

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

А.О. Дергоусова

МАРКЕТИНГ У БАНКАХ

Конспект лекцій

Харків 2012

Дергоусова А.О. Маркетинг у банках: Конспект лекцій.
– Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 81 с.

Даний конспект лекцій розкриває проблеми маркетингу стосовно діяльності банківських установ. Особливу увагу приділено особливостям управління банківськими продуктами. Систематизовано та комплексно надано матеріал щодо особливостей маркетингу у сфері банківської діяльності.

Рекомендується для студентів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання.

Іл. 21, табл. 14, бібліогр.: 25 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 29 листопада 2011 р., протокол № 6.

Рецензент

доц. Л.Л. Калініченко

А.О. Дергоусова

МАРКЕТИНГ У БАНКАХ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Еткало О.О.

Підписано до друку 21.03.11 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 2,5. Тираж 60. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейсрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

ЗМІСТ

Вступ	5
Тема 1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері	6
1.1 Поняття сучасного маркетингу	6
1.2 Основні поняття маркетингу	7
1.3 Необхідність маркетингу в банківській сфері	10
1.4 Перспективи розвитку банківського маркетингу	12
Тема 2. Зміст і специфіка банківського маркетингу	14
2.1 Суб'єкти, об'єкти і структура банківського маркетингу	14
2.2 Середовище банківського маркетингу	18
2.3 Процес маркетингової діяльності в банку	20
Тема 3. Сегментація ринку банківських послуг	23
3.1 Сутність і необхідність сегментації ринку	23
3.2 Ознаки сегментації банківського ринку	24
3.3 Процес вибору цільових ринків	31
3.4 Процес позиціонування банків і банківських послуг на ринку	34
Тема 4. Продуктова політика банку	37
4.1 Сутність продуктової політики банку	37
4.2 Асортиментна політика банківської установи	39
4.3 Три рівні банківської послуги	43
4.4 Життєвий цикл банківського продукту	45
Тема 5. Політика ціноутворення банку	48
5.1 Цінова політика банку	48
5.2 Види цін на банківські продукти	50
5.3 Цінові стратегії банку	51
5.4 Методи ціноутворення	53
5.5 Цінова дискримінація	54
Тема 6. Збутова політика банку	55
6.1 Поняття системи збуту банківських продуктів	55
6.2 Формування та управління мережею філій банку	58
6.3 Розміщення філії і зона покриття	64
6.4 Дистанційне банківське обслуговування	65
Тема 7. Комунікаційна політика банку	68
7.1 Зміст комунікаційної політики банку	68

7.2 Комунікаційний процес і маркетингові рішення в банківських установах	69
7.3 Використання різних інструментів комунікацій у банках	71
Список літератури	77
Додаток А	79
Додаток Б	80

ВСТУП

За роки становлення незалежності України ми є свідками формування нової економічної системи, що включає в себе сучасну фінансову і банківську систему. Функціонування банків в Україні пройшло шлях від використання технологій здійснення операцій та управлінських підходів радянської банківської системи до застосування найсучасніших, визнаних у розвинутих економіках методів ведення банківських операцій. Було здійснено перехід від статичної банківської моделі, при якій на ринку діяв єдиний банк, до динамічної ринкової, у якій на перший план виступає проблема конкуренції.

Саме створення на законодавчому рівні конкурентного середовища для банків призвело до актуалізації вивчення банкірами питань, що відносяться до компетенції маркетологів. Це і проблеми визначення ринків, на яких найефективніше працювати окремому банку, і питання з'ясування рівня та ступеня конкуренції, і, найголовніше, налагодження ефективних комунікацій із клієнтами.

Водночас маркетологи не мають певних фахових знань, якими володіють банкіри, і часто не можуть запропонувати ефективної стратегії маркетингової діяльності для банку.

Таким чином, постала необхідність вивчення дисципліни «Маркетинг у банках», яка допомагає вдосконаленню технологій здійснення операцій у банку із застосуванням принципів маркетингу. Особливо необхідне застосування основ маркетингу при створенні банківського продукту, який би відповідав усім вимогам споживачів.

У конспекті лекцій розглянуто особливості застосування маркетингу в банківській діяльності, основні підходи до аналізу конкурентів банку та дослідження банківського ринку. Особливу увагу приділено питанню організації комунікації у банку.

Тема 1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері

1.1 Поняття сучасного маркетингу.

1.2 Основні поняття маркетингу.

1.3 Необхідність маркетингу в банківській сфері.

1.4 Перспективи розвитку банківського маркетингу.

Функціонування банків України пройшло шлях від використання технологій здійснення операцій і управлінських підходів радянської банківської системи до застосування сучасних методів роботи.

Був здійснений перехід від статичної банківської моделі, при якій на ринку діяв єдиний банк, до динамічної ринкової, у якій на перший план виступає проблема конкуренції. Саме формування конкурентного середовища привело до актуалізації вивчення питань банківського маркетингу: визначення ринків, на яких ефективніше працювати окремому банку, рівня і ступеня конкуренції, налагодження ефективних комунікацій з клієнтами.

1.1 Поняття сучасного маркетингу

Ринок є надзвичайно динамічною системою, яка проявляється в стихійності і непередбачуваності власного розвитку. Дія ринкового механізму проявляється в постійній зміні його основних параметрів, що є прямим дотриманням одночасного впливу великої кількості чинників. Тобто виникає необхідність дослідження змін на ринку, що дає можливість зробити керованими і регульованими обмеження стихійності ринку та основні процеси товарообігу. Таким чином, виникла теорія маркетингу спочатку в США. Основні етапи та особливості розвитку маркетингу вивчаються у дисципліні «Основи маркетингу» (концепції, суть, визначення).

Одні фахівці розуміють маркетинг як філософію ринкової економіки, інші – як яку-небудь цілеспрямовану діяльність з доведення товарів від сфери виробництва у сферу споживання.

Маркетинг – це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну кращим, ніж у

конкурентів, методом і отримання прибутку і стійких конкурентних переваг.

1.2 Основні поняття маркетингу

Основними поняттями маркетингу є:

1) **потреби** – специфічний стан людини, який виникає, тому що: а) людина є біологічною істотою; б) людина є частиною громадської системи; в) вона завжди взаємодіє з довкіллям.

Потреба – суб'єктивне відчуття незадоволення, завжди пов'язане з прагненням людини позбавитися або зменшити це відчуття.

З позиції маркетингу виділяють приховані (латентні) потреби, тобто неусвідомлені людиною (їжа, спрага, сон, секс, тепло, безпека), а також потреби, які можуть бути простимульовані маркетологами (купівля того або іншого товару);

2) **цінності** – важливі і значні з точки зору конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї. Це загальні переконання відносно того, що добре, а що погано або що є несуттєвим. Цінності визначаються культурою суспільства, організації і окремої людини. Можуть бути особисті і соціальні, матеріальні і духовні;

3) **бажання** – це зовнішня форма прояву потреби, яка набула конкретної специфічної форми відповідно до особи індивіда і його системи цінностей;

4) **попит** – бажання споживачів з урахуванням їх купівельної спроможності. Виділяють декілька видів попиту (таблиця 1.1);

Усі ці поняття маркетингу як система є основними орієнтирами підприємницької діяльності.

5) **товар** - все те, що може задовольнити потреби або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання і споживання.

Різновидом товарів є **послуги**, тобто результат певних дій, який дає корисний ефект.

Відмінності послуг від товарів:

- нематеріальність;
- непостійність якості;

- невід'ємність від джерела надання послуги;
- неможливість зберігання.

Таблиця 1.1 – Види попиту

Вид попиту	Характеристика
Негативний	Покупець може, але не хоче купувати товар, оскільки відноситься до нього негативно (низька якість, недостатній сервіс)
Нульовий	Покупець може купити, але не купує товар, оскільки відноситься до нього байдуже або взагалі не знає про його існування
Попит, що постійно зменшується	Обсяги закупівель падають (як правило, через втрати товаром ринкової привабливості)
Непостійний (сезонний) попит	Обсяги закупівель товару коливаються протягом року (сезонні товари)
Креативний	Попит на товари, яких ще немає на ринку
Латентний	Прихований попит, який проявляється тільки у вигляді запитів про товар або незначну кількість закупок
Повноцінний	Досить високий попит з точки зору комерційної вигоди продавця
Оманливий	Повноцінний попит у короткий проміжок часу, але такий, який не має перспектив (одноденні дешеві масові товари, мода)
Ажіотажний	Досить високий попит, але штучно створений і тому нетривалий
Небажаний (нераціональний)	Попит на товари, небажані з етичних міркувань або соціальних стандартів суспільства (алкоголь, сигарети)
Повсякденний (перманентний)	Майже постійні обсяги продажів у короткі проміжки часу (день, тиждень)
Особливий	Попит на унікальні або престижні товари
Інфляційний	Попит на товари, які купують для збереження грошей від знецінення (ювелірні вироби, нерухоме майно)

Послуги класифікуються залежно від:

- способу виконання – машинами або людьми;
 - присутності клієнта – обов'язкове або ні;
 - мотивів отримання – для задоволення особистих або ділових потреб;
 - мотивів постачальника – комерційних або некомерційних;
 - форми надання – індивідуальна або масова;
 - матеріальності форми – відчутна або ні;
- б) **вартість** – комплексне поняття, яке включає споживчу вартість і вартість споживання.

Споживча вартість оцінюється якістю товару, його цінністю, створенням певної корисності для споживача. Щоб отримати цю корисність, покупець повинен чимось пожертвувати. Грошовим вираженням вартості товару є його відпускна ціна.

Вартість споживання – витрати на експлуатацію або комерційне використання товару, тобто на його технічне обслуговування і ремонт;

7) **задоволення** – факт вибору споживачем певного товару із сукупності інших подібних йому. Вибраний товар забезпечує задоволення, якщо має найвище з можливих значення корисності, і забезпечує завдяки цьому досягнення високого рівня задоволення потреб.

Тобто, якщо його позитивні якості перевищують очікування, – можна говорити про задоволення. Існує два типи задоволення товаром:

- функціональне – задоволення від придбання товару з вищими функціональними характеристиками;
- психологічне – задоволення від придбання товару, який значно підвищує престиж покупця, покращує його імідж.

Задоволення потреб споживачів здійснюється шляхом здійснення обміну;

8) **обмін** – акт отримання від кого-небудь того або іншого блага з пропозицією замість чого-небудь. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називають угодою. Угода існує тоді, коли кожен з її учасників визнає, що вона вигідна для нього;

9) **ринок** – сукупність продавців і покупців.

Система інструментів маркетингу

Система інструментів маркетингу або **комплекс маркетингу** – це сукупність заходів і методів, тобто конкретний інструментарій, який використовується підприємством для виконання поставлених маркетингових завдань.

Комплекс маркетингу включає:

- product (продукт/товар);
- price (ціна);
- place (місце);
- promotion (просування);
- people (люди) або personal (персонал).



Комплекс маркетингу – оптимальна та ефективна комбінація необхідних дій у конкретній системі «продукт-ринок». Комплекс маркетингу необхідно точно орієнтувати в системі координат:

- ринок (чи підходить для нього цей товар, рівень цін, тип реклами і так далі);
- конкуренти (їх можлива реакція, стратегія, сильні і слабкі сторони);
- підприємство (потенціал, ресурси, технологія, персонал і так далі).

1.3 Необхідність маркетингу в банківській сфері

Уперше концепцію банківського маркетингу почали розробляти в США в 50-ті роки 20 ст. У Західній Європі течія банківського маркетингу виникла в 1960-ті роки. В Україні питання реалізації і впровадження основ банківського маркетингу стали актуальними в 90-х роках.

Основними чинниками, які обумовлюють виникнення і розвиток банківського маркетингу, є:

- *інтернаціоналізація банківської індустрії*. При цьому існувала значна орієнтація на провідні банки США. Це призвело до взаємопроникнення на ринки банківських послуг, унаслідок чого стало масштабним суперництво з місцевими банками. Зарубіжні банки принесли нові підходи до обслуговування, нові банківські послуги;

- *розвиток міжбанківського ринку*. Відкрилися нові ринки капіталів, які трансформували традиційні системи банківських депозитів;

- *диверсифікація банківської індустрії*. Наприклад, у США обмеження Гласса-Стігола перешкоджало діяльності тих комерційних банків, які змогли функціонувати у ряді інших країн. Тому основна їх діяльність зосередилася у сферах фінансування під заставу майна, споживчого кредитування, управління довірчими і пенсійними операціями, операціями з євровалютою, емісії кредитних карт. Це призвело до збільшення традиційних банківських послуг;

- *виникнення фінансово-кредитних інститутів небанківського типу*. Це стало наслідком дії вищесказаних обмежень. Небанківські організації мали сприятливі умови для діяльності в специфічних галузях економіки. Наприклад, компанія General Motors після тривалої залежності від можливостей торговельних агентів і власного фінансового стану, який залежав від обсягу реалізації автомобілів, знайшла перспективи розширення лізингових операцій і кредитного фінансування торговельних угод. Це істотно розширило кількість їх споживачів;

- *зміни в технології банківської справи*. Розвиток технологій вплинув на асортимент і характер банківських послуг. Для подолання зростаючого обсягу документообігу банки впроваджували пластикові карти і ЕОМ. Безліч банків автоматизували свої операції;

- *зростання конкуренції*. Пропозиція різноманітних послуг позиковими й ощадними банками;

- *важливість якості банківського обслуговування*.

Залежно від впливу цих чинників на розвиток банківської системи банківський ринок проходив декілька етапів:

1) період виникнення і розвитку банків (попит перевищує пропозицію);

2) період урівноваженого розвитку банків (попит дорівнює пропозиції);

3) період активної конкурентної боротьби між банками (попит перевищує пропозицію).

Природно, що всі розробки і роботи в галузі банківського маркетингу в Україні були засновані на зарубіжному досвіді.

Проте вітчизняний ринок не сприймав цих теорій через те, що сам маркетинг ще знаходився на стадії зародження. До того ж існувало негативне відношення до банків і складна економічна ситуація в країні, яка не створювала умов для активної конкурентної боротьби між банками.

Тільки починаючи з 1995 року банки починають створювати відділи маркетингу. Проте їх діяльність зводилася до примітивної реклами. З розвитком і розширенням, насиченням ринку сфера діяльності цих відділів розширюється, тобто вони залучаються до створення нових банківських продуктів, формування ефективної дистриб'юторської мережі. З 2000-2001 років українські банки починають активно здійснювати стратегічний маркетинг. Розвиток маркетингової діяльності в Україні поданий у додатку А.

До кінця 70-х років світова банківська індустрія стала більш конкурентоспроможною. Відмінності між різноманітними фінансовими інститутами швидко стиралися. Багато конкурентів вийшли на міжнародні ринки капіталу. З'явилися нові технології й альтернативні послуги, які змусили змінити традиційні методи банківської діяльності.

Конкуренція – головний механізм розвитку сучасної економіки. Ефективність функціонування ринку тим вища, чим активніша конкуренція і чим кращі для неї умови. Вона змушує учасників ринку збільшувати обсяги збуту, вести боротьбу за споживача, покращувати якість своєї продукції і послуг. У зв'язку з цим для банків надзвичайно актуальною є проблема вивчення ринку і на основі цього управління банком, тобто здійснення раціонального банківського маркетингу.

1.4 Перспективи розвитку банківського маркетингу

Розвиток фінансового ринку вимагає від банків упровадження маркетингу в цілісну систему управління ними, засновану:

- на розробленні комплексної програми поведінки банку на ринку;
- розробленні стратегії і тактики розвитку банку;
- урахуванні процесів, які здійснюються на фінансовому ринку;

- визначенні заходів щодо реалізації стратегічного маркетингу.

Тобто банківський маркетинг є найголовнішою складовою системи управління банком.

Особливо це важливо в умовах стандартизації існуючих банківських послуг, що впливає з жорсткого регулювання з боку держави самого фінансового ринку. У таких умовах для привертання уваги споживача до своїх послуг банки часто змушені використовувати як головний інструмент конкурентної боротьби гру на відсоткових ставках, які у свідомості споживачів мало асоціюються з конкретним банком і негативно сприймаються (оскільки відсотки не головне).

Банківський маркетинг – процес, який включає дослідження фінансового ринку і ринку банківських послуг, планування виробництва банківських продуктів, налагодження системи комунікацій з цільовим ринком і організацію просування банківських продуктів.

Визначення ESOMAR (світової асоціації професіоналів соціальних і маркетингових досліджень):

банківський маркетинг – система виявлення потреб споживчого ринку і їх задоволення (в т.ч. перспективних потреб) шляхом пропозиції продуктів, відповідних психологічній індивідуальності кожної людини.

