингової діяльності для їх успішного функціонування в умовах ринкової економіки.

Ступінь упровадження маркетингу вітчизняними банками визначено через застосування методів факторного і кластерного аналізу [8, с. 108-109]. У результаті цього сформована табл. 2, яка відображує набір маркетингових підходів від ігнорування маркетингу (агностики – фактор 1), продуктової орієнтації (фактор 4), збутової орієнтації (фактор 3) до маркетингової орієнтації (фактор 2).

Таблиця 2

Факторний аналіз особливостей маркетингової орієнтації

<i>Фактор (відсоток варіації, що ним пояснюється)</i>	<i>Особливості маркетингового підходу, що входять у фактор</i>	<i>Вага</i>
Агностики (20,32%)	Функції маркетингу в банку не зрозумілі	0,75
	Маркетинг відсутній в діяльності банку	0,73
Маркетингова орієнтація (5,25%)	Визначення та задоволення потреб клієнтів	0,31
	Маркетинг – це провідна філософія банку	0,46
	Маркетинг – це рівень, профіль освіти та володіння спеціальними знаннями керівників усіх рівнів	0,41
	Установлення безпосередніх контактів з клієнтом	0,54
	Маркетингові дослідження потребують додаткових фінансових ресурсів	0,74
	Аналіз ринку – збирання конкурентної інформації	0,45
	Адаптація до нових ринкових пропозицій	0,52
	Маркетинг має провідне значення у стратегічному плануванні банку	0,28
Збутова орієнтація (4,04%)	У першу чергу - це підтримка збуту послуг	0,73
	Стимулювання збуту послуг банку і реклама	0,69
Продуктова орієнтація (3,72%)	Планування портфелю банківських послуг.	0,78
	Допомога у прийнятті рішень про кількість і якість послуг, що надаються банком.	0,49

З метою визначення груп банків, що представляють різні ступені розвитку маркетингової орієнтації, було проведено кластерний аналіз, у результаті чого, було виявлено чотири кластери, характеристики яких представлені у таблиці 3.

Якісні характеристики кожного кластеру представлені таким чином.

Кластер 1. Цей кластер поєднує банки продуктової орієнтації маркетингової діяльності і складає 14,8 % вибірки. Він характеризується концентрацією уваги на плануванні і прийнятті рішень щодо кількості та якості послуг, що надаються банком.

Маркетингова орієнтація представлена в цьому кластері як спроба використовувати маркетингову інформацію для підтримки збутової діяльності та адаптації до нових ринкових умов, а також у прагненні встановлювати безпосередні контакти з клієнтами. Маркетинг не розглядається тут як провідна філософія банку, і його функції обмежені рамками спеціалізованого відділу. Визначена увага до проблем взаємин зі споживачем і підтримки збуту, характерна для банків даного кластера, вказує на те, що *домінування продуктової орієнтації* сполучене з поступово наростаючою тенденцією переходу до збутової орієнтації.

Кластер 2. Це самий маленький кластер, що включає в себе всього лише 1,9 % вибірки. Банки, що входять у нього, можна назвати агностиками.

Таблиця 3

Визначення ступеня розвитку маркетингових підходів у вітчизняних банках

Особливості маркетингового підходу	Кластер 1 Продуктова орієнтація (14,8%)	Кластер 2 Агностики (1,9%)	Кластер 3 Збутова орієнтація (56,3%)	Кластер 4 Маркетингова орієнтація (27,0%)
1. У першу чергу – це підтримка збуту послуг	<u>1,03</u>	(1,54)	<u>0,85</u>	<u>0,87</u>
2. Стимулювання збуту послуг банку і реклама	1,60	(2,01)	<u>0,85</u>	<u>0,40</u>
3. Визначення та задоволення потреб клієнтів	1,23	(2,32)	1,02	<u>0,40</u>
4. Маркетинг, обмежений рамками відділу маркетингу	<u>1,03</u>	(2,32)	1,30	1,39
5. Маркетинг – це провідна філософія банку	1,75	(2,32)	1,57	<u>1,09</u>
6. Маркетинг – це рівень, профіль освіти та оволодіння керівників всіх рівнів спеціальними знаннями	1,33	(2,32)	<u>0,93</u>	1,13
7. Планування портфелю банківських послуг	<u>0,66</u>	(2,01)	0,94	<u>0,99</u>
8. Допомога у прийнятті рішень про кількість і якість послуг, що надаються банком	<u>0,92</u>	(4,66)	1,03	1,13
9. Установлення безпосередніх контактів з клієнтом	1,08	(2,01)	<u>0,82</u>	<u>0,86</u>
10. Маркетингові дослідження потребують додаткових фінансових ресурсів	(1,65)	(1,39)	<u>0,87</u>	<u>0,93</u>
11. Аналіз ринку – збирання конкурентної інформації	1,33	(2,01)	0,97	<u>0,76</u>
12. Адаптація до нових ринкових пропозицій	1,33	(2,01)	<u>0,94</u>	(1,87)
13. Функції маркетингу в банку не зрозумілі	1,33	<u>0,77</u>	(1,57)	1,53
14. Маркетинг відсутній у діяльності банку	1,70	<u>0,77</u>	1,36	(1,99)
15. Маркетинг має провідне значення у стратегічному плануванні банку	(1,65)	(2,16)	1,39	<u>0,87</u>

