

УДК 336.71:658.8

## Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері

**Тарасевич Н.В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри банківської справи  
Одеського національного економічного університету

**Назлуханян С.С.**

студент  
Одеського національного економічного університету

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

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

Tarasevich N.V., Nazlukhanyan S.S. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

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

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

Tarasevich N.V., Nazlukhanyan S.S. MODERN TRENDS IN MARKETING IN BANKING

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

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

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

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значну увагу дослідженню теми банківського маркетингу приділяють такі вчені, як Ф. Котлер, І.В. Альошин, І.Г. Брітченко, А.В. Романов, В.Т. Севрук, В.Г. Герасимчук, В.В. Лисицький, М.Д. Алексеєнко, Д. МакНотон, Дж. Еванс, Є.П. Голубков, О.В. Васю-

ренко, А.М. Мороз, Б. Берман, О.В. Дзюблук, Є.В. Єгоров, А.О. Єпіфанов, А.В. Войчак, Є.Ф. Жуков.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Але з кожним роком економіка все більше розвивається, у суспільства з'являються нові потреби. Відповідно, з'являється необхідність пошуку нових маркетингових підходів, нових інструментів. З огляду на це досліджувана тема досить актуальна в мінливих умовах.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення та систематизація основних тенденцій розвитку сучасного банківського маркетингу та доведення необхідності їх врахування під час формування маркетингової політики банку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Незважаючи на те, що за останній період кількість банків України значно змен-

шилась, на конкуренції це не відобразилось. Нині стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як висококонкурентний. Це пов'язано з тим, що на ринку функціонують досить сильні банки. Саме тому для того, щоб залишатися на високій позиції, необхідно бути максимально гнучким, намагатись запропонувати більш вигідні умови та заслужувати довіру з боку населення. Реалізація деяких завдань можлива за допомогою якісного банківського маркетингу.

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

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

Розглянемо це поняття більш детально, оскільки під час вживання терміна «маркетинг» перш за все з'являється асоціація саме з рекламою. Діяльність жодного банку зараз неможливо уявити без неї. Складається враження, що без реклами банки зовсім не зможуть функціонувати.

Розглянемо більш детально сутність цього терміна. Перш за все реклама банку – це засіб інформації про банк та послуги, які він пропонує. Тому саме реклама допомагає розповісти потенційним клієнтам про існування даного банку та переваги його пропозицій [2].

Реклама є дієвим способом для залучення клієнтів. В ході розроблення рекламної стратегії банку необхідно виконувати низку дій:

- цілепокладання, включаючи визначення цілей в галузі комунікації та збуту;
- прийняття рішення про структуру, форму і стиль рекламного звернення;
- планування коштів поширення інформації з визначенням основних параметрів реклами, періодичності рекламних відносин;
- вибір методу розробки рекламного бюджету;
- оцінка ефективності реклами в результаті проведення попереднього, поточного і наступного аналізу.

Таким чином, можна стверджувати, що основними управлінськими елементами підготовки і проведення банком рекламних кампаній є планування, уніфікація, а також контроль і коригування.

Банківська реклама стає все більш функціональною, все більшою мірою випереджає маркетингові стратегії рекламодавців. Рекламні кампанії банку реалізуються з позицій, сформульованих в результаті досліджень ринків, вивчення попиту, на базі яких здійснюються стратегічне і тактичне планування рекламної діяльності, творчі розробки, вибір засобів під час реалізації рекламних заходів.

Щодо способів проведення маркетингової компанії, то банк повинен завжди враховувати співвідношення між вартістю реклами та кількістю людей, які її сприймуть.

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

Рекламу можна вважати дійсно ефективною не лише тоді, коли банк стає популярним через постійну демонстрацію по телевізору, наприклад, але й тоді, коли має значний вплив на просування послуг.

Основні функції реклами в банківській сфері:

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

Розглянемо послідовність дій для створення механізму формування банківської реклами.

1) Визначення стратегічних цілей. Перш за все виникає потреба ознайомлення з ситуацією на ринку. Необхідно розглянути потреби потенційних клієнтів та пропозиції конкуруючих банків, їх особливості та переваги. Головна мета комерційної реклами банків полягає у створенні сильної марки, а вже на цьому фоні створюються та просуваються різноманітні продукти.

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

3) Визначення творчої концепції. Це основна творча ідея, навколо якої будується вся рекламна кампанія. Це якийсь уможливлений образ, створений на основі маркетингової стратегії компанії. Він поєднує в собі креативну концепцію товару і споживчі очікування

цільової аудиторії, змушує звернути на себе увагу, викликати інтерес і, як наслідок, придбати товар/послугу [3].

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

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

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

Головними цілями використання цих методів є задоволення клієнтів, вирішення їх проблем, збільшення продажів банківських продуктів та, відповідно, збільшення доходів банку.

Виникає необхідність підкреслити, що кожний банківський продукт:

- має певні особливості;

- володіє плюсами, які не характерні для інших банківських продуктів та які дають змогу відрізнити його від інших запропонованих послуг;

- надає цінність клієнту.

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

Таким чином, можна виділити певну послідовність представлення банківського продукту:

- 1) відзначення вигоди від реалізації продукту;

- 2) чітке з'ясування потреб клієнта, щоб під час презентації можна було мати можливість зацікавити його;

- 3) використання необхідних аргументів для переконання клієнта.

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

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

Презентація має сценарій та поступово веде до мети такими сходами: Увага – Зацікавленість – Бажання – Переконання – Дії [4, с. 172].

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

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

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

- коли клієнт відноситься до певної групи підприємств за однаковою профілем та потребами.

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

Головною перевагою цього методу є те, що вона є основою підготовки презентації. Під час його практичного використання наявність вже розробленої бази, яка включає цю класифікацію, спрощує процес продажу банківського продукту та дає змогу менеджеру підкреслювати цінність послуги.

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

Незважаючи на різні підходи кожного методу, вони все ж таки мають спільну рису. Загальне правило під час використання кожного з них полягає у тому, що менеджер під час розповіді про продукт/послугу повинен акцентувати увагу на вигоді та цінностях, які клієнт отримає, якщо скористається ними.

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

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

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

Окрім цього, менеджер зобов'язаний знати характеристику продукту, його особливості,

переваги для клієнта, чим він відрізняється від аналогічних продуктів конкуруючих банків, а також сильні та слабкі сторони як свого банку, так і банків-конкурентів.

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

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

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

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

**5 Правило.** Не забувати ставити себе на місце клієнта. Перед тим, як пропонувати клієнту ту чи іншу послугу, необхідно поставити себе на місце клієнта. Це допоможе виявити, що все ж таки є значимим для покупця [6].

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

Банківський маркетинг як діяльність, спрямована на доведення банківського продукту до клієнта за допомогою певного набору інструментів має свою специфіку. Перш за

все вона визначається взаємовідносинами з клієнтами банку. Саме важливість клієнтів банку і є ключовим елементом банківського маркетингу. Головна мета будь-якої фінансової установи є отримання прибутку. Для банку

основним способом досягнення цієї мети є залучення клієнтів. Важливість клієнтів підтверджено і тим, що у банках окремим структурним підрозділом є «управління маркетингу і зв'язку з клієнтурою».

---

#### ЛІТЕРАТУРА:

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