Визначення, прийняте в Україні:

банківський маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на виявлення потреб клієнтів банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам (тобто виробляти те, що можна продати).

Таким чином, поняття банківського маркетингу включає:

- виявлення потенційних ринків для надання банківських послуг;

- визначення потреб клієнтів різних сегментів цих ринків;

- встановлення коротко- і довгострокових цілей для розвитку існуючих та створення нових видів банківських продуктів і послуг;

- розроблення ефективного комплексу маркетингу для ефективної підтримки і просування банківських продуктів і послуг в умовах конкуренції;

- позиціонування власних послуг з метою привертання уваги клієнтів до їх конкурентних переваг при постійному контролі з боку банку за якісним їх виконанням і отримання прибутку від їх реалізації.

Тема 2. Зміст і специфіка банківського маркетингу

2.1 Суб'єкти, об'єкти і структура банківського маркетингу.

2.2 Середовище банківського маркетингу.

2.3 Процес маркетингової діяльності в банку.

2.1 Суб'єкти, об'єкти і структура банківського маркетингу

Під *суб'єктами банківського маркетингу* розуміють фахівців, банківські

установи і функціональні служби банків, які безпосередньо задіяні в процесі маркетингової діяльності:

- 1) комерційні банки;
- 2) маркетингові відділи;
- 3) професійні маркетологи.

Об'єкти банківського маркетингу – це споживачі банківських послуг, а також різноманітні чинники, які потрапляють під маркетингові дослідження і здатні впливати на стратегічний або операційний маркетинг, що реалізовується банківськими установами:

- 1) споживачі банківських послуг;
- 2) банківські продукти;
- 3) конкуренти;
- 4) види комунікацій;
- 5) динаміка споживчого попиту;
- 6) динаміка рівня ринкового ризику;
- 7) чинники мікро- і макросередовища маркетингу.

Структура банківського маркетингу - взаємозв'язана система аналітичної діяльності банку й активного діючого процесу реалізації маркетингових інструментів (рисунок 2.1).

Стратегічний маркетинг – це система заходів банку, що стосуються аналізу у напрямі дослідження потреб ринку, сегментації, аналізу конкурентної ситуації і вибору стратегії

розвитку банку, яка забезпечить йому конкурентоспроможність позиції на ринку.

Операційний маркетинг – система активних заходів банку, які спрямовані на досягнення стратегічних маркетингових цілей за допомогою маркетингових інструментів – комплексу маркетингу.

Стратегічний маркетинг

Аналітична діяльність банку

Операційний маркетинг

Процес реалізації маркетингових інструментів

<p>Аналіз потреб (визначення базового ринку) Сегментація ринку Аналіз привабливості</p> <p>Аналіз конкурентоспроможності Вибір стратегії розвитку</p>	<p>Вибір цільового ринку</p> <p>Реалізація плану маркетингу Впровадження інструментів маркетингу Контроль маркетингової діяльності</p>
---	--

Рисунок 2.1 – Структура банківського маркетингу

В умовах конкуренції кращих результатів досягає той, хто точніше враховує всі чинники взаємодії банку і клієнта, і в першу чергу - різноманітність потреб клієнтів (рисунок 2.2).

Реалізація маркетингової діяльності здійснюється шляхом планування і дії на елементи комплексу маркетингу – «4Р». Проте банківський маркетинг не повинен спиратися тільки на традиційні інструменти комплексу маркетингу. Для цієї галузі широко використовується концепція «3С» і її деталізований варіант – «7С».

Концепція «3С» формулюється так: «У процесі задоволення вимог споживачів (consumer's satisfaction - C1) банки отримують свій прибуток (company's profit - C2) і не порушують загальнолюдських інтересів» (рисунок 2.3).

Комплекс маркетингу в банківській сфері такий же, як і традиційний маркетинговий інструментарій, проте, при цьому підвищується важливість і додаткових чинників, які обумовлені сферою обслуговування і специфікою банківського продукту (рисунок 2.4).

Основна специфіка банківського продукту - його абстрактність, а також: грошова форма вираження, договірний

характер стосунків з клієнтами, протяжність у часі використання банківського продукту або послуги.



Рисунок 2.2 – Основні етапи маркетингової роботи банку

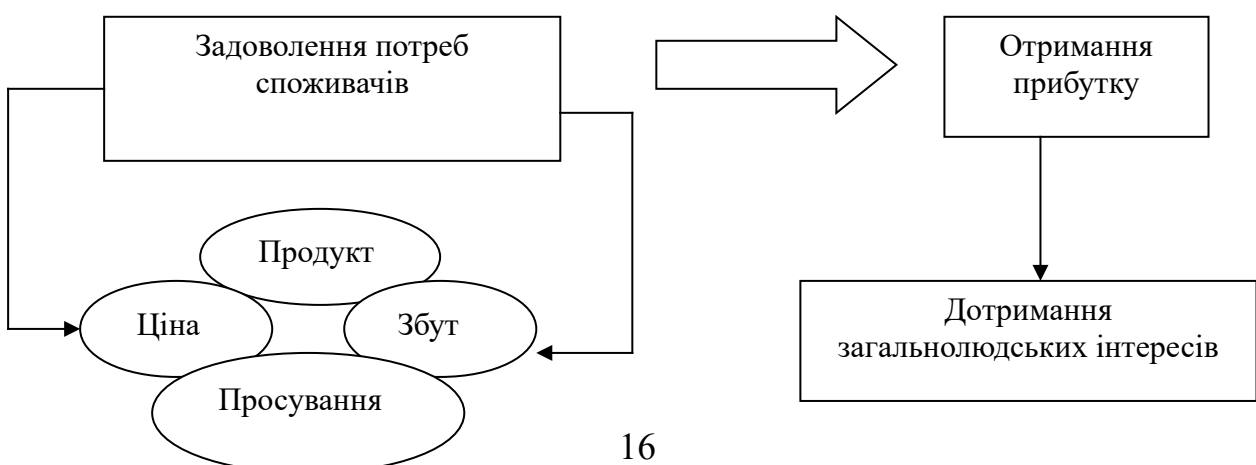


Рисунок 2.3 – Концепція банківського маркетингу

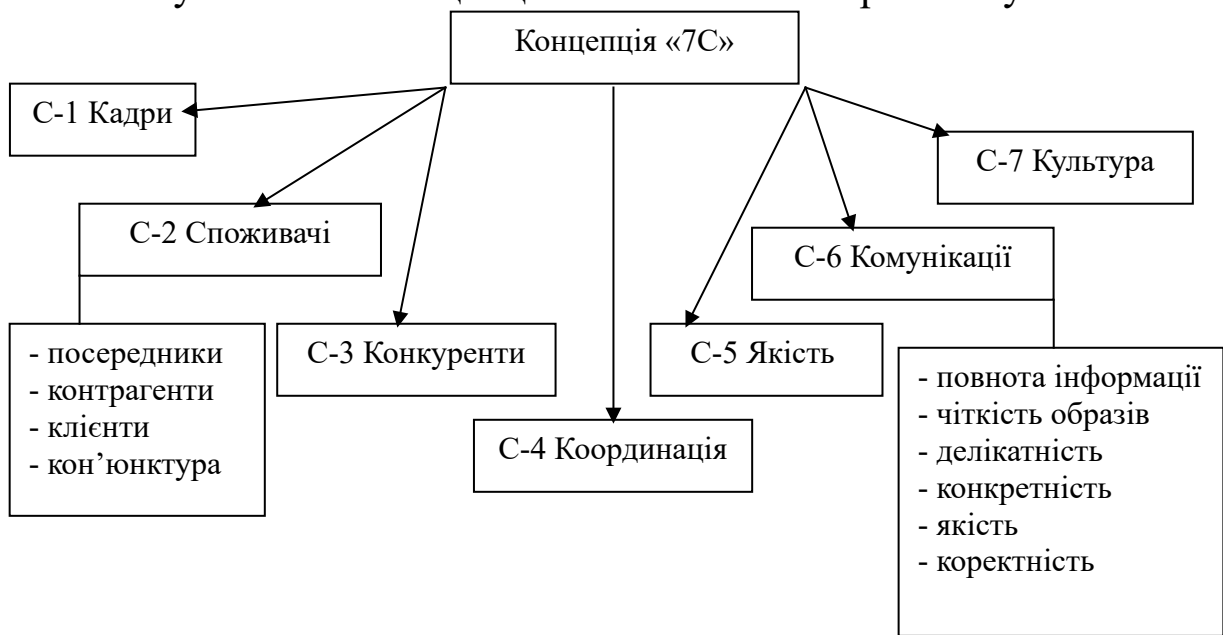


Рисунок 2.4 – Деталізована концепція банківського маркетингу «7С»

Банківський продукт - виконання банком певних дій на користь клієнтів, які виражаються в наданні комплексу відповідних послуг (рисунок 2.5).

Оскільки банківський продукт має абстрактну форму, то зробити висновок про його переваги і недоліки клієнтові непросто. Тому перші враження про банківський продукт і банк у цілому формуються на основі персоналу банку.



Рисунок 2.5 – Банківський продукт

Наявність в концепції елементу «споживач» обґрунтовано першочерговістю дослідження їх потреб.

Конкуренція – сильний стимулюючий чинник, який примушує банки постійно прагнути до удосконалення якості роботи та обслуговування клієнтів.

Координація роботи всіх структурних підрозділів (одиниць) банку обумовлює чітке виконання процесу обслуговування, який забезпечує належний рівень якості роботи банку і його банківських продуктів.

Комунікації банку як усередині, так і зовні, повинні підкріплювати маркетингову політику установи. Тому повинні відповідати певним вимогам.

У межах сучасного маркетингу змінюються і стосунки банку з *клієнтами*. Якщо раніше банки пропонували вкладникам і тим, хто бере позику, стандартний набір банківських продуктів, то зараз вони вимушені широко впроваджувати нововведення, постійно розробляючи нові види послуг, які адресовані конкретним, часто досить невеликим, групам клієнтів.

Поточний асортимент послуг сьогодні формується паралельно з розвитком банку за рахунок введення нових послуг, модифікації існуючих, а також створення принципово нових їх видів шляхом використання новітніх технологій. При цьому головну роль відіграє служба маркетингу, яка на основі аналізу ситуації на ринку, дослідження побажань і вимог клієнтів повинна давати рекомендації відносно розвитку нових послуг, а також оцінки їх доцільності.

Одночасно банк має бути націлений на прискорення грошового обігу за рахунок удосконалення і прискорення безготівкових розрахунків, а також орієнтований на аналіз і задоволення потреб клієнтів у швидкому і правильному проведенні розрахунків, які здійснюються з їх постачальниками, покупцями, працівниками і службовцями, фінансовою і банківською системами держави.

Досягти цього можна тільки впровадженням у діяльність підходів банківського маркетингу.

2.2 Середовище банківського маркетингу

Ми розглянули основні поняття банківського маркетингу. Проте цей ряд не був би повним без розгляду поняття «середовище маркетингу» (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Середовище банківського маркетингу

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, які діють зовні і всередині банку і впливають на процес ухвалення рішення керівництвом відносно стратегічних аспектів власної маркетингової діяльності.

Виділяють:

1) мікросередовище банківського маркетингу.

Складає групу чинників, на які банківська установа може безпосередньо впливати. Це, з одного боку, внутрішні відносини у межах самого банку, які формуються його організаційною структурою і ресурсами, з другого - зовнішні стосунки з іншими дійовими особами ринку (постачальниками, посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями).

Усі ці елементи віднесені до мікросередовища внаслідок можливостей банку вибирати цих дійових осіб ринку для здійснення власної діяльності в умовах ринку. Таким чином, у перспективі на цю групу чинників банк також може певним чином вплинути з метою підвищення загальної ефективності власної діяльності в умовах ринку;

2) макросередовище банківського маркетингу.

На відміну від чинників мікросередовища, чинники макросередовища впливають безпосередньо на будь-якого учасника ринку, незалежно від галузі або форми власності. До них відносять демографічні, економічні, природно-географічні, науково-технічні, соціокультурні і правові чинники.

Природно, що банківська установа не може впливати на характер прояву цих чинників. Саме тому з позиції маркетингу вважається, що швидкість прогнозування і пристосовуваність до їх дії є запорукою формування конкурентних переваг. Ефективним способом досягнення цієї мети виступають маркетингові дослідження.

2.3 Процес маркетингової діяльності в банку

У зв'язку з необхідністю урахування потреб клієнтів, а також постійного пристосування організацій до умов ринкового середовища, у розвинених країнах світу вже досить давно актуалізована проблема підвищення стратегічної ролі банківського маркетингу.

У сучасних умовах у галузі банківського маркетингу надзвичайно активно впроваджується стратегія підвищення рівня задоволення клієнтів послугами і продуктами банку.

Проте застосування цієї стратегії може підвищити рентабельність операцій банку тільки в сукупності з такими чинниками, як:

- урахування життєвого циклу клієнта;
- стратегії залучення і утримання клієнтів;
- використання альтернативних каналів збуту.

Проте разом з цим є і ряд чинників, які можуть значно обмежити ефективність маркетингу в банку:

- організаційна структура банку зазвичай побудована за окремими типами банківських продуктів, за якими розробляються й окремі плани маркетингу, які часто не скоординовані відповідно до планів щодо інших банківських продуктів;

- численні філіальні мережі розподілу банківських продуктів і послуг, що конкурують між собою, часто дбають лише про комерційні інтереси;

- кожне відділення банку, яке безпосередньо контактує з клієнтом, концентрує зусилля на «своїх» операціях і контролі над «своїми» витратами, не координуючи діяльність з іншими підрозділами.

Таким чином, для того, щоб триматися на плаву і мати свої конкурентні переваги на ринку, усі функції банку мають бути націлені на досягнення кінцевого результату - задоволення потреб клієнтів. І при цьому особливу роль відіграє банківський маркетинг. Проте його використання в банку вимагає розгляду відповідної організаційної структури сучасної банківської установи, яка подана на рисунку 2.7.

Тобто, увага переміщається на створення не конкретного банківського продукту, наділеного певними характеристиками, важливість яких для представників цільового ринку може істотно

змінюватися в часі. Йдеться про створення гнучкої оргструктури банку, здатної розробити і цілеспрямовано довести до цільових сегментів ринку асортимент банківських продуктів, які наділені важливими для клієнта характеристиками, що у свою чергу сприяє підвищенню лояльності до банку з боку останніх і збільшення за рахунок цього ринкової частки банку.



Рисунок 2.7 – Структура роботи сучасної банківської установи

1 Дистрибуція/просування. Для поліпшення обслуговування клієнтів і кращого просування власних послуг і продуктів на різні сегменти ринку банки все частіше об'єднуються з партнерами, які не відносяться до банківського сектора (туристичні фірми, будівельні компанії, супермаркети), використовуючи місця продажу їх продуктів і розробляючи спільні послуги. У майбутньому ця тенденція може привести до створення нових послуг під загальною торговельною маркою.

2 Маркетингове планування. Широкий спектр питань маркетингового характеру, які вимагають термінового вирішення на основі глибокого знання ринку, створює у багатьох випадках необхідність залучення до таких процесів, як маркетингові дослідження, сегментація ринку, бізнес-планування, консалтинг, представників спеціалізованих установ. Банку необхідно проводити постійний моніторинг бізнес-середовища, здійснювати маркетингове планування, коригувати власні стратегії.

3 Розроблення і виробництво банківських продуктів. Ці процеси вимагають постійного урахування запитів представників цільового ринку. Така обставина призводить до наявності в асортименті банківських продуктів певного переліку традиційних

послуг, які пропонуються більшістю конкурентів. З іншого боку, до цього переліку включаються послуги і продукти, які відбивають специфічні потреби цільового ринку.

4 Обслуговування клієнтів. В умовах конкуренції банківські установи прагнуть якомога більше наблизити свої продукти до максимальної кількості їх потенційних споживачів.

5 Фінансовий менеджмент і управління банківськими ризиками. Здійснення цих функцій неможливе без своєчасного отримання необхідної інформації як про тенденції ринку та особливості банківського ринку, так і про характеристики окремих клієнтів банку. Тому потрібні доступні і надійні джерела інформації (консалтингові фірми).

6 Банківська інфраструктура. Оскільки діяльність сучасного банку все більше зводиться до роботи з інформацією, а не з реальними грошима, усе більша вага приділяється необхідності постійного удосконалення його інфраструктури, тобто, побудові ефективного відділу людських ресурсів, який міг би забезпечити банк кваліфікованими співробітниками, а також розвитку технологічного забезпечення банківських операцій.

