



Василь ТКАЧУК

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Проаналізовано позиції вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо визначення сутності банківського маркетингу, обґрунтовано основні методологічні засади, які повинні бути враховані при визначенні банківського маркетингу, і на цій основі запропоновано авторське його визначення.

Positions connected with definitions of bank marketing essence, given by Ukrainian and foreign investigators, are analyzed. Main methodological aspects, which have to be used in determination of bank marketing, are based and according to these aspects the own definition is offered.

Можна вважати аксіомою твердження, що рівень розвитку економіки значною мірою залежить від рівня розвитку її фінансового сектору, головним складовим елементом якого виступає банківська система. Порівняльний аналіз кількісних і якісних параметрів розвитку економіки й банківського сектору у динаміці дозволяє зробити висновок про посилення такої залежності. Так за останні п'ять років щорічний приріст валового внутрішнього продукту коливався в межах від 5,2 до 12,1 відсотка, приріст промислового виробництва – від 7,0 до 15,8 відсотка. В той же час темпи щорічного приросту кредитних вкладень банків України в економіку за період 2000–2005 рр. були значно вищими і складали від 31 до 62%.

Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їхня принципова

відмінність полягає у тому, що при операційній орієнтації банкконцентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах вдосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних та потенційних запитів всіх суб'єктів економічних відносин й пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень. Зазначені обставини обумовлюють актуальність наукових досліджень банківського маркетингу як з точки зору його теоретичних аспектів, так і практичних інструментів, вмiле використання яких забезпечує успішне функціонування комерційного банку на ринку.

В економічній літературі не склалося загальноприйнятого визначення сутності маркетингу взагалі та банківського маркетингу в тому числі. Значне розмаїття

трактувань маркетингу обумовлено насамперед, широкою сферою його застосування практично у всіх галузях комерційної і некомерційної діяльності та різноманітністю завдань, що вирішуються з його допомогою. Багато дослідників у сфері маркетингу в своїх працях базуються на визначенні маркетингу, яке офіційно оприлюднено Американською асоціацією маркетингу у 1985 році. За цим визначенням маркетинг трактується як "процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє потреби окремих осіб й організацій" [1, 227].

Банківський маркетинг традиційно розглядається з двох позицій: як філософія банківського бізнесу і як конкретний спосіб здійснення підприємницької політики банку. У якості прикладу першого підходу до визначення сутності банківського маркетингу наведемо визначення, яке запропонувала Г. Л. Макарова у своїй праці "Система банківського маркетинга": "Банківський маркетинг – система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу" [5, 8]. Таке визначення банківського маркетингу цілком відповідає найбільш загальним вимогам трактування його сутності, однак воно не містить чітко окресленого об'єкту дослідження.

Саме тому переважна більшість як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників базуються на принципах другого підходу до визначення сутності банківського маркетингу, що обумовлено, насамперед, практичними потребами ефективної організації банківського бізнесу.

Дослідження окремих практичних аспектів маркетингової діяльності комерційних банків в індустріально-розвинених країнах почали здійснювати одночасно із широким застосуванням маркетингових інструментів у сфері банківського бізнесу, тобто з кінця 50-х років ХХ століття. Ґрунтовні

теоретичні дослідження розпочалися вже на рубежі 60–70-х років. Так у 1974 році німецький вчений Фрідріх Фельдбауш у своїй праці "Bankmarketing" визначив сутність банківського маркетингу "як управління продажем банківських послуг, які приносять прибуток чітко визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу ринку" [7, 23]. Швейцарський економіст Юрг Редлі у 1988 році у своїй праці "Bankmarketing" запропонував наступне визначення: "Банківський маркетинг – це систематичне і в координації з плануванням спрямування всієї підприємницької політики банку на задоволення потреб і сподівань наявних та потенційних банківських клієнтів з метою досягнення максимально вигідної продажі запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу і огляду ринку" [8, 8].

Порівняльний аналіз цих двох визначень чітко фіксує значну еволюцію у розумінні суті банківського маркетингу, що знаходить свій вияв у наступному:

- визначення Ю. Редлі орієнтує діяльність банку не тільки на існуючі потреби клієнтів, але й на ті потреби, що можуть виникнути в майбутньому;
- суттєвою перевагою цього визначення можна вважати також необхідність розробки та реалізації маркетингової стратегії банку, яка чітко повинна визначити основні довготермінові цілі банку та механізм їх досягнення;
- визначення Ю. Редлі не зводить банківський маркетинг тільки до управління збутовою діяльністю на основі сегментування ринку, а охоплює значно ширше коло об'єктів маркетингу та його інструментів, передбачає можливість необхідності активної діяльності банківських установ щодо розвитку клієнтської бази;
- якщо у першому визначенні об'єктом маркетингової діяльності висту-

пають тільки ті банківські послуги, які приносять прибуток, то у визначенні Ю. Редлі йдеться про вигідний продаж всієї сукупності банківських послуг (з метою досягнення певних стратегічних або тактичних цілей банки свідомо можуть допускати наявність у своєму асортименті таких продуктів, які не приносять прибутку, а інколи можуть бути збитковими взагалі).