При опитуванні вони відзначали *відсутність маркетингу і демонстрували нерозуміння його змісту, функцій і ролі*. Більшість респондентів з цього кластеру не беруть участі в реалізації програм маркетингової діяльності, навіть у сфері стимулювання збуту.

Кластер 3. Це найбільший кластер, куди увійшло 56,3 % банків української вибірки, що демонструють збутову орієнтацію маркетингової діяльності. У цьому кластері акцентується *важливість стимулювання збуту і реклами, створення іміджу і позиціонування послуг банків*. Велике значення віддається встановленню безпосередніх контактів з клієнтом і збору конкурентної інформації для вивчення нових ринкових умов та адаптації до них. Маркетинг не є провідною філософією банків і в основному являє собою функцію спеціалізованих відділів. Банки цього кластеру прикладають зусилля щодо визначення і задоволення потреб клієнтів і займаються аналізом ринку, однак *акцент при цьому ставиться в першу чергу на підтримку збуту послуг*.

Кластер 4. Більше чверті банків (27,0%) увійшло в кластер маркетингової орієнтації. У цій групі банків приділяється увага визначенню і задоволенню потреб споживачів і на цій основі приймаються рішення щодо кількості та якості пропонованих послуг. Банки цього кластера збирають конкурентну інформацію, установлюють контакти зі споживачами, аналізують ринок і прагнуть адаптувати свою діяльність до його змін за допомогою маркетингу. Важливим моментом є те, що банки використовують маркетинг як філософію всієї банківської установи і визнають необхідність фінансового забезпечення для його подальшого розвитку.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки.

1. На сьогодні розвиток концепції маркетингу в українських банках визначається лише в незначній кількості банків. Їх маркетингова орієнтація передбачає проведення маркетингових досліджень стратегічного характеру, тобто необхідність підготовки об'єктивної інформації для прийняття стратегічних рішень. Це передбачає проведення досліджень прогностичного характеру, що засновані на моніторингу оточуючого середовища, розробці можливих сценаріїв розвитку банку. Але такі дослідження для більшості українських банків залишаються далекою перспективою, яку важко здійснити як за рахунок відсутності необхідних спеціалістів і фінансових коштів, так і з причини відсутності сприйняття необхідності маркетингу в банку.

2. Причиною того, що керівництво банків приділяє питанням маркетингу ще недостатньої уваги можуть бути такі проблеми як:

- *структурні*: підпорядкованість маркетингу в банку – для ефективної ринкової діяльності необхідно, щоб такі структурні елементи банку, як підрозділ з роботи із вкладками, підрозділ довгострокового і короткострокового кредитування, підрозділ бухгалтерського обліку та звітності, економічний відділ, підрозділ стратегічного розвитку та відділ маркетингу працювали в спільному напрямку для досягнення загальної стратегії банківської установи;

- *функціональні*: розподіл функцій всередині банку не повинен бути хаотичним, де певні функції маркетингу виконуються, наприклад, керівником банку. Вирішенням цієї проблеми є тільки реорганізація існуючої організаційної структури банку із впровадженням відділу маркетингу та розробкою процедур його роботи;

- *комунікаційні*: відсутність керівних інформаційних потоків – продуктивне функціонування служби маркетингу потребує створення комунікацій та організацію вільного руху інформації, насамперед всередині банку (наприклад, IT- служби, CRM-системи);

- *кадрові*: недостатня якість підготовки кадрів – кожна функція маркетингу (маркетолог-аналітик, спеціалісти з реклами та PR, міжнародного маркетингу й маркетингових досліджень тощо) потребує від виконавців відповідної підготовки – згідно «Компаньйон» перше місце потенціалу маркетинг-директора займає саме «компетенція». Вирішенням цієї проблеми може бути організація семінарів-тренінгів, наприклад, з формування маркетингової культури в підприємницькій діяльності банку, що дозволить підвищити кваліфікаційний рівень співробітників установи, досягти взаєморозуміння та взаємодію служб маркетингу, Голови Правління та інших відділів банку.