Тема 3. Сегментація ринку банківських послуг

3.1 Сутність і необхідність сегментації ринку.

3.2 Ознаки сегментації банківського ринку.

3.3 Процес вибору цільових ринків.

3.4 Процес позиціонування банків і банківських послуг на ринку.

3.1 Сутність і необхідність сегментації ринку

Сегментація ринку - це процес розподілу споживачів на однорідні групи (сегменти) на основі різниці в їх потребах, важливих характеристиках або поведінці.

Сегментація ринку - розподіл неоднорідного великого ринку на ряд дрібних однорідних сегментів, що дозволяє

виділити групи клієнтів з близькими або ідентичними інтересами і потребами.

Головна ідея лежить у тому, що за допомогою сегментації можна:

- чіткіше визначити межі цільового ринку, враховуючи потреби клієнтів;
- визначити переваги або слабкі місця самого банку в боротьбі за освоєння цього ринку;
- визначити групи споживачів, специфічні потреби яких не задоволені конкурентами;
- знайти найпривабливіші ринкові сегменти;
- розробити індивідуалізовані маркетингові заходи для задоволення потреб різних груп споживачів і позиціонування продукції на ринку.

Основні етапи процесу сегментації подані на рисунку 3.1.

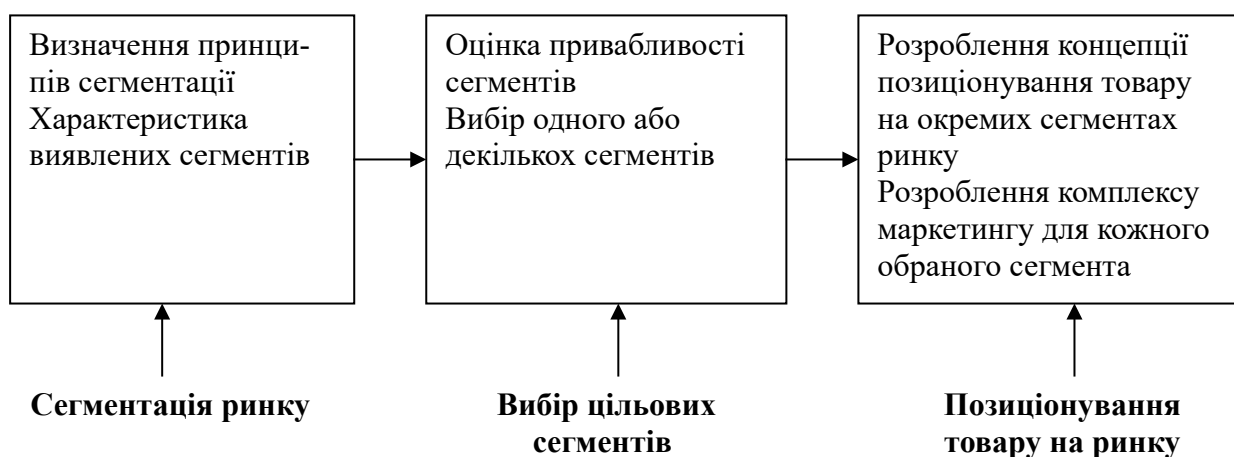


Рисунок 3.1 – Етапи сегментації ринку

3.2 Ознаки сегментації банківського ринку

В основі сегментації лежить характер банківських послуг (кредитові, депозитні, інвестиційні й ін.) і клієнтурна ознака (юридичні і фізичні особи, корпорації, банки-кореспонденти, державні органи).

У клієнтурному ринку зазвичай виділяють п'ять сегментів:

- 1) юридичні і фізичні особи, які відкривають рахунки в банку;
- 2) корпорації, фінансово-промислові групи;

- 3) банки-кореспонденти;
- 4) урядові і муніципальні органи;
- 5) юридичні і фізичні особи як засновники довірчого управління майном.

Кожна з цих груп розбивається на велику кількість вузьких сегментів. Головні критерії сегментації подані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Головні ознаки сегментації споживачів банківських послуг

Ознака сегментації	Характеристика
Географічний критерій	Потенційні клієнти банку розділяються залежно від приналежності до того або іншого регіону країни, який має свої особливості: країна, регіон, населений пункт (тип, розмір, чисельність), клімат, щільність населення
Соціально-демографічний критерій	Вік, стать, сімейний стан, кількість членів сім'ї, освіта, професія, релігія, національність, покоління, звички, традиції, цінності, стадія життєвого циклу сім'ї, побутові умови, соціальний клас, рівень прибутків і витрат на сім'ю, форми заощаджень
Психографічний критерій	Припускає вивчення способу життя споживача, його реакцію на пропоновані послуги, спосіб їх просування, а також привід для придбання послуги і відношення до неї Спосіб життя (консерватори, життєлюбів, естети), стиль життя (молодіжний, спортивний, елітарний, діловий), тип особи (холерик, сангвінік, меланхолік)
Поведінковий критерій	Причини купівлі, статус споживача (не був користувачем, користувався у минулому, потенційний або регулярний користувач), частота користування продукцією, пошук вигоди банківського продукту (ціна, сервіс, якість), міра випадковості купівлі, лояльність до

	банку, потреба в продукції, готовність до купівлі, емоційне відношення до продукту або банку, міра інформованості споживача про банк і його послуги
--	---

Основними методами сегментації ринку банківських послуг є:

- на основі характерних особливостей продукції;
- виходячи з характеристик і особливостей споживачів;
- змішаний.

При сегментації за характерними особливостями продукції в основному використовуються такі ознаки, як:

- призначення продукції;
- вартість продукції;
- популярність (ступінь розрекламованості).

За соціально-демографічним критерієм найчастіше виділяють такі сегменти ринку:

- багаті клієнти;
- клієнти, що мають високий рівень доходу;
- фахівці;
- підприємці;
- робітники і службовці;
- студенти і молодь;
- пенсіонери.

У кожній віковій групі потреби і можливості банківського обслуговування можуть істотно відрізнятися залежно від ряду інших чинників – доходу, освіти, сімейного стану, професії.

Віковий розподіл клієнтури визначається поняттям «життєвий цикл». Це поняття припускає, що людина від народження до смерті проходить ряд послідовних стадій, на яких у неї виникають різні потреби. Це дає можливість при сегментації об'єднати клієнтів, які перебувають на певних етапах життєвого циклу, і обґрунтувати на цій підставі стратегію маркетингу. Тому демографічний критерій можна використовувати для аналізу персональних клієнтів (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Вікова сегментація клієнтів банку

Сегментна група	Характеристика групи
1	2
Молодь (16-22 року)	Студенти, особи, які вперше

	наймаються на роботу; доросліші люди, які готуються одружуватися (вийти заміж)
--	--

Продовження таблиці 3.2

1	2
Молоді люди, які нещодавно створили сім'ю (25-30 років)	Люди, які уперше купують будинок і споживчі товари тривалого користування
Сім'ї «із стажем» (25-45 років)	Люди зі сформованою кар'єрою, але обмеженою свободою фінансових дій Першочергові цілі - поліпшення побутових умов, забезпечення фінансового захисту сім'ї, надання освіти дітям
Особи «зрілого віку» (40-55 років)	У людей цієї категорії спостерігається зростання прибутків у міру зниження фінансових зобов'язань. Важлива мета – планування пенсійного забезпечення
Особи, які готуються до виходу на пенсію (56 років і старше)	Люди мають накопичений капітал і прагнуть забезпечити його збереження і реальний стійкий дохід

Потім можна «прив'язати» певні банківські продукти до вже визначених вікових категорій (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Пріоритети у виборі банківських продуктів для різних сегментів ринку

Сегментна група	Характеристика групи
1	2
Молодь	Для членів групи характерна підвищена мобільність, часті переїзди, життя поза домівкою. Їм потрібні послуги з переказу грошей, короткострокові позики, відносно прості форми заощаджень, банківські

	послуги, пов'язані з туризмом
--	-------------------------------

Продовження таблиці 3.3

1	2
Молоді люди, що нещодавно створили сім'ю	Ця група має потребу у відкритті спільного банківського рахунку для чоловіка і дружини, кредитних карток для купівлі товарів, у різних формах кредиту. Вони звертаються до цільових форм заощаджень (особливо якщо планується купівля будинку) і до послуг з фінансового захисту сім'ї (страхування)
Сім'ї «із стажем»	Широко користуються споживчим кредитуванням для купівлі товарів на виплату і поліпшення побутових умов. Практикують ощадні схеми для батьків і дітей. Мають потребу в консультуванні з питань фінансування освіти дітей, інвестування заощаджень, оподаткування, страхування, заповідальних розпоряджень
Особи зрілого віку і ті, хто готується до виходу на пенсію	Найбільш стійка група банківських клієнтів. Зберігають великі залишки на банківських рахунках. Вимагають високого рівня персонального обслуговування, включаючи фінансове консультування, допомогу в розпорядженні капіталом, заповідальних розпоряджень

Залучення банком нових клієнтів зосереджене в основному на молодших вікових групах.

Сегментація допомагає виявити нові й перспективні сфери діяльності на ринку і скоректувати ресурси в рентабельніші операції.

Сфера діяльності банківського маркетингу поширюється і на ринок юридичних осіб. Цей ринок має потребу в більш індивідуальному підході, тому що масовий підхід тут

неефективний. На цьому ринку також існує сегментація потенційних клієнтів (таблиця 3.4).

Важливу роль для банку відіграє характер виробничої діяльності фірми. Банк може бути зацікавлений у наданні послуг з виплати заробітної плати фірмі у сфері послуг, яка має відносно невеликий торговий обіг, але великий штат співробітників.

Таблиця 3.4 – Сегментація юридичних клієнтів

Сегментна група	Характеристика групи
1	2
1 Дрібні фірми	Сімейні підприємства з обмеженими фінансовими можливостями. Відсутність адміністративного апарату. Сфера діяльності обмежена територією. Комерційний успіх пов'язаний з політикою однієї-двох ключових фігур. Фінансова експертиза обмежена радами банку або дипломованих бухгалтерів
2 Середні фірми: сфера послуг	Велика кількість працівників. Потреба в довгострокових джерелах фінансування для розширення операцій
сфера роздрібної торгівлі	Велика кількість працівників. Великий обсяг бухгалтерської і розрахункової роботи, а також операцій з готівкою
сфера обробної і добувної промисловості	Проблеми фінансування. Потреба в приміщеннях
3 Великі фірми: роздрібна торгівля	Орієнтація на експансію і захоплення ринків. Наявність мережі філій з великим персоналом з реалізації і адміністративного контролю
обробна, добувна промисловість	Велика потреба в капіталовкладеннях у приміщення та устаткування. Прагнення вводити нові товари, НІОКР, прагнення до завоювання ринків (особливо за кордоном)
сільське господарство	Високий рівень спеціалізації виробництва. Сезонні проблеми з готівкою. Відносно

Перший крок банку – це диференціація підприємств і компаній. Наступний коло: намітити круг фінансових операцій, прийнятних для кожної сегментної групи (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Пріоритети у виборі банківських продуктів різним сегментам ринку (для юридичних клієнтів)

Сегментна група	Характеристика групи
1 Дрібні фірми	Персональне фінансове обслуговування і планування управління нерухомістю. Спеціальні «стартові» позики. Купівля споживчих товарів у кредит з погашенням виплат. Страхування життя. Послуги з переказу грошей і бухгалтерського оформлення документів
2 Середні фірми	Платіжні операції, комп'ютерні послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю. Кредитні карти для працівників фірми. Лізингові і факторингові операції Середньострокові і довгострокові позики для поповнення основного капіталу, включаючи позики за участю страхових компаній
3 Великі фірми	Операції з виплати заробітної плати. Консультації з питань бізнесу. Послуги з експорту й імпорту. Реєстрація цінних паперів. Довгострокове кредитування за участю страхових компаній

Говорячи про сегментацію ринку, не можна не торкнутися рівнів сегментації:

- сегмент ринку – велика, ідентифікована за певними ознаками група споживачів ринку;
- ніша ринку – велика група споживачів, які мають певну схожу характеристику і потреби, які недостатньо задовольняють конкуренти;
- група споживачів регіону;
- окремі споживачі.

Таким чином, можна говорити і про різні рівні маркетингу: від маркетингу сегмента до індивідуалізованого маркетингу, коли кожен окремий споживач вважається цілим сегментом ринку.

Тобто йдеться про можливу кількість сегментів, на яких працюватиме банк. Виділяють п'ять варіантів стратегій охоплення сегментів:

- 1) концентрація зусиль на одному сегменті;
- 2) вибіркова спеціалізація - вибір декількох сегментів, привабливих з позиції поставлених банком цілей і наявності у нього ресурсів;
- 3) товарна спеціалізація - концентрація зусиль на виробництві одного виду продукції або надання одного виду послуг декільком сегментам ринку;
- 4) ринкова спеціалізація - зосередження уваги на задоволенні різних потреб вибраної групи цільових споживачів;
- 5) повне охоплення ринку - надання всім групам споживачів яких-небудь продуктів, які їм можуть знадобитися (недиференційований маркетинг).

3.3 Процес вибору цільових ринків

Вибір цільових сегментів обумовлює позиціонування банківських послуг, яке припускає визначення місця цієї банківської продукції на ринку серед аналогічних послуг з точки зору потенційного клієнта.

Для цього маркетинговий відділ банку оцінює стан конкурентів на ринку і визначає напрям своєї діяльності (запропонувати нові послуги або вибрати традиційні напрями діяльності за наявності конкурентів у цих сегментах).

Вибір цільових ринків – пошук банком найпривабливішої групи клієнтів, які відносяться до одного або декількох однорідних сегментів, для реалізації своїх продуктів на цих сегментах ринку.

Тобто саме для цих ринків плануватиметься асортиментна політика, встановлюватиметься ціна, плануватиметься система дистрибуції і комунікації. Тому вибір цільових ринків здійснюють з точки зору аналізу можливостей, які відкриваються перед банком при обслуговуванні цього цільового сегмента. Доцільно проаналізувати такі параметри:

- прибутковість цільового ринку;
- місткість ринку;
- стабільність попиту на послуги;
- прихильність цільового ринку до послуг і бренда банку;
- платоспроможність цільового ринку;
- маркетингові можливості банку в обслуговуванні цільового ринку.

На основі аналізу перерахованих чинників здійснюється остаточний вибір цільових ринків за алгоритмом (рисунок 3.2).

Процес вибору цільових ринків супроводжується дослідженням основних мотивацій клієнтів:

- вивчення мотивів попиту;
- оцінка загальних способів придбання продуктів цією групою споживачів;
- визначення причин, які спонукають купувати саме ці продукти;
- оцінка тенденцій і причин зміни потреб і вимог до банківських продуктів.

На українському ринку банківських послуг основними критеріями при ухваленні рішення про купівлю банківських продуктів у конкретного банку є:

- вивчення основних характеристик конкретного продукту (22%);
- вивчення діяльності банку (78%).

А основними вирішальними критеріями оцінки банку є:

- імідж банку в очах громадськості (48%);
- показники фінансової діяльності (23%);
- стратегія банку при обслуговуванні клієнтів (14%);

- стійкість клієнтури (9%);
- усі характеристики разом (6%).