Ґрунтовні дослідження проблем банківського маркетингу на пострадянському просторі почалися лише упродовж останніх 10–15 років, що об'єктивно було зумовлено процесами ринкової трансформації економіки та формуванням дворівневих банківських систем. Однак наявність значної кількості публікацій з питань як теоретичних, так і практичних аспектів банківського маркетингу не вирішило проблему розробки загальноприйнятого трактування його сутності, функцій, принципів та складових елементів.

Окремі російські вчені трактують банківський маркетинг як "процес, який включає в себе планування виробництва банківського продукту, дослідження фінансового ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування банківського продукту і розгортання служби банківського сервісу" [3, 227].

У цьому визначенні продуктова політика банку обмежується тільки етапом її планування, цінова політика – тільки встановленням ціни. Не визначена кінцева мета маркетингової діяльності. Не може бути виправданий і методологічний підхід до банківського маркетингу, як до певного технологічного процесу у банку, а також включення до елементів банківського маркетингу розгортання служби банківського сервісу.

А. Ю. Горбунова пропонує розглядати банківський маркетинг як "систему управління і організації діяльності банку, спрямовану на отримання прибутку в результаті збуту банківських продуктів і

послуг, яка всесторонньо охоплює процеси, що відбуваються на ринку" [3, 227]. Відповідно до цього складовими елементами банківського маркетингу виділяють: збір інформації для аналізу ринку, вивчення товару і визначення його ціни та організацію збуту послуг.

Наш погляд, таке визначення банківського маркетингу має цілий ряд суттєвих недоліків. Зупинимося на окремих із них:

- неправомірним є ототожнення понять менеджменту і маркетингу. Система управління і організації діяльності банку складає зміст поняття менеджменту;
- основною метою діяльності банку на ринку визначається отримання прибутку, що не відповідає принципам соціально-орієнтованої ринкової економіки;
- до комплексу банківського маркетингу не включені такі його важливі елементи, як розробка і впровадження банківських продуктів та система стимулювання збуту, реальна наявність яких визнається абсолютною більшістю науковців і практиків.

У вітчизняній економічній науці певне поширення отримало твердження, що банківський маркетинг, з одного боку, це створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості, а з іншого боку, під банківським маркетингом розуміють конкретну банківську діяльність як по лінії акумуляції грошових заощаджень та ресурсів, так і по лінії надання кредитів [2, 141].

Маркетинг у банку визначається також як стратегія та філософія бізнесу, які потребують ретельної підготовки, глибокого та всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку на всіх рівнях його організаційної структури. При цьому уточняється, що маркетинговий підхід припускає першочергову орієнтацію банку не на створення продукту, а на

вивчення реальних потреб клієнтів банку [4, 439]. Не вдаючись до детального аналізу наведених визначень зазначимо, що вони в більшій або меншій мірі мають тіж самі недоліки, що визначення окремих російських економістів.

Окремої уваги заслуговує визначення запропоноване Л. Ф. Романенко у монографічному дослідженні "Банківський маркетинг" (2001). Автором вперше зроблена спроба консолідувати два головних підходи до визначення суті банківського маркетингу як філософії банківської діяльності і як способу здійснення підприємницької політики банку. У результаті автором зроблено висновок, що банківський маркетинг – це "філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів й сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій" [6, 148].

Тому підсумовуючи вищезазначене слід наголосити, що при конструюванні визначення банківського маркетингу доцільно базуватися на наступних методологічних засадах:

- врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу: прибутком банку, запитами клієнтів та інтересами суспільства;
- чітке окреслення і повне охоплення основних інструментів маркетингової діяльності без їхньої надлишкової деталізації;
- розмежування інструментів маркетингу і менеджменту;
- необхідність вироблення єдиного універсального підходу до визна-

чення сутності банківського маркетингу.

Врахування таких методологічних засад дозволяє запропонувати наступне визначення. Банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики й спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства загалом. Таке визначення сутності банківського маркетингу, на нашу думку, найповніше відповідає і практичним потребам ефективно організації маркетингової діяльності банків.

Література

1. *Банки и банковское дело / Под ред. И. Т. Балабанова – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.*
2. *Головка А. Т., Грушко В. І., Денисенко М. П. та ін. Система банківського менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Фірма "ІНКОС", 2004. – 480 с.*
3. *Деятельность коммерческих банков: Учебное пособие / Под ред. проф. д. э. н. А. В. Калтырина. – Ростов на Дону: "Феникс", 2004. – 384 с.*
4. *Козьменко С. М., Шпиг Ф. І., Волошко І. В. Стратегічний менеджмент банку: Навчальний посібник. – Суми: ВДТ "Університетська книга", 2003. – 734 с.*
5. *Макарова Г. Л. Система банковского маркетинга. – М.: "Финстатинформ", 1997. – 110 с.*
6. *Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг. Монографія. – К.: Вид. дім "Ін Юре". – 2001. – 484 с.*
7. *Feldbausch Friedrich. Bankmarketing. – München, 1974.*
8. *Redli Jьrd. Bankmarketing. – Bern; Stuttgart: Haupt, 1988.*