3. Орієнтуючись на процентні дані респондентів у кластерах як індикаторах прогресу сфери розвитку маркетингу в банках, можна зробити висновок, що в Україні досить виражена спрямованість на підтримку збутової діяльності, що вказує на перші кроки вітчизняних банків у бік реалізації концепції маркетингу повною мірою. Це

потребує значних фінансових ресурсів для розвитку інформаційних та людських активів.

Список з використаної літератури

1. Алексеева А., Лепкина И., Моисеев В., Франко А. 10 лучших маркетинг-директоров Украины //Компаньон. Первый аналитический деловой журнал. – 2008.– №17-18. – с. 26-45.
2. Алексеев I.B., Захарчук O.B. Рим Н.Н. Банківський маркетинг. Навчальний посібник. –2-ге вид., доп. – Львів: Львівський банківський коледж Національного банку України, 1998. – 96 с.
3. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 382 с.
4. Геець В. Иностранный капитал в банковской системе Украины //http://www.zn.ua./2000/2040/53895/
5. Длигач А. На гребне третьей волны //Компаньон. Первый аналитический деловой журнал. – 2008.– №17-18. – с. 48-49
6. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг: Уч. пособие /Редакт. и подгот. Уч. пособие Романоа В.А.. – М.: ТЕИС, 1996. – 102 с.
7. Завадська Д.В. Маркетинг у банку. – Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг у банку» для студентів 5 курсу всіх форм навчання спеціальності «Банківська справа» – Одеса: ОДЕУ, ротапринт, 2008 р. – 77 с.
8. Завадська Д.В. Фінансове забезпечення розвитку банківського маркетингу. – Дисертація кандидата економічних наук: 08.04.01.–Одеса, 2005. –160 с.
9. Заєць О.В., Житний П.Є., Кудрявцев В.І. Інструментарій банківської справи: Навчальний посібник. – Луганськ, СНУ, 2000. – 352 с.
10. Иванова С.П. Банковский маркетинг: Лекция. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг». – М.: МУПК, 2001. – 46 с.
11. Лаврушин О.И. Управление деятельностью коммерческого банка (Банковский менеджмент). – М.: Юрист, 2002. – 688 с.
12. Маркетинг: Учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
13. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
14. Сайт ВАТ «Банк Універсальний» // <http://www.universalbank.com.ua>
15. Сайт АКІБ «УкрСиббанк» // <http://www.ukrsibbank.com>
16. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. – М.: «Антидор», 1998. – 320 с.
17. Уткин Э.А. Банковский маркетинг, 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 304 с.
18. Черкасов В.Е., Плотницына Л.А. Банковские операции: маркетинг, анализ, расчеты. Уч. практ-е пособие. – М.: Метаинформ, 1995. – 208 с.
19. Шишкина Н. Создание положительного образа компании – оптимальный метод эффективного взаимодействия с персоналом //Развитие бизнеса, личности, успеха. – 2008. – № 3 – с. 16-17.
20. Marinov M., Cox T., Avloninis G., Konremenos T. Marketing in Bulgaria //European Journal of Marketing. – 1993. – V. 27, №12. – P. 35-46.

Резюме

В роботі надано результати дослідження щодо визначення рівня впровадження та використання українськими банками різних маркетингових підходів. Визначено етапи розвитку маркетингу в банківській діяльності України. Визначено причини відсутності сприйняття необхідності маркетингу в банках.

В работе представлены результаты исследования по определению уровня внедрения и использования украинскими банками разных маркетинговых подходов. Определены этапы развития маркетинга в банковской деятельности Украины. Определены причины отсутствия восприятия необходимости маркетинга в банках.

The result of this research was to define the rate of improvement and the different marketing concepts application in Ukrainian banks. The stages of marketing development of bank activity in Ukraine are described. The absence of reasons of the domestic banks marketing perception are investigated.