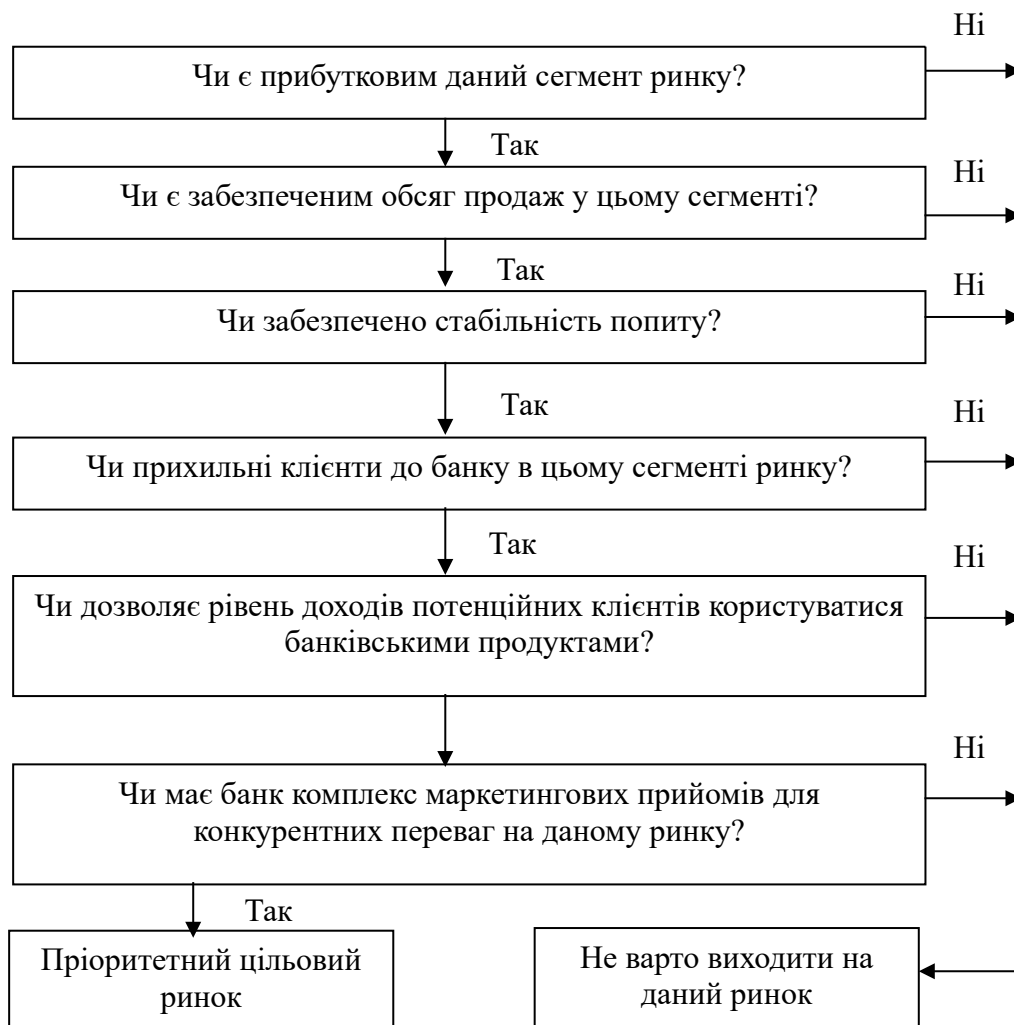


Рисунок 3.2 - Алгоритм вибору цільових ринків

Фахівці розділяють клієнтів вітчизняного банківського ринку на такі цільові ринки:

- **найбільш вимогливі клієнти** – ці клієнти мають ділові відносини з багатьма банками, тобто можуть порівнювати;

- **вимогливі** – ці клієнти вимогливі до банку, але стоять на позиції, що всі банки однакові і для того, щоб досягти бажаної якості обслуговування, з банком необхідно «домовлятися», його необхідно «виховувати»;

- **невимогливі клієнти** – ці клієнти малоактивні, не користуються послугами інших банків, мають мінімальний набір потреб у банківських продуктах.

Цільові групи клієнтів на ринку юридичних осіб :

- **найактивніші клієнти** – група підприємств, яка характеризує активне користування всім спектром банківських послуг. Вони є найпривабливішою категорією клієнтів, оскільки забезпечують банку найбільші ресурси через активне користування депозитами, приносять банку відсотковий дохід, а також є джерелом комісійного доходу;

- **традиційні** – це підприємства, які активно користуються всіма послугами розрахунково-касового обслуговування, зокрема і в іноземній валюті, а також «клієнт-банком». Одночасно вони дуже слабо користуються іншими банківськими послугами. Вони приносять банку прибутки тільки від розрахунково-касового обслуговування, а залишки на рахунках поповнюють ресурсну базу банку;

- **клієнти-позичальники** – група підприємств, які дуже широко користуються кредитами, але практично не користуються іншими послугами банку. Вони забезпечують банку відсотковий дохід, активно користуючись кредитами, крім того, вони характеризуються високою мірою прихильності і лояльності до «свого» банку;

- **мінімальні клієнти** – прагнуть у мінімальній мірі користуватися банківськими послугами і майже за всіма ними мають найменший відсоток користування. Вони практично не приносять банку прибутків.

3.4 Процес позиціонування банків і банківських послуг на ринку

Позиціонування – створення і збереження за банком (чи його банківськими продуктами) особливого місця на ринку.

Процес позиціонування вимагає ухвалення таких рішень:

- географічне місце позиціонування;
- конкурентна перевага позиціонування (вибір способів отримання конкурентних переваг, тобто стратегій і чинників позиціонування).

При географічному позиціонуванні використовується два підходи:

- діяти на одному ринку з конкурентами;
- знайти і зайняти вільну нішу.

Зайняти вільну нішу від конкурентів банкам практично не вдається, оскільки асортимент банківських послуг в основному ідентичний.

Тому залишаються можливими для впровадження чинники позиціонування:

- зручне місце розміщення банку;
- зручний графік роботи;
- супутні послуги;
- додаткові подарунки;
- акції стимулювання збуту;
- особливі умови обслуговування;
- швидкість обслуговування.

Позиціонування в банківській сфері має деякі специфічні характеристики, які мають бути усвідомлені працівниками банківських установ (таблиця 3.6):

- відсутність унікальної торговельної пропозиції у сфері банківських послуг, що зводить позиціонування до необхідності позиціонувати не стільки банківські продукти, скільки імідж банку;

- специфічні характеристики банківського продукту (абстрактність і розрив у процесі купівлі-продажу) обумовлюють критерій вибору клієнтів, згідно з яким висновки про певний банківський продукт робляться на основі показників діяльності банківської установи в цілому.

Таблиця 3.6 – Відмінності процесу позиціонування в банківській і товарній сферах

Параметр позиціонування	Особливості позиціонування	
	у товарній сфері	у банківській сфері
1	2	3
Основа для позиціонування	Різні товари підприємства	Банк і його імідж
Орієнтація на споживача	Індивідуальний покупець (по кожній товарній групі окремо)	Середньостатистичний клієнт
Продукт	Індивідуальна ринкова пропозиція з можливістю створення унікальної торговельної про-	Стандартизовані продукти, які відрізняються брендом банку

	позиції і його позиціонування	
--	----------------------------------	--

Продовження таблиці 3.6

1	2	3
Асортимент	Акцент на глибину	Акцент на масштабність
Напрями інформаційного потоку при позиціонуванні	Одностороннє повідомлення про товар	Двостороннє повідомлення про продукт
Політика залучення й утримання клієнтів	Утримання покупців	Залучення й утримання клієнтів

Як видно з таблиці, основною характерною рисою банківського позиціонування є іміджеве позиціонування банку, яке простежується з рекламної кампанії банківської установи. Проаналізувавши рекламні слогани банків, можна виділити їх напрями позиціонування на ринку (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Приклади позиціонування українських банків

Банк	Рекламний слоган	Чинник позиціонування, стратегічна перевага
Приватбанк	«Ваша точка опори»	Надійний
ПроКредитБанк	Описується у формі місії, що банк стабільний, надійний і дуже успішний	Надійний
Укрексімбанк	«Стабільність, перевірена часом»	Стабільний
Укрсоцбанк	«Банк, що об'єднує»	Сімейний
Укргазбанк	«Добрі послуги від доброго банку»	Хороший
Укрсиббанк	«Банк позитивних змін»	Позитивний
Ощадбанк	«Завжди поруч»	Упевненість, допомога
Форум	Нам довіряють	Надійний. Якому можна довіряти

Діамантбанк	«Рішення, що створюють капітали»	Хороший
-------------	----------------------------------	---------

Тема 4. Продуктова політика банку

- 4.1 Сутність продуктової політики банку.
- 4.2 Асортиментна політика банківської установи.
- 4.3 Три рівні банківської послуги.
- 4.4 Життєвий цикл банківського продукту.

4.1 Сутність продуктової політики банку

Процес розроблення і реалізації продуктової політики банку включає:

- аналіз сприйняття цільовим ринком торговельної марки (бренда) банку;
- рішення про структуру базового асортименту банку;
- рішення про структуру поточного асортименту банку;
- рішення про форму банківського продукту;
- аналіз концепції життєвого циклу банківських продуктів.

Таким чином, завданням продуктової політики банку є розроблення і реалізація доцільної асортиментної політики банку і форм банківського продукту, які базуються на споживчому сприйнятті бренда банку і його життєвого циклу.

Банк є виробником специфічного товару, а саме фінансових послуг, тому під **банківським продуктом** розуміють комплекс послуг банку за активними і пасивними операціями, які здійснюються для вирішення конкретних потреб клієнтів.

Під **банківською послугою** слід розуміти один із структурних елементів банківського продукту, тобто йдеться про окрему послугу або операцію банку. Тому поняття «банківський продукт» набагато ширше, ніж поняття «банківська послуга».

При формуванні банківського продукту слід урахувувати, що клієнти переносять на нього характеристики самого банку. Тобто при реалізації банком продуктової політики необхідно проаналізувати сприйняття цільовим ринком торговельної марки (бренда) банку.

Для кожного ринку (у масштабах країни) процес аналізу сприйняття цільовим ринком торговельної марки (бренда) банку

дає можливість побудувати багатовимірну карту образу банківських продуктів. Ця карта базується на основі співвідношення двох показників:

- **престижності банку** (фіксований показник для всіх ринків);

- **найбільш суттєва характеристика вибору банківського продукту** (показник визначається шляхом досліджень для кожного ринку).

Для українського ринку істотною характеристикою вибору банківського продукту є показник якості банківських послуг (рисунок 4.1).



Рисунок 4.1 – Багатовимірна карта образу банківських продуктів

Для банків, які потрапляють у квадрант 1, образ банківських продуктів має назву «Висока якість». Тобто це банківські продукти високої якості, які представляють найпрестижніші

банки. Такі банківські продукти є найбільш конкурентоспроможними. Не більше 10 % банківських продуктів.

Квадрант 2 – властивий для банківських продуктів, які називаються «Ілюзія високої якості». Насправді якість продуктів невисока, ілюзія створюється за рахунок позитивного іміджу банку. У цей квадрант потрапляє не більше 30-40% банківських продуктів.

Квадрант 3 – характеризує банківські продукти належної якості, які пропонують банки не з найвищими показниками престижності. Такі продукти називаються «Правдива якість». Саме такі продукти найкраще задовольняють потреби клієнтів, оскільки банки позбавлені від показного блиску і зайвих амбіцій відносно свого положення на ринку, а тому прагнуть утримати кожного клієнта. У цей квадрант потрапляють від 20 до 30% банківських продуктів.

Для банків, які потрапляють у квадрант 4, образ банківських продуктів має назву «Стандартна якість». Ці продукти досить привабливі для того сегмента споживачів, які вважають, що всі банки пропонують однакові послуги з різними тарифами й відсотковими ставками. Тому вигідніше звертатися до менш престижних установ, виходячи з фінансової вигоди. У цей квадрант потрапляє 20-40% банківських продуктів.

4.2 Асортиментна політика банківської установи

При розробленні банком асортиментної політики важливо проаналізувати, до якої саме площини (квадранта) відносять клієнти образ його банківських продуктів, оскільки це ставить певні вимоги до базового і поточного асортименту (таблиця 4.1).

Суть асортиментної політики банківської установи полягає у визначенні і підтримці оптимальної структури набору пропонованих послуг, який необхідно продавати, виходячи з цілей самого банку. Основними завданнями асортиментної політики банку є:

- визначення і задоволення вимог клієнтів;
- оптимальне використання технологічних знань і досвіду самого банку;
- оптимізація фінансових результатів;

- перетворення різних потенційних банківських послуг на реальні;

- дотримання принципів гнучкості процесу послуг, що надаються, оптимальній кваліфікації кадрів.

Таблиця 4.1 – Характеристика асортиментної політики залежно від образу банківських продуктів

Образ банківського продукту	Характеристика асортиментної політики банку
«Висока якість»	Базовий асортимент може періодично розширюватися інноваційними продуктами. Поточний асортимент систематично удосконалюється, проте створюється стандартизований набір продуктів для всіх споживчих ринків і регіонів
«Ілюзія високої якості»	Новатори у сфері асортиментної політики відносно модифікацій продуктів для різних сегментів. При цьому базовий асортимент розширюється дуже повільними темпами, а в основному взагалі є стандартизованим
«Правдива якість»	Базовий асортимент є стандартним, у поточному асортименті певні асортиментні групи є занадто глибокими і максимально враховують різні сегментні особливості ринку
«Стандартна якість»	Асортиментна політика є стандартизованою, характеризується достатнім набором банківських продуктів базового асортименту з їх конкретизацією для різних цільових ринків і потреб клієнтів

При розробленні асортиментної політики банку необхідно враховувати специфічні характеристики банківських продуктів і відмінні риси, а саме:

- **нематеріальність послуг, їх абстрактний характер (неможливо побачити або оцінити до тих пір, поки клієнт їх не отримає).** Тому ключовим словом у маркетингу послуг є вигода, яку отримує клієнт, звернувшись до послуг банку. Основними шляхами підвищення відчутності банківських послуг є: акцентування уваги на потенційних вигодах відносин з клієнтами; залучення до розроблення і проведення рекламних кампаній солідних організацій і забезпечення фахівцями власних структурних підрозділів з реклами і PR;

- **мінливість якості послуг.** Основні вимоги тут ставляться до навчання кадрів. Працівники банку повинні знати не лише техніку банківської справи, але й психологію спілкування з людьми. Додаткову якість послуг створює інтер'єр банку, офісні меблі і т.п.;

- **неможливість збереження послуг.** Послуги не можна зберігати як товари. Вони можуть бути використані клієнтами тільки у момент їх отримання;

- **різноплановість форм розрахунку.** Надання банківських послуг пов'язане з використанням грошей у різних формах: готівка, безготівковий розрахунок і рахунки;

- **майнове забезпечення послуг.** Нематеріальні банківські послуги набувають видимих рис за допомогою майнових договірних відносин;

- **тимчасова абстрактність послуг.** Більшість банківських послуг мають протяжність у часі: договір, як правило, не обмежується одноразовим актом, встановлюються більш-менш тривалі зв'язки клієнта з банком.

Список базових послуг банків приблизно однаковий (рисунок 4.2).

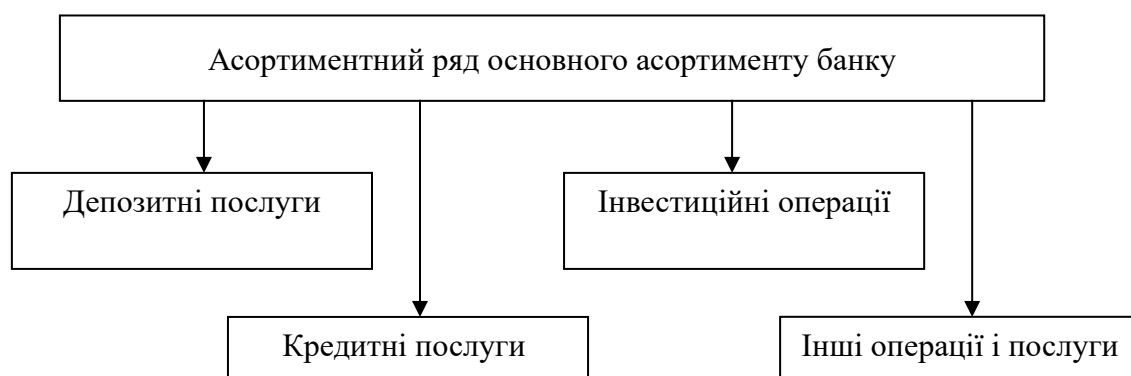


Рисунок 4.2 – Структура базового асортименту банку

Поточний асортимент банку постійно удосконалюється і змінюється відповідно до вимог клієнтів, тому часто його характеризують як політику асортиментної гнучкості.

Розширення асортименту доцільне для банків тоді, коли існуючі асортиментні групи і модифікації продуктів для різних сегментів не враховують усіх вимог ринку. У цьому випадку для задоволення реального (чи потенційного) попиту слід нарощувати або насичувати асортимент.

Нарощування асортименту здійснюється тоді, коли банк упроваджує на ринок новий асортиментний ряд банківських продуктів, які раніше не пропонував (наприклад, продаж монет, страхування).

Насичення асортименту відбувається тоді, коли банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів виділяє певну модифікацію цього продукту, керуючись сегментними особливостями цільового ринку, для якого здійснюється удосконалення (наприклад різноманітні депозити).

Проте якщо наявний асортимент є занадто розрізненим і супроводжується значними витратами банку, необґрунтованими ринковим попитом, тоді доцільно звужувати асортимент.

Звуження асортиментних рядів здійснюється тоді, коли банк вилучає з асортиментної політики цілий асортиментний ряд банківських продуктів і надалі не буде їх пропонувати ринку (наприклад, відмова від кредитування, поповнення рахунку мобільним телефоном).

Звуження модифікацій продуктів здійснюється, коли банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів вилучає певну модифікацію цього продукту, керуючись зміною цільового ринку, для якого пропонувався цей продукт (наприклад, вилучення програм для пенсіонерів).

Виникає необхідність визначення стратегії розроблення нового продукту у сфері банківського маркетингу (рисунок 4.3).

Успіх новинки на банківському ринку залежить від ряду чинників :

- власне ідеї нового продукту (52%);

- умов комерціалізації ідеї і міри доступності до цієї послуги потенційних споживачів (15%);
- інформаційної підтримки новинки в період адаптації споживачів (33%).

Банківська послуга	Ринок			
	новий		старий	
<i>нова</i>	Новий продукт у всьому світі (вихід на новий споживчий ринок якісно нової послуги)	Доповнення до наявного асортименту (вихід на новий ринок послуг, яка є новим втіленням вже існуючого виду послуг банку)	Асортимент нового товару (вихід на ринок затверджених клієнтів якісно нової послуги)	Доповнення до вже наявного асортименту (вихід на затверджений ринок послуг, яка є новим втіленням вигляду послуг банку, що вже мається)
<i>стара</i>	Удосконалення наявного продукту (вихід на новий ринок з вдосконаленою послугою)	Зміна позицій (вихід послуги на новий споживчий ринок)	Удосконалення наявного продукту (вихід на затверджений споживчий ринок вдосконаленої послуги)	

Рисунок 4.3 – Матриця стратегій розроблення нового продукту

4.3 Три рівні банківської послуги

Кожен банківський продукт за своєю формою, як і товарний, має три рівні (рисунок 4.4).

На першому рівні розглядається задум продукту (основна вигода клієнта у разі звернення до цього продукту). *Другий рівень* банківського продукту розглядається в контексті реального втілення. Оскільки послуга не має товарно-речової форми, найважливішими чинниками тут є якість, властивості послуг і їх цінова політика. *Третій рівень* винятковий – ідеться не про конкретний продукт, а про характеристики банку в цілому.

Клієнти оцінюють якість конкретного банківського продукту комплексно (рисунок 4.5).



Рисунок 4.4 – Три рівні банківського продукту

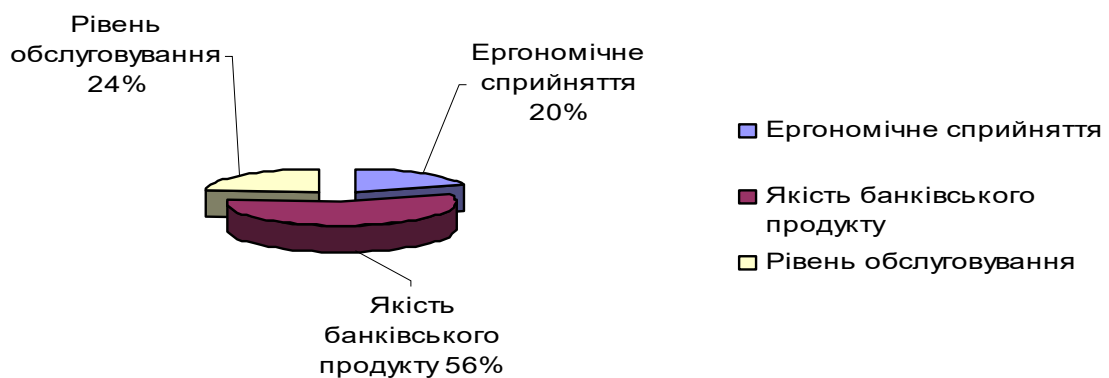


Рисунок 4.5 – Комплекс якісних характеристик банківського продукту

Під рівнем обслуговування розуміють уважність до клієнта, індивідуальний підхід, культуру обслуговування, зовнішній вигляд персоналу.

Приємні ергономічні враження клієнтів визначає інтер'єр відділів обслуговування, зручність розміщення клієнтів.

Складові якості банківських продуктів наведені в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Складові якості банківських продуктів

Складові	Характеристика
Компетентність	Працівники банку повинні володіти відповідними професійними якостями, щоб надавати послуги, що пропонуються
Надійність	Банк повинен працювати стабільно і своєчасно про це повідомляти клієнтів (як реальних, так і потенційних)
Доступність	Простий контакт із співробітниками банку
Розуміння	Працівники банку застосовують індивідуальний підхід до кожного клієнта
Комунікації	Банк своєчасно інформує клієнтів про комплекс продуктів
Довіра	Банк формує репутацію обов'язкової установи
Безпека	Клієнти захищені від фізичного, морального і матеріального ризику

4.4 Життєвий цикл банківського продукту

Одним з чинників успішного аналізу і формування доцільної продуктової політики банку є концепція життєвого циклу банківських продуктів.

Життєвий цикл продукту – це період, упродовж якого банківський продукт пропонується цільовій аудиторії клієнтів банку і здійснюються договірні відносини відносно обслуговування по цьому продукту.

Як і в товарному маркетингу, в банківській сфері можна виділити чотири етапи життєвого циклу – впровадження, зростання, зрілість і спад (рисунок 4.6).

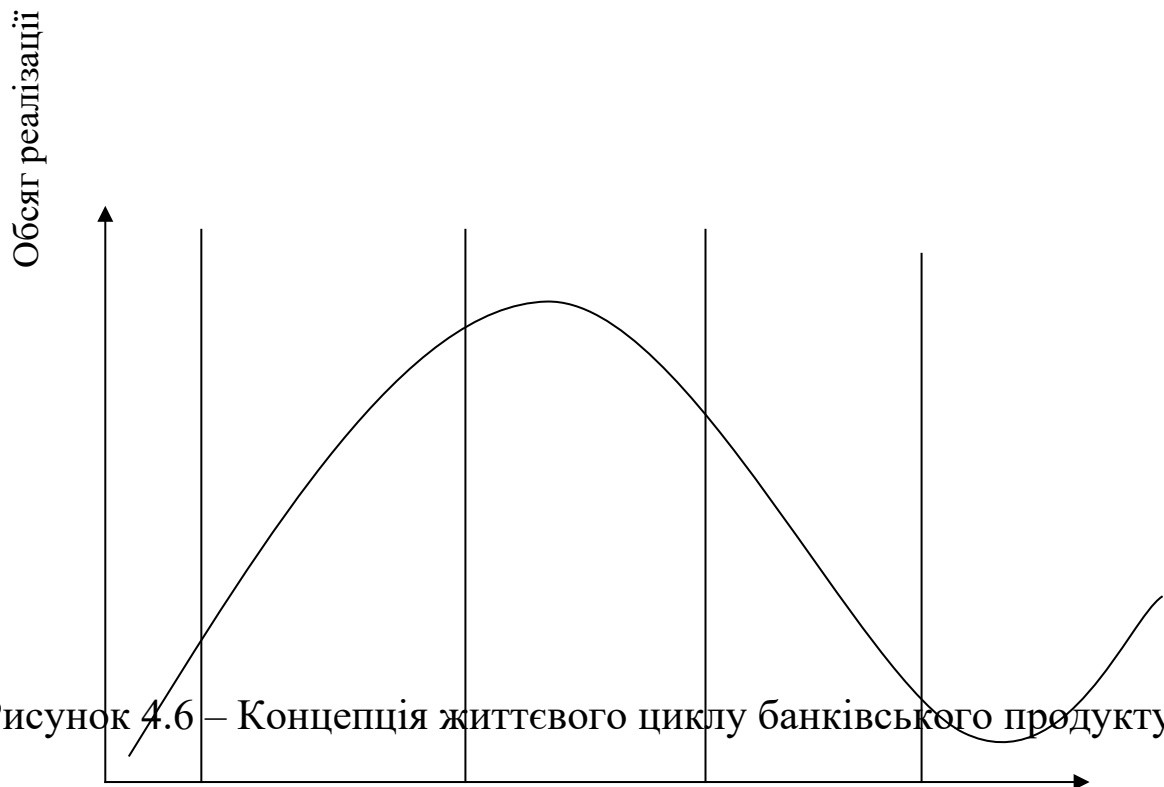


Рисунок 4.6 – Концепція життєвого циклу банківського продукту

Впровадження – Зростання – Зрілість – Спад – і по Час збільшення обсягів його реалізації. На цьому етапі банки звертаються до пробних продажів, пілотних проектів. Етап характеризується високими витратами на маркетингові дослідження, просування продукту, навчання персоналу і цільове інформування клієнтів.

Іноді новий продукт просто доповнює досить широкий список продуктів банку. Можлива ситуація, коли банк виходить з продуктом, який є новим для нього самого і клієнтів, а не для інших банків.

Цей етап для якісно нових властивостей продукту триває від двох до шести місяців.

Зростання – стадія життєвого циклу продукту, яка характеризується швидким визнанням продукту на ринку і помітним збільшенням прибутку від його реалізації.

Вихід на запланований обсяг (кількість кредитів у місяць, обсяг залучених депозитів, відкритих рахунків) відбувається

поступово, залежно від успіху маркетингової кампанії, привабливості продукту. Основні витрати на цьому етапі пов'язані з наданням самої послуги, але на одиницю товару вони скорочуються. Завданням банку є максимальне продовження цього етапу.

Зрілість – стадія життєвого циклу продукту, коли відбувається поступове уповільнення темпів зростання продажу, оскільки банківські продукти вже стали відомими більшості клієнтів, відповідають їх вимогам і тенденціям розвитку ринку.

Банк працює переважно з постійними клієнтами, активно просуває повторний продаж цього продукту. Маркетингові заходи переважно спрямовані на підтримку обсягу продажів і більше зосереджені на привабливих клієнтах і досягненні чіткого розуміння потреб клієнтів. На цьому етапі охоплюється максимально можлива кількість клієнтів, досягається закріплення частки ринку банку, при цьому виникає потреба в модифікації несуттєвих параметрів продукту, інакше необхідно знижувати ціну продукту.

Спад - стадія життєвого циклу продукту, у період якої спостерігається відчутне зниження обсягів продажу і прибутку в результаті падіння попиту на продукти. Це вимагає радикального перегляду поведінки банку або відмови від продукту.

Тобто на цьому етапі можливі два варіанти дій банку: модифікація продукту або виведення його з ринку. Найчастіше банки удаються до першого варіанта: перегляд тарифів і ставок, нові терміни дії (святковий депозит до ювілею банку), розіграш серед клієнтів призів (додаткові відсотки або туристичні путівки в подарунок).

Безумовно, життєвий цикл банківських продуктів має ряд особливостей. По-перше, сезонність банківських продуктів. Багато послуг банку є сезонними, тому для продовження життєвого циклу з настанням нового привабливого сезону банки прагнуть застосовувати різні модифікації, які роблять продукт оновленим і поживляють попит на ринку.

По-друге, це наявність значної кількості послуг у структурі асортиментної політики банку, яким властиві нестандартні моделі протікання життєвого циклу. По-третє, можливість пакетування, тобто об'єднання взаємодоповнюючих послуг у

формі пакетів, об'єднує концепції життєвих циклів різних послуг, які входять в один пакет, тим самим подовжуючи їх термін.

Тема 5. Політика ціноутворення банку

5.1 Цінова політика банку.

5.2 Види цін на банківські продукти.

5.3 Цінові стратегії банку.

5.4 Методи ціноутворення.

5.5 Цінова дискримінація.

5.1 Цінова політика банку

Політика ціноутворення є важливим засобом конкурентної боротьби за клієнта. Ціноутворенням у банку є процес установлення цін на банківські продукти і їх перегляд у відповідь на зміну цін конкурентами.

Предметом цінової політики банку є відсоткові ставки, мінімальні розміри кредиту і депозиту, знижки, тарифи і пільги на комісійні послуги, розміри штрафу, пені.

Ціна визначається в результаті домовленості між банком і клієнтом, узгодження їх інтересів. Проте ціна може бути фіксована банком. Тому в банківському бізнесі ціна буває базова і фактична (ціна угоди).

Ціна виконує декілька функцій:

- стимулюючу;
- розподільну;
- облікову;
- збалансування попиту і пропозиції.

Особливістю ціноутворення в банках є відсутність чіткого взаємозв'язку між ціною і споживчою вартістю банківської послуги. Тому банк має можливість маневрувати ціною в досить широких межах, проводячи гнучку диференційовану цінову політику, використовуючи ціни як інструмент залучення клієнтів і просування послуг (продуктів).

Ціноутворення на ринку банківських послуг – це важливий важіль маркетингової діяльності банку, який дозволяє формувати обсяги прибутку.

Цінова політика банку пов'язана з ціновою конкуренцією: наскільки така конкуренція поширена, настільки важлива роль ціни при виборі клієнтом конкретного товару і самого банку. Методи цінової конкуренції на сьогодні залишаються найдієвішим способом маніпуляції цінами в боротьбі за клієнта, хоча її вплив усе більш скорочується.

Новий поштовх у розвитку цінової конкуренції дав розвиток Інтернет: конкуренти традиційних банків змогли значно скоротити свої операційні витрати і відповідно знизити відсоткову маржу без загрози для прибутку. У результаті віртуальні банки почали пропонувати вигідніші цінові умови для позичальників і вкладників.

Держава через свої структури може впливати на рівень і механізм устанавлення цін на окремі банківські продукти таким чином:

1) устанавлення ціни на ресурси, які надаються комерційним банкам;

2) устанавлення рівня прибутковості за облігаціями державної позики;

3) рекомендації банкам обмежити зростання відсоткових ставок за кредитами;

4) введення оплати на певні послуги державних установ банкам (поштові, транспортні, інкасація);

5) устанавлення ставки оподаткування (ПДВ, податок на прибуток);

б) антимонопольне регулювання тарифів.

У той же час за наявності таких рамок комерційний банк має свободу встановлення цін на свої продукти, що пояснюється такими чинниками:

- оцінка і прийняття ризиків накладається на сам банк, тому він повинен чекати відповідну прибутковість за своїми операціями, що пов'язано з ризиком, закладаючи очікувані збитки в ціну продукту;

- ціни на широке коло продуктів визначаються за домовленістю обох сторін – банкіра і клієнта, у яку держава або інша сторона не може втручатися безпосередньо, але може регулювати (наприклад оподаткування операцій з пов'язаними особами);

- попит і пропозиція на банківські продукти можуть помітно коливатися в розрізі регіонів, особливо ставки по депозитах і валютний курс, що накладає відбиток на ціноутворення;

- у більшості сучасних банків ціноутворення централізоване, тобто ціни (чи їх порогові значення) затверджуються рішенням колегіального органу центрального офісу - або ініціативи філії мають бути затверджені центром.

Відмінність цінової політики кожного банку обумовлена рядом чинників:

1) позиціонування банку на ринку (наявність конкурентних переваг, частка на ринку, потенціал зростання);

2) доступ до дешевих і альтернативних ресурсів, уміння керувати операційними витратами;

3) рівень управління ризиками і потреба у формуванні відповідних резервів, очікувана ставка прибутковості капіталу;

4) ступінь незалежності філій у своєму бізнесі; загальний рівень менеджменту в банку; наявність міцної функції маркетингу і служби фінансового аналізу.

Банківською теорією і практикою визначено, що цінова політика банку розробляється у декілька етапів:

1) установлення стратегічних цілей;

2) визначення позиції банку на ринку;

3) аналіз витрат і собівартості продуктів, клієнтів і бізнесів;

4) облік життєвого циклу як продукту, так і клієнта й бізнесу в цілому;

5) аналіз попиту на продукти банку;

6) аналіз конкуренції на ринку.

Цілі цінової політики банку спрямовані на визначення: прибутковості (збільшення обсягу прибутку і прибутковості), зростання (збільшення обсягів операцій, захоплення або утримання ринку); на боротьбу з конкурентами (лідерство в ціні, демпінг, виштовхування конкурентів з ринку), стимулювання попиту клієнтів.

5.2 Види цін на банківські продукти

Тарифи банку по конкретних продуктах містять ключову інформацію для клієнтів і включають інформацію:

- 1) про ставки, відсотки, комісію;
- 2) відповідні розміри операцій;
- 3) порядок нарахування і виплати;
- 4) можливість поповнення і зняття достроково;
- 5) винятки і примітки.

Тарифи складаються з двох груп: тарифи для клієнтів (окремо для фізичних і юридичних осіб) і для банків.

Тарифи для клієнтів діляться на такі групи:

- по депозитних операціях;
- за розрахунково-касове обслуговування;
- по кредитних операціях;
- по операціях з платіжними картками;
- по операціях з векселями й іншими цінними паперами;
- по інших операціях (наприклад довірчих);
- за юридичні і консультаційні послуги.

5.3 Цінові стратегії банку

При розробленні і реалізації цінової політики банк повинен урахувати, що на рівень цін впливають дві групи чинників – внутрішні і зовнішні.

Внутрішні чинники включають: стратегію банку, специфіку банківських продуктів і їх життєвий цикл, особливості створення продуктів, гнучкість бізнес-процесів, рівень розвитку системи доставки продуктів, організацію обслуговування, імідж, репутацію банку.

Зовнішні чинники охоплюють рівень політичної і макроекономічної стабільності в країні, регіональні і галузеві особливості фінансового ринку, перспективи бізнесу клієнтів банку, загальний стан економіки, економічну поведінку економічних суб'єктів, схильність їх до споживання й інвестицій, відкритість фінансового ринку, ступінь свободи підприємництва, державне регулювання цін, культуру поведінки конкурентів.

Ціна враховує різні етапи життєвого циклу банківського продукту і рівень конкуренції (таблиця 5.1).

Також банківська установа може у своїй діяльності використовувати певні цінові стратегії.

Стратегія «зняття вершків» – може бути використана завдяки унікальності банківського продукту, проте на певний період часу, період явної переваги на ринку. Передбачає встановлення високої ціни на послуги банку.

Таблиця 5.1 – Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу банківського продукту

Етап життєвого циклу	Заходи щодо ціноутворення
Вихід на ринок	Апробація цін, тарифів, вивчення реакції споживачів і конкурентів
Зростання	Підтримка високої ціни поліпшенням якості продуктів/сервісу і активізацією рекламної кампанії
Зрілість	Поступове незначне зниження ціни, пропозиція нових модифікацій продукту з можливим підвищенням ціни
Спад	Значне зниження цін, навіть до безкоштовного обслуговування, продовження модифікацій продукту і ціни

Так, наприклад, перші емісії банківських платіжних карток банків-лідерів передбачали високі комісійні за кожну операцію (зняття грошей з рахунку, переказ грошей, зміна ПІН-коду, виготовлення картки).

Стратегія «низьких цін» – використовується для стимулювання незнайомого ринку продукту або завоювання місця серед інших банків.

Такий підхід широко використовують банки, які впроваджують дистанційне обслуговування. Дозволяє банку економити на обслуговуванні клієнтів, які знаходяться поза зоною прямого обслуговування філії.

Стратегію «цінового асортименту» (зваженого ціноутворення) - банк застосовує шляхом пакетування, надання безкоштовних послуг за умови певного обсягу операцій, а також отримання статусу «VIP-клієнта».

Стратегія «диференціації цін» – залежно від призначення послуг застосовується для градації тарифів за категоріями клієнтів у межах певної групи клієнтів, для залучення цільових сегментів клієнтури.

Наприклад, для залучення молоді банк може приймати вклади на маленькі суми від підлітків і студентів, а для роботи з пенсіонерами – впровадити спеціальні пенсійні рахунки по пільгових тарифах.

Стратегія «орієнтації на ведучого» вимагає від банку правильного вибору банку-еталона для порівняння, передбачення і розуміння його поведінки на ринку.

5.4 Методи ціноутворення

Установлення цін на конкретний продукт банк здійснює на підставі обліку власних конкурентних переваг і цілей, середовища бізнесу і дій конкурентів.

Банк самостійно вибирає метод ціноутворення. Одночасно можуть бути використані декілька методик і їх комбінації. Усього в практиці банківського маркетингу відомі декілька базових методів:

- 1) витратний метод;
- 2) метод на основі попиту;
- 3) конкурентний підхід;
- 4) підхід на основі ризиків;
- 5) відчуття цінності продукту клієнтом;
- 6) орієнтація на ринок;
- 7) метод цінності стосунків з клієнтом.

Витратний метод (спрощена формула «витрати+прибуток») впливає зі встановлення ціни на підставі ретельного обліку витрат банку і нормативного прибутку. Цей метод використовується для ціноутворення за стандартними продуктами за наявності стабільної організаційної структури.

Метод цінового попиту передбачає реакцію банку на попит шляхом зниження цін (у разі скорочення попиту) і підвищення цін (у разі зростання попиту). Такий метод використовується банками при запуску нових продуктів, яким немає аналогів, або у разі складності урахування справжньої їх собівартості.

Конкурентний підхід ураховує форму конкурентної боротьби, що склалася, і вибрані банком методи конкуренції, а також маркетингову стратегію. Ціна конкурентів і мінімальна

ціна беззбиткового надання послуг (продукту) формують певні межі для маневру банку на ринку.

Подібний до цього підходу і метод орієнтації на ринок. Банк за відсутності маркетингової служби просто йде за загальною тенденцією, орієнтуючись на вибірку однорідних банків.

Підхід на основі ризиків застосовується до активних операцій банку з клієнтами.

Розрахунок ціни *на основі сприйняття клієнтом цінності продукту* враховує значущість цього продукту для клієнта і його готовність платити за якісний сервіс високу ціну. Це нова стратегія в стосунках банку з клієнтом. Прикладом цього методу є порівняння клієнтом різних форм депозиту – з правом дострокового вилучення засобів і звичайного вкладу.

5.5 Цінова дискримінація

Цінова дискримінація є пропозицією однакових продуктів за різними цінами.

Застосування цінової дискримінації удосконалює цінову політику банку, сприяє зростанню прибутку і підвищенню його іміджу 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 продукти пропонуються за різною ціною. Це пов'язано з тим, що банк може здійснювати відповідні заходи для підтримки деяких сегментів ринку. Наприклад, у рамках акції банк оголосив про безкоштовне відкриття рахунку тільки для певної категорії клієнтів (студентів, пенсіонерів) або видачу платіжних карток певній категорії споживачів зі значною знижкою. Такі заходи не дають значного зниження поточного прибутку, зате істотно підвищують при цьому імідж банку.

Дискримінація за формою продуктів покликана підкреслити значний рівень якості деяких послуг (хоча витрати 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 в різних регіонах, що знаходить своє відображення в ціні.

Дискримінація часу припускає різні ціни на ті ж самі продукти в різний час. Наприклад, улітку банк підвищує відсотки по депозитах, а взимку – знижує.

Тема 6. Збутова політика банку

6.1 Поняття системи збуту банківських продуктів.

6.2 Формування та управління мережею філій банку.

6.3 Розміщення філії і зона покриття.

6.4 Дистанційне банківське обслуговування.

6.1 Поняття системи збуту банківських продуктів

Ситуація на сучасному фінансовому ринку характеризується переходом від реактивного обслуговування до проактивного сервісу: банк не чекає, коли клієнт звернеться до нього з проханням надати певну послугу або продати продукт, тепер банк виявляє і стимулює потенційні потреби клієнтів, прагне випередити його бажання, передбачати, які саме продукти цьому клієнтові будуть потрібні зараз і потім.

Збутова політика банку – це послідовний комплекс рішень відносно організації консультативно-інформаційної роботи з клієнтами, продажу банківських продуктів і їх подальшого обслуговування.

Завданнями збутової політики банку є:

- дослідження сучасних технологій збуту банківських продуктів;
- налагодження ефективної збутової мережі банківських продуктів;
- здійснення ефективного обслуговування клієнтів.

Система збуту в сучасному комерційному банку має такі ознаки:

- високий рівень технічної оснащеності;
- необхідність значних інвестицій у розвиток різних каналів;
- різноманітність форм доставки продукту на вибір клієнта;

- готовність системи до внутрішньої структурної перебудови;

- взаємне доповнення одних каналів іншими;

- координація управління каналами збуту.

Ці особливості обумовлюють проблеми розподілу банківських продуктів на сучасному ринку (таблиця 6.1).

У банківському бізнесі створення товару і збут здійснюються одночасно: продукт створюється у присутності клієнта. Банківський продукт неможливо транспортувати або зберігати. Тому при функціонуванні каналів доставки продукту важливе значення має доступ до послуг банку в просторі і в часі.

У банківському збуті зазвичай переважають стосунки прямого продажу - банк і споживач безпосередньо спілкуються один на один.

Таблиця 6.1 – Проблеми збуту банківських продуктів на сучасному ринку

Суть проблеми	Характеристика
Здатність зрозуміти потреби клієнтів	Орієнтація на потреби клієнтів і створення спеціальних послуг для задоволення цих потреб
Здатність пояснити відмінності між аналогічними продуктами конкурентів	Деякі банківські установи удосконалюють свої продукти, проте одного удосконалення недостатньо. Необхідно уміти пояснити їх унікальність клієнтам
Здатність групувати послуги, формуючи так звані "банківський комплекс"	Уміння банків формувати такі комплекси дозволяє їм отримати конкурентні переваги і збільшити обсяги збуту
Здатність обслуговувати більш кваліфікованих клієнтів	Для того, щоб переконати клієнтів високого рівня необхідно мати доказ унікальності банку і його продуктів
Здатність консультивати клієнтів	Створення спеціальних консультаційних центрів і відділів для клієнтів підвищує обсяги реалізації і її

До невластних збутових каналів збуту банківських продуктів відносять такі їх різновиди:

- використання дочірніх фірм, а також участь у капіталі інших банків, страхових компаній, підприємств житлового будівництва;

- укладання угод про кооперацію з певними організаціями.

Можливе використання послуг представників вільних професій (наприклад архітекторів при збуті послуг з фінансування житлового будівництва), самостійних посередників (наприклад представників будошадкас), роздрібних і оптових торговців (наприклад автомобільних дилерів зі збуту), інших підприємств сфери послуг (наприклад туристичних агентств).

Посередники у фінансово-кредитній галузі відіграють більше інформаційну роль, надаючи потенційним і реальним клієнтам інформацію про банк, його послуги, стимулюючи придбання послуг.

За формою контакту банку з клієнтами виділяють *традиційні* і *нетрадиційні* канали доставки. Традиційними вважаються мережі офісів банку (філії, відділення, операційні каси, обмінні пункти) і агенти (фірми, які виконують валютно-обмінні операції, і приватні особи, які від імені банку організують окремі операції для клієнтів). До нетрадиційних каналів відносяться канали, засновані на новітніх телекомунікаціях.

Канал доставки може базуватися на одному або декількох каналах зв'язку, які мають потенціал доповнювати канал доставки банківських послуг. Канали зв'язку бувають таких видів:

- пошта;
- електронна пошта;
- WEB -сайт банку;
- стаціонарна телефонія;
- IP -телефонія;
- міжнародна система комунікації SWIFT;
- телеграф і телетайп;
- супутниковий зв'язок;
- інтерактивне відео;

- мобільний зв'язок.

Канали зв'язку доповнюються системою засобів зв'язку. У їх перелік входять телефонні пристрої, факсимільні апарати, комп'ютери з модемом та інфрачервоним портом, відео-термінали для конференцій банку з клієнтами, Інтернет-кіоски, банкомати. З цього переліку видно, що окремі засоби зв'язку самі вже перетворилися на канали зв'язку.

Існують різні форми спілкування банку з клієнтом: прямі контакти, спілкування через засоби зв'язку (письмова форма, аудіо-, відеоконференції).

Канали збуту підрозділяються на *основні* і *допоміжні*. Залежно від типу банку і його організації бізнесу в ролі основних каналів можуть бути мережа стаціонарних офісів (традиційний банк) або Інтернет-банк (віртуальний банк). Основні канали обслуговують головну частину клієнтури і надають велику частину послуг, тоді як допоміжні спеціалізуються на певних типах операцій або категорії клієнтів. Так, традиційний банк створює канал доставки «Інтернет-банк» для проведення простих трансакцій і обслуговування активних користувачів комп'ютера і Інтернет. У свою чергу віртуальний банк відкриває стаціонарний офіс у вигляді кібер-кафе для більшої зручності своїх клієнтів, створення позитивного іміджу і надання додаткових послуг.

6.2 Формування та управління мережею філій банку

Філія є окремим підрозділом з наданням послуг клієнтам у межах дозволених цьому банку операцій.

Велике значення філії в наближенні банку до цільових клієнтів. Банк відкриває філію в тому місці, де є певна цільова клієнтура або де активно розвиває свій бізнес існуюча клієнтура банку.

Мережа філій сприймається клієнтами, вкладниками і кредиторамі як складова репутації, символ надійності, довговічності банку.

Навпаки, закриття філії сприймається дуже негативно, як визнання банком програшу в конкурентній боротьбі в цьому регіоні. Тому найчастіше банки проводять трансформацію філії, її реорганізацію.

Реорганізація філії здійснюється в таких формах:

- 1) відкриття нової філії;
- 2) закриття існуючої філії;
- 3) скорочення штату філії;
- 4) зміна функцій філії;
- 5) укрупнення філій (об'єднання);
- 6) зміна дизайну філії;
- 7) часткова автоматизація філії;
- 8) створення спільних філій із страховими компаніями.

Слід відрізняти традиційні і сучасні філії.

Традиційна філія характеризується великою кількістю персоналу, капітальними спорудами, а також являє собою банк в мініатюрі. Створення і трансформація такої філії – дуже складний проект для будь-якого банку. Таке відділення своїм зовнішнім виглядом повинне свідчити про солідність банку.

Сучасна філія має багато різновидів, зовнішній вигляд такого типу філії є єдиним тільки за стилем, але дизайн, масштаб, розміщення, повноваження, функції широко варіюються.

Системи доставки банківських продуктів у рамках власної збутової мережі відрізняються розміром, типом послуг і способом їх надання. Відповідно до цього критерію відрізняють певні види систем збуту (таблиця 6.2).

Таблиця 6.2 – Форми підрозділів комерційного банку (системи збуту банківських продуктів)

Форма філії	Потреба в персоналі	Асортимент послуг
1	2	3
1 Філія	9-20 працівників	Повний асортимент
2 Спеціалізоване відділення	10-30 працівників	Складні продукти для певної категорії клієнтів
3 Мале відділення	2-3 працівники	Розрахунково-касове обслуговування (РКО), депозити, підготовка кредиту
4 Обмінний пункт	1 працівник	Обмін валют
5 Представництво	2-3 працівники	Підготовка угод, консультації
6 Повністю	1-2 працівники-	РКО, інформація

автоматизовані відділення	консультанти	
7 Банкомат	Самообслуговування	РКО, інформація
8 Фінансовий «супермаркет»	5-10 працівників	Повний асортимент послуг, додаткові фінансові послуги (страхування, нотаріальні послуги)

Продовження таблиці 6.2

1	2	3
9 Системи електронних платежів у пунктах продажів	Самообслуговування	РКО, інформація
10 Системи, засновані на картках	Самообслуговування	РКО, інформація
11 «Розумні» термінали	Самообслуговування	РКО, інформація
12 Система «клієнт-банк»	Самообслуговування	Управління рахунком, інформація

Суть усіх методів доставки банківського продукту до споживача полягає в забезпеченні простоти і зручності отримання клієнтами банківських послуг.

Філії до 70-х років були основою банківських систем збуту. Проте останнім часом поява великої кількості нових банківських операцій створює певні проблеми для універсальних відділень, які слабо пристосовані для цих цілей: розміри таких відділень зазвичай обмежені, а укомплектовані вони незначною кількістю фахівців. Переваги таких відділень очевидні, оскільки їх використання відкриває клієнтам можливості доступу до широкого спектра банківських послуг.

Перевагою *спеціалізованих відділень* (відділень, що надають обмежений перелік послуг) є значно менші витрати на утримання фахівців у різних секторах банківських операцій. Обмеження видів операцій дозволяє пропонувати клієнтам послуги на високому рівні, а також вести таку діяльність, яка приносить максимальні обсяги прибутку. Бувають:

- іпотечні центри;

- відділення по роботі з приватними клієнтами;
- філії виключно для роздрібного бізнесу.

Останнім часом у банківській сфері стало все більше з'являтися *повністю автоматизованих відділень*. У таких відділеннях працюють усього декілька співробітників, які консультують клієнтів з питань здійснення банківських операцій. Відділення такого типу мають ряд переваг над традиційними банківськими відділеннями:

- відсутність витрат на утримання значної кількості персоналу;
- низькі витрати на утримання виробничих площ;
- низька собівартість і висока швидкість здійснення банківських операцій.

Для підвищення якості і зручності обслуговування своїх клієнтів ПАТ «Укрсоцбанк» створив мережу залів самообслуговування (рисунок 6.1), в яких встановлено найсучасніше устаткування (банкомат, банкомат з депозитним модулем, інформаційний кіоск), організований прямий телефонний зв'язок з контакт-центром банку.



Рисунок 6.1 – Автомати залу самообслуговування ПАТ «Укрсоцбанк»

У цьому залі можна отримати такі послуги:

- зняти готівку по платіжній картці або миттєво поповнити платіжну картку готівковими засобами;
- переказати гроші з картки на картку;
- отримати виписку по картці;

- змінити ПІН-код картки;
- придбати ваучер операторів мобільного зв'язку, Інтернет, IP-телефонії;
- блокувати свою платіжну картку;
- підключитися до мобільного банкінгу;
- отримати консультації або необхідну інформацію про продукти і послуги банку;
- отримати послуги банку за допомогою автоматичного меню контакт-центру або оператора;
- отримати інформацію про адреси відділень і банкоматів банку.

Велика частина обмінних пунктів в Україні належить фірмам-агентам, які уклали агентську угоду з уповноваженими банками.

Представництва банку за своїм статусом не мають права здійснювати будь-які операції, але можуть налагоджувати контакти з клієнтами, допомагати їм готувати документи, заявки на здійснення операцій для напряму у філію або головний офіс.

Основне призначення *малих відділень* полягає у забезпеченні охоплення банківськими послугами максимальної кількості клієнтів і недопущенні при цьому зростання витрат на здійснення операцій понад визначений середній рівень. Пропонуючи клієнтам необхідні послуги (наприклад, комунальні платежі, кредит) у зручному місці і в слушний час, малі відділення користуються великою популярністю у споживачів, а завдяки низьким витратам на їх утримання самі банки віддають їм усе більший пріоритет.

Банкомат або Інтернет-кіоски, які встановлені поза межами філії, є повністю автоматизовані пристрої для самообслуговування (Automated Teller Machines – АТМ). Зручність користування, швидкість і точність здійснення операцій із застосуванням АТМ сприяли швидкому їх визнанню споживачами (рисунки 6.2). Придбання АТМ достатньо швидко окупається за рахунок збільшення обсягів операцій (звіт про залишки на поточному рахунку, рух засобів на рахунках, комунальні платежі) і скорочення витрат на оплату праці касирів та утримання приміщень.

Фінансові «супермаркети» пропонують окрім чисто банківських ще й ряд інших фінансових послуг. Проте не усі

банки користуються перевагами цих систем збуту, оскільки їх функціонування пов'язане зі значними поточними витратами. Прикладом може служити відкриття Центру фінансових послуг ПАТ «Укрсоцбанк» у Миколаєві. Приміщення цього фінансового «супермаркету» оснащено найсучаснішим банківським устаткуванням і комунікаційними засобами. В основі концепції Центру фінансових послуг лежить зручне для клієнта об'єднання банківських, фінансових, страхових, ріелтерських, нотаріальних та інших послуг в одній точці продажів. Партнерами проекту виступають страхова компанія ВАТ НАСК, «Оранта», приватний нотаріус, туристичне агентство «33 Меридіан». Постійна присутність партнерів банку в центрі фінансових послуг дозволить клієнтові комплексно вирішувати свої питання в одному місці, отримувати консультації висококваліфікованих фахівців, повний спектр банківських та інших послуг. Проте в Україні банки поки ще широко не використовують ці системи збуту банківських продуктів.

Система електронних платежів дозволяє безпосередньо з пункту продажу заносити інформацію про здійснення угоди в комп'ютер емітента пластикової картки. Вони розташовуються в різних торговельних точках (термінали, пластикові картки).

Системи доставки, засновані на пластикових картках, дуже різноманітні і мають безліч варіантів реалізації. Пластикові картки лежать в основі абсолютної більшості сучасних систем доставки банківських послуг і коло операцій, які здійснюються з їх допомогою, постійно росте.

Ще одним напрямом розвитку систем доставки фінансових послуг на корпоративний ринок стало впровадження «розумних» терміналів, які забезпечують зв'язок між банком і оптовим клієнтом (рисунки 6.2, 6.3). За допомогою цього комп'ютерного зв'язку клієнт може здійснювати переведення або операції з кредитними листами, а також отримувати від банку різноманітну інформацію.

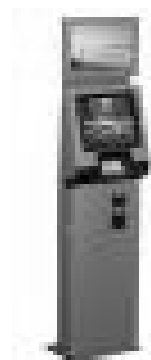


Рисунок 6.2 – POS-термінал

Рисунок 6.3 – Термінал
самообслуговування

Система «клієнт-банк» є дуже поширеною в українських банках. Вона забезпечує з'єднання клієнта з сервером банку через персональний комп'ютер і модем з використанням спеціальної програми. При цьому клієнт може отримувати інформацію (виписки, підтвердження про надходження засобів, новини банку) і керувати своїм рахунком.

6.3 Розміщення філії і зона покриття

Класична модель філії банку передбачає максимальну наближеність до клієнта. Ухвалення рішення про розміщення філії означає вибір адреси, приміщення і сфери покриття (зони обслуговування). На цей вибір впливає багато чинників:

- привабливість регіону, структура наявної і потенційної клієнтської бази, перспектива розвитку економіки;
- профіль і вимоги цільового клієнта, обсяги, частота, види і складність банківських операцій;
- напрям і потужність транспортних потоків, максимальна наближеність до місця роботи цільової клієнтури або місця проживання, навчання, відпочинку, а також торговельних точок;
- наявність інших банків;
- відносини з місцевою адміністрацією (сприяння розвитку бізнесу в регіоні, лобювання місцевого банку, готовність до співпраці);
- концентрація бізнесу, підприємств, населення, що проживає в регіоні;
- інвестиційні можливості і готовність банку розширювати присутність в регіоні.

Маркетингова служба банку проводить аналіз і моніторинг привабливості регіонів (областей, зон покриття). При цьому використовується рейтинг регіонів. Для цього регіони порівнюються між собою або з певним «ідеальним» регіоном за

певними критеріями. У результаті формується інтегральний показник.

Розрізняють індикатори привабливості регіонів:

- економічного розвитку - кількість підприємств, обсяги промислового виробництва, експорту-імпорту, інвестицій;
- соціального розвитку - рівень прибутків домогосподарств, безробіття, освіта, захворюваність, смертність, народжуваність;
- політичної стабільності - страйки, регіональні конфлікти;
- розвитку інфраструктури – транспорт, дороги, телекомунікації.

Важливим етапом є визначення зони покриття (обслуговування) для філії. Прийнятий при цьому стандартний радіус такої зони залежить від типу населеного пункту: 1-5 км у великих містах; 1-2 філії на середнє місто; 1 філія на район.

За основу береться потенціал клієнтури. Вивчається характер трансакцій клієнтів. Збирається інформація про адреси клієнтів (відомості про зареєстровані підприємства знаходяться в органах державної реєстрації).

Зона покриття філії повинна враховувати:

- 1) установлення банкоматів;
- 2) наявність найближчої філії цього банку;
- 3) розвиток каналів віддаленого обслуговування. Так, масове установлення системи «клієнт-банк» приведе до скорочення відвідуваності філії клієнтами.

Офіс під філію можна реконструювати, перемістити, розширити або зменшити.

На модернізацію філії (інтер'єр, устаткування, меблі) банк повинен планувати витрати кожні 5-7 років.

Переміщення філії доцільне, коли зона покриття стала занадто конкурентною або застійною, непривабливою.

Розширення відбувається у разі зміни профілю філії, значного зростання клієнтури, скарг клієнтів на великі черги або інші незручності.

Скорочення робочої площі є типовим для модернізації філії. Це пояснюється старанням отримати максимальну віддачу від кожної одиниці, скоротити невиправдані витрати. Умовами скорочення є автоматизація частини операцій, централізація функцій обробки трансакцій.

6.4 Дистанційне банківське обслуговування

Якщо банк зацікавлений у залученні більшої кількості клієнтів і отриманні максимального прибутку, він повинен надати обслуговування в будь-який час і в будь-якому місці. Стратегії всебічної присутності і доступності відповідає дистанційне банківське обслуговування.

Дистанційне банківське обслуговування – це проведення операцій по рахунках клієнта на підставі його дистанційних розпоряджень.

Дистанційне розпорядження – це розпорядження банку виконати певну операцію, передане клієнтом обумовленим каналом доступу з певною процедурою передачі розпорядження.

Суть дистанційного (віддаленого) банківського обслуговування полягає в самообслуговуванні клієнта. Технології самообслуговування є технологічними видами взаємодії банку з клієнтами, які дозволяють їм обслуговуватися незалежно від працівника сервісу.

При дистанційному обслуговуванні для клієнта зникають поняття «операційний день», «технічна перерва», а головне – змінюється характер взаємодії з банком.

З точки зору маркетингу клієнт стає більш незалежним від одного банку, може швидко підключитися до мережі багатьох фінансових установ, легко порівняти умови, якість сервісу.

Основними і найбільш поширеними видами дистанційного банківського обслуговування в Україні є такі:

- клієнт-банк (переважно для корпоративних клієнтів);
- Інтернет-банкінг;
- банкомати.

У розвинених країнах великого поширення набули також такі канали, які поступово поширюються і в Україні:

- по телефону через оператора (операторський центр - контакт-центр, call-центр);
- кіоски і пристрої самообслуговування, банківські термінали і принтери, пристрої для проведення електронних переведень грошей;
- інтерактивне телебачення;

- мобільні пристрої, які використовують протокол WAP (Wireless Application Protocol – протокол безпроводного зв'язку), мобільні телефони стандарту GSM зі вбудованим браузером Інтернет.

Надання банківських продуктів і послуг із застосуванням електронних каналів обслуговування в Україні, як і в Росії, найчастіше здійснюється за такими формами:

- банкомати і POS-термінали (point of sale), тобто операції із застосуванням платіжних карток;

- пряме з'єднання персонального комп'ютера клієнта з банківським сервером по модему (клієнт-банк);

- по телефону із застосуванням генератора голосових повідомлень – телефонний автоінформатор;

- з використанням персонального комп'ютера і мережі Інтернет.

Інтернет-банкінг представлений спеціалізованими Інтернет-банками і великим різновидом обслуговування клієнтів у традиційних банках. У західній спеціальній банківській літературі і практиці широко застосовуються такі його синоніми, як «home banking», «web banking», «distant banking», «direct banking».

В Інтернеті клієнт діє повністю згідно зі своїм вибором, а це вимагає зміни культури корпорації, переробки продуктів і їх презентації клієнтам, щоб вони могли правильно зробити свій вибір без натиску з боку продавця, а це штовхало б клієнта до поглиблення відносин з банком.

Інтернет-банк відрізняється від системи «клієнт-банк» тим, що для організації його роботи не потрібне унікальне програмне забезпечення, а тільки будь-який комп'ютер, телефон та модем.

Можливі такі варіанти здійснення управління рахунками за допомогою системи «Інтернет-банкінг»:

- в режимі on-line (через мережу Інтернет);

- в режимі off-line за допомогою комп'ютерного банкінгу (у разі обмеженого доступу в Інтернет або його відсутності);

- за допомогою WAP-банкінгу з мобільного телефону (перегляд поточного стану рахунку).

Телефонне банківське обслуговування – окремий варіант дистанційного обслуговування, проведення операцій по рахунках

клієнта на підставі його дистанційних розпоряджень, переданих клієнтом по телефону при участі або без участі оператора-телефоніста та з проходженням встановленої процедури передачі дистанційних розпоряджень (додаток Б).

У телебанкінгу можливі два варіанти: коли клієнт прямо спілкується з комп'ютером і коли клієнт спілкується безпосередньо з оператором.

У першому випадку за допомогою певної комбінації клавіш можна миттєво дізнатися, скільки грошей на рахунку, які відсоткові ставки, переказати гроші.

У другому випадку - у формі контакт-центру (call-центр) при надходженні дзвінка клієнта на екран комп'ютера в оператора банку виводяться дані про рахунок клієнта. Отримані в результаті діалогу клієнта й оператора дані в реальному часі вводяться в операційну систему банку.

Мобільний банкінг - це система цілодобового контролю за рухом засобів по картковому рахунку за допомогою SMS-повідомлень на мобільний телефон або через WAP-протокол.

Схема користування мобільним телефоном для розрахунків по картці дуже проста: клієнт набирає зі свого мобільного телефону цифровий код і відразу ж його телефон з'єднується з банкоматом, клієнт набирає додаткову команду і переказує кошти з корпоративного рахунку на рахунки в інші банки для оплати комунальних послуг. Для того, щоб оплачувати декілька видів послуг, наприклад різні комунальні платежі, на кожен вид платежу оформляється додаткова угода з вказівкою призначення платежу і реквізитів одержувача. Кожному виду платежу відповідає певний номер телефону для обміну SMS-повідомленнями.

Тема 7. Комунікаційна політика банку

7.1 Зміст комунікаційної політики банку.

7.2 Комунікаційний процес і маркетингові рішення в банківських установах.

7.3 Використання різних інструментів комунікацій у банках.

7.1 Зміст комунікаційної політики банку

Комунікаційна політика є сполучною ланкою між стратегією банку й очікуваним результатом.

Цей процес пов'язаний з цілим комплексом причин: загостренням конкурентних відносин, викликаних падінням прибутковості, зниженням місткості фінансового ринку, загальним падінням іміджу банків унаслідок кризи банківської системи.

Комунікації – це ефективне спілкування з фактичними або потенційними клієнтами банку. Завдяки такому спілкуванню створюється позитивний імідж продуктів, банку, що сприяє зростанню обсягів продажів і зміцнює його конкурентоспроможність.

Комунікаційна політика банку – це спілкування, тобто ефективна передача повідомлень і образів цільовому ринку.

Ефективність комунікацій передбачає взаємну інформованість між клієнтом і банком. З одного боку, банк повинен дуже добре знати потреби клієнтів, з іншого – надавати їм найдостовірнішу й найоб'єктивнішу інформацію про себе і про свої послуги.

Проте для того, щоб політика комунікацій була ефективною, вона має бути тісно пов'язана з іншими елементами комплексу маркетингу банку. Саме тому комплекс комунікацій є завершуючою ланкою маркетингових рішень, оскільки він діятиме тільки в сукупності з іншими складовими маркетинг-міксу (рисунок 7.1).

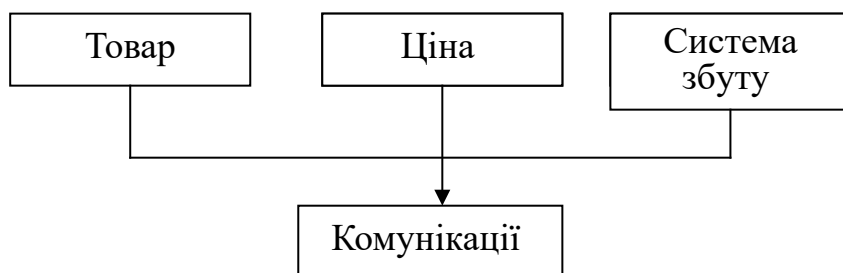


Рисунок 7.1 – Взаємодія комунікаційної політики з іншими складовими комплексу маркетингу

7.2 Комунікаційний процес і маркетингові рішення в банківських установах

Комунікації виконують роль життєзабезпечення в банках. Усі банки пронизані мережею каналів, які призначені для збору, аналізу і систематизації інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі оброблених повідомлень назад у зовнішнє середовище.

Комунікації є процесом, за допомогою якого відбувається обмін сигналами між відправником повідомлення та одержувачем (адресатом) із застосуванням системи кодування-декодування, з метою зміни рівня знань, установок, поведінки цього одержувача.

Модель процесу комунікацій наведена на рисунку 7.2. Поняття ефективної комунікації з точки зору відправника передбачає отримання інформації одержувачем і реакцію у відповідь згідно з прогнозом відправника.

У моделі процесу комунікації виділяють такі елементи:

- *відправник (окрема особа або організація)* – джерело повідомлення;
- *кодування* - процес перетворення ідеї в символи, зображення, рисунки, форми, звуки, мову і т.п.;
- *звернення (повідомлення)* – сукупність символів, які передаються відправником. Більшість повідомлень передаються у вербальній формі (слова). Проте звернення може бути і невербальним (жести, міміка, графічне зображення);
- *засоби поширення інформації* – канали передачі, якими сигнал передається від відправника до адресата (телебачення, радіо, друковані ЗМІ);
- *декодування* – процес, за допомогою якого одержувач приписує (надає) значення символам, що прийшли від відправника. Декодування передбачає вплив на клієнта у вигляді ознайомлення із зверненням, розуміння і запам'ятовування повідомлення, здійснення покупки (звернення в банк);
- *одержувач* - цільова аудиторія, якою є не лише ті, кому адресовано повідомлення, але й ті, хто впливає на ухвалення рішення про звернення до конкурентного банку;

- *реакція* – сукупність відгуків одержувача після ознайомлення із зверненням, що впливає на зміну поведінки одержувача;

- *зворотний зв'язок* – частина реакції, яку одержувач доводить до відомого відправника (звернення за додатковою інформацією, впізнання банку серед банків-конкурентів);

- *шуми* – незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації чинників зовнішнього середовища (звернення банків-конкурентів, поламаний рекламний щит, помилки в тексті повідомлення, незрозуміла назва банку або назва, що важко вимовляється).

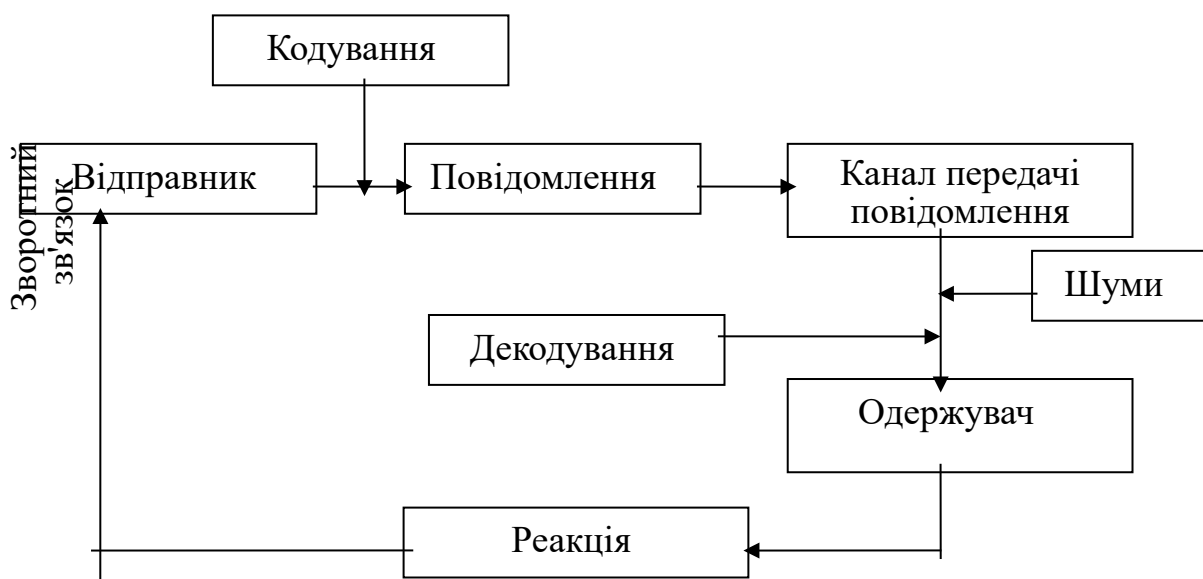


Рисунок 7.2 – Процес маркетингових комунікацій

Існує велика різноманітність засобів комунікаційної політики, які можуть бути використані банком. Проте при виборі засобів необхідно дотримуватися певних етапів:

- 1) визначення цілей просування;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) вибирання засобів комунікації;
- 4) розроблення стратегії просування;
- 5) формування бюджету просування;
- 6) оцінка комплексу просування.

7.3 Використання різних інструментів комунікацій у банках

До **основних інструментів** комунікації в банках відносяться:

- 1) реклама;
- 2) публіситі;
- 3) PR;
- 4) стимулювання збуту;
- 5) прямий маркетинг.

До **синтетичних засобів** комунікацій відносять:

- організаційну культуру;
- спонсорство;
- лобіювання;
- сервіс;
- меценатство.

Перераховані інструменти комунікацій мають різні цілі і призначення відносно впливу на об'єкти комунікацій (таблиця 7.1).

Таблиця 7.1 – Цілі впливу і призначення інструментів комунікацій банку

Інструмент комунікацій	Мета впливу на об'єкт комунікацій	Призначення інструменту комунікацій
1	2	3
Основні інструменти		
Реклама	Інформування про банк і його послуги, формування образу банку і його послуг, формування попиту на послуги банку	Просування банківських продуктів і послуг, просування торговельної марки, просування банку в комерційному середовищі
Пабліситі	Інформування про діяльність банку і його продукти, формування	Просування банку в комерційному і некомерційному

	позитивної думки про банк у суспільства	середовищі
PR (зв'язки з громадськістю)	Інформація про банк, пропаганда успіхів банку, розуміння діяльності банку, симпатія і сприйняття, формування позитивної громадської думки	Просування банку як соціального інституту й економічного агента

Продовження таблиці 7.1

1	2	3
Стимулювання збуту	Зростання обсягу продажів послуг банку, уже відомих споживачеві	Просування банківських послуг і продуктів
Прямий маркетинг	Формування первинних комунікацій з клієнтам, створення постійних персоніфікованих комунікацій з клієнтами на основі відстеження динаміки споживання послуг, їх комерційного стану і надання ним послуг виходячи з поточних потреб	Просування банківських послуг і продуктів
Синтетичні інструменти		
Організаційна культура	Забезпечення синергетичного ефекту у разі застосування маркетингового інструментарію й елементів комунікаційного комплексу, формування довгострокових і ефективних комунікацій	Забезпечення ефективності, адаптації і життєдіяльності банку, якісний розвиток, мотивація, спільність думок і поглядів персоналу
Спонсорство	Створення образу марки і підвищення її престижу, авторитету,	Просування банку, марки, послуг у комерційному

	інформування про банк і його послуги, підтримка рекламної кампанії, активізація комерційної й інституціональної мережі	середовищі
Лобіювання	Створення сприятливих умов для бізнесу і конкурентних переваг	Просування банку в некомерційному середовищі

Продовження таблиці 7.1

1	2	3
Сервіс	Формування сервісної павутини навколо клієнта на основі персоніфікованого підходу, здатного забезпечити довгострокові комунікації	Просування послуг і продуктів, що забезпечує якісне просування банку в комерційному середовищі і створення конкурентних переваг
Меценатство	Реалізація соціальної місії, формування сприятливої громадської думки	Просування банку як соціального інституту в некомерційному середовищі

Кожен засіб бізнес-комунікацій унікальний. У той же час більшість бізнес-комунікацій універсальні щодо впливу на споживача банківських послуг, проте вони зазвичай спрямовані на конкретну цільову групу клієнтів і реалізують певну стратегію формування іміджу.

Засоби бізнес-комунікацій можна розділити на 4 групи:

- іменні;
- організаційні;
- поліграфічні;
- електронні.

До основних засобів (носіїв) бізнес-комунікацій відносяться:

- брифінги, прес-конференції;
- виставки;
- прес-релізи;
- дні відкритих дверей;
- інформаційні бюлетені банку;
- листи банку;
- пряма поштова розсилка;
- постери, плакати, стікери;
- чеки, кредитні картки банку;
- фірмові конверти, бланки, візитки;
- телефонні довідники;
- друкарські засоби масової інформації;
- сувеніри;
- телефон (довідкова служба);
- сайт;
- електронна пошта;
- радіо;
- телебачення.

Оскільки більшість банків мають обмежений бюджет маркетингу, їм слід дуже ретельно вибирати засоби комунікацій, які дійсно допоможуть досягти запланованих результатів реалізації банківських продуктів. Багато банків вибирають конкретні інструменти комунікацій через їх невисоку вартість: інформаційні бюлетені банків, прес-релізи, презентації, особисте спілкування з потенційними клієнтами, поштову розсилку, Інтернет-розсилку і т.д.

Переваги і недоліки окремих рекламних носіїв подано на рисунку 7.3.

Пропорційно до того, як дорожчає й ускладнюється розміщення реклами у традиційних носіях, зростає увага до інших. Будь-яка видима площа може нести рекламне повідомлення – від огорожі бензозаправної станції до вокзального табло. Рекламне повідомлення можна розміщувати там, де воно приверне увагу потрібної цільової групи – в аеропортах, спортивних клубах, торговельних центрах, лікарнях, кінотеатрах тощо.

UniCreditBank для просування нової банківської послуги під назвою «Рахунок активних заощаджень» використав рекламу на

нестандартних носіях – порційних упаковках меду, що подають відвідувачам деяких ресторанів до чаю. Більш детальну інформацію відвідувачі могли отримати з листівки, що додавалася до меду.

	Масове охоплення, вплив на якнайбільшу кількість органів відчуття людини за допомогою звуку, зображення, руху образів, кольорів, високий ступінь привернення уваги й емоційного насичення, досягає специфічної аудиторії	Висока загальна вартість, швидкоплинність рекламного контакту й висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі детальної інформації, невисокий ступінь привернення уваги
	Низька вартість, висока вибірковість місцевих аудиторій, оперативність розміщення реклами, використання звуку	Відсутність візуальних образів, швидкоплинність рекламного контакту й висока швидкість старіння повідомлення, складність передачі детальної інформації
	Висока вибірковість і якість поліграфії, можливість передачі детальної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування розміщення повідомлень	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами
Рекламний носій	Переваги	Недоліки
Телебачення	Іроке собливо ність розміщення реклами, низька вартість, швидкий відгук споживача	Короткотри ламних по якість поліграфії, змагання за увагу читача з іншими матеріалами, розміщеними в газеті
Радіо	Здатність передавати відео- та аудіоінформацію, інтерактивність, високий ступінь привернення уваги, здатність встановити прямий зв'язок із рекламодавцем через посилання	Обмеженість аудиторії наявністю необхідного обладнання і пропускнуою здатністю каналів зв'язку: для завантаження рекламного матеріалу з анімацією вимагається значний час, показники ефективності досі не визначені
Журнали	Низька вартість, локальна спрямованість, висока видимість і яскравість, висока частота	Необхідність тривалого часу для проведення успішної кампанії, псування носія під впливом атмосферних явищ
Газети	Високе охоплення географічних секторів ринку, довготривалість рекламних повідомлень (зазвичай один рік), доступність інформації цілий рік цілодобово	Невелика увага аудиторії через появу багатьох каталогів, складність внесення оперативних змін у розміщену рекламну інформацію
Інтернет	Висока вибірковість аудиторії, здатність передавати складну інформацію, персональність звернення, високоякісний друк	Високі витрати на один контакт, погана репутація (рекламна макулатура)

Зовнішня
реклама

Ділові каталоги

Поштова
розсилка

Рисунок 7.3 – Переваги і недоліки основних рекламних носіїв
Список літератури

1 Закон України «Про банки та банківську діяльність» від 7 грудня 2000 р. № 2121-III // Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності (Додаток до журналу «Вісник Національного банку України»). – 2001. – № 1. – С. 3-46 (зі змін. і доп.).

2 Закон України «Про захист прав споживачів» від 15.12.1993 р. № 3683-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 1. – С. 8-51.

3 Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради. – 2001. - № 12. – С. 61.

4 Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – С.111-181.

5 Аналіз банківської діяльності: Підручник / А.М. Герасимович, М.Д. Алексеєнко, І.М., Парасій-Вергуненко та ін.; За ред. А.М. Герасимовича. – К.: КНЕУ, 2003. – 599 с.

6 Банківський маркетинг: Навч.-метод. посібник / І.В. Новикова, Л.М. Худолій, М.П. Денисенко, В.Г. Кабанов. – К.: Вид-тво Європ. ун-ту, 2003. – 156 с.

- 7 Банківський менеджмент: Навч. посібник / О. Кириченко, І. Гітленко, А. Ятченко. – К.: Основи, 1999. – 671 с.
- 8 Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: Навч. посібник. – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2007. – 275 с.
- 9 Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособие / Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Экономический факультет / В.А. Романова (сост.). – М.: ТЕИС, 1999. – 102 с.
- 10 Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. спец. – М.: Банки и биржи, 1997. – 191 с.
- 11 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2001. – 608 с.
- 12 Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 151 с.
- 13 Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
- 14 Макарова Г.П. Система банковского маркетинга. – М.: Финстатинформ, 1997. – 110 с.
- 15 Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
- 16 Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. А.В. Нікітіна. – К.: КНЕУ, 2006. – 432 с.
- 17 Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку // Банківська справа. – 2001. - № 1. – С. 35.
- 18 Организация деятельности коммерческих банков: Учебник / Под общ. ред. Г.И. Кравцовой. – Минск: БГУ, 2001. – 512 с.
- 19 Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
- 20 Поречкіна Л.С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. – К.: Либідь, 1998. – 152 с.
- 21 Радковская Н.П. Маркетинг в коммерческих банках: Учеб. пособие. – СПб.: ИВЭСЭП; Знание, 2004. – 94 с.

22 Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.

23 Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – Тернополь: АО «Тарнекс»: ЦММС «Писпайп», 1993. – 656 с.

24 Уткин З.А. Банковский маркетинг. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 304 с.

25 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 455 с.

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Характеристика деяких моделей телефонного банківського обслуговування, що надається українськими банками

Банк	Параметри телебанкінгу
1	2
Райффайзен банк Аваль	Послуга «АвальТелеВойс» - це телефонна інформаційна система, яка дозволяє отримати необхідну фінансову інформацію в автоматичному режимі, без участі оператора. Клієнту достатньо набрати телефонний номер і надалі дотримуватись голосових підказок системи, обираючи необхідні послуги додатковим набором цифр (тоновий набір). Інформація для фізичних осіб: про курси валют, про рух коштів на картковому рахунку
Укрексімбанк	ЕХІМVOICE (Ексімвойс) надає можливість цілодобово, за допомогою міського телефону, отримувати голосові повідомлення та факсу –

	копії повідомлень про стан поточних та карткових рахунків
Південний	Телебанкінг працює як інформаційний канал. Для того, щоб довідатись про залишки по рахунках, необхідно авторизуватися: увести код і пароль. Клієнтові видається конверт із таблицею 10x10 із тризначними паролями. Після введення коду система називає номер рядка й стовпця, і клієнт повинен увести пароль із зазначеної клітинки таблиці. Також можна дізнатися про курси валют та про банк, його послуги, адреси філій і банкоматів
Меркурій	У системі «Домашній банк» - дистанційне управління поточним рахунком фізичної особи. З будь-якого пункту клієнт може здійснювати заздалегідь обговорені платежі зі свого

Продовження таблиці Б.1

1	2
	поточного рахунку – і для цього потрібен лише телефон з можливістю тонального набору цифр. Клієнт має можливість оплачувати комунальні послуги та послуги телефонного зв'язку, вносити різні абонентські плати, поповнювати платіжну картку, переказувати гроші на депозит, сплачувати кредит та відсотки по ньому. Крім цього можна одержувати інформацію про залишки на поточному і депозитному рахунках, курси валют НБУ, інформацію про різні послуги банку

Додаток А

Таблиця А.1 – Розвиток маркетингової діяльності в банках України

Роки	Період	Маркетингові функції	Специфіка періоду
Початок 1990-х рр.	Підготовчий період	Маркетингові функції в банках не реалізуються	Відсутність активної конкурентної боротьби між банками
1995 - 1997 рр.	Період зародження маркетингу в банках	Стимулювання збуту банківських продуктів шляхом проведення рекламних заходів	Помірна конкурентна боротьба за потенційних клієнтів певних банківських продуктів
1997 - 2000 рр.	Період активізації операційного маркетингу	1 Стимулювання збуту банківських продуктів 2 Формування ефективної дистриб'юторської мережі 3 Розроблення банківських продуктів	Виникнення нових потреб клієнтів, широке і глибоке охоплення споживчого ринку
2000 - 2003 рр.	Період активізації стратегічного маркетингу	1 Формування маркетингової стратегії банку 2 Стимулювання збуту банківських продуктів 3 Формування ефективної дистриб'юторської мережі 4 Розроблення банківських продуктів	Період активної конкурентної боротьби між банками, де вибір клієнтів здійснюється в основному не за продуктовою системою, а на основі іміджу банку
2003 - і до сьогоднішнього часу	Період активізації дослідницького маркетингу	1 Аналіз ринку і маркетингового середовища 2 Формування маркетингової стратегії банку 3 Стимулювання збуту банківських продуктів 4 Формування ефективної дистриб'юторської мережі 5 Розроблення банківських продуктів	Період активної конкурентної боротьби між банками з метою залучення і пошуку нових цільових ринків і/або розширення існуючих
У перспективі	Період активізації соціально-етичного	Масштабна реалізація соціальних програм, спеціальних продуктів	-

	маркетингу		
--	------------	--	--