

формації у найбільш розвинутих державах світу більш правомірним є використання поняття «суспільні фінанси» – як ідеалізованого способу організації фінансового життя суспільства.

Література:

1. Опарін В.М., Федосов В.М., Юхименко П.І. Українська класична школа публічних фінансів // Фінанси України. – 2015. – №10. – С. 7–31.
2. Б'юкенен Дж.М., Масгрейв Р.А. Суспільні фінанси і суспільний вибір: два протилежних бачення держави: пер. з англ. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 175 с.
3. Бьюкенен Д.М. Политическая экономия государства благосостояния // МЭМО. – 1996. – №5. – С. 46–52.

Кириленко С.В.

*Аспірант кафедри міжнародного бізнесу та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету*

СТАНОВЛЕННЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТА БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг послуг, як особлива сфера маркетингу, зародився у США у 1960–70 рр., пізніше був розвинутий в дослідженнях європейських вчених у 1980-х рр. Основні концепції, що вплинули на формування маркетингу послуг, це – сервіс-домінуюча логіка, концепція якості послуг «SERVQUAL», концепція «servaction», концепція двостороннього маркетингу.

Етапи формування маркетингу послуг, а також основні західні наукові школи та доробок вітчизняних вчених у зазначеній сфері детально розкриває український науковець Дима О.О. Відслідковуючи процес розвитку теорії маркетингу послуг, автор згадує таких американських вчених, як Ежен Джонсон, Уільям Джорж, Крістофер Лавлок, Роберт Джудд, європейських – Еверт Гуммесон, Обрі Вілсон, Джон Ратмел та ін. [1].

Вчений виокремлює чотири послідовних етапи у процесі становлення маркетингу послуг: 1) класична політична економія; 2) теорія постіндустріального суспільства; 3) маркетинг послуг; 4) сервіс-домінуюча логіка [1].

В матеріалах Вікіпедії представлена інша періодизація розвитку маркетингу послуг: 1) 1953–1979 рр. «рух із зусиллями» (crawling out); 2) 1980–1985 рр. «поспішний рух» (scurrying about); 3) 1986–1993 рр. «впевнений крок» (walking erect) [2]. Зазначену періодизацію та назви періодів запропонували американські вчені Реймонд Фіск, Стівен Браун та Мері Бітнер.

Перша стадія становлення маркетингу послуг була періодом ризику та відкриттів. В результаті були сформовані характеристики послуг як продукту у маркетингу (невідчутність, невіддільність, гетерогенність та незбережність), що склало основу для розуміння відмінності маркетингу послуг від маркетингу товарів. Основні вчені даного періоду: Джон Бейтсон, Леонард Берри, Стівен Браун, Пьер Элье, Вільям Джордже, Кристиан Грєнроос, Юджин Джонсон, Ерик Ланжар, Кристофер Лавлок.

На другій стадії розвитку маркетингу послуг були сформовані концептуальні засади якості послуг, сервісних контактів, процесу надання послуг. Саме роботи, опубліковані протягом першої половини 1980-х рр., дали поштовх бурхливому розвитку наукових досліджень у сфері маркетингу послуг, що і продовжується в даний час, який називають впевненим кроком маркетингу послуг відповідно до зростання ролі послуг в національних економіках і збільшенню частки ВВП від їх продажу, а також росту прибутковості компаній, що надають різноманітні види послуг.

Виходячи зі специфіки банківської діяльності, банківський маркетинг слід відносити до маркетингу послуг, який почав активно розвиватися як особлива сфера маркетингу починаючи з 1960-х рр.

Банківський маркетинг, за влучним визначенням фахівців, є філософією діяльності банку, його стратегією і тактикою; він спрямований на задоволення потреб, запитів й сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем розвитку його операцій [3].

Розвиток банківського маркетингу за весь час його існування характеризується зміною його цілей, пріоритетів, переходом від однієї моделі до іншої [4]. Початковою (після другої світової війни і до початку 1970-х рр.) у банківському маркетингу була парадигма продукту, визначальну рису якої становив банківський продукт. За

такого підходу головна роль у взаємовідносинах банку з клієнтом відводилась банкам, т.б. продавцям продукту. Розвиток банківської діяльності відбувався через забезпечення масовості та стандартизації обслуговування, а також шляхом здешевлення банківських продуктів.

Наступною у банківському маркетингу стала парадигма інтенсифікації комерційних зусиль, зорієнтована на максимальне врахування запитів клієнтів, забезпечення лідерства на ринку послуг, підвищення якості банківських послуг.

Глобалізаційні процеси та бурхливий розвиток інформаційних технологій зумовив перехід на межі ХХ і ХХІ ст. до нової парадигми банківського маркетингу – клієнтоорієнтованого маркетингу, основними елементами якої є:

- орієнтація на утримання клієнтів у зв'язку із збільшенням затрат на залучення нових клієнтів і неможливістю відчутного збільшення кількості клієнтів. В таких умовах вигідним стає розширення асортименту послуг, що надаються наявним клієнтам;

- співробітництво з клієнтами на основі відносин, а не на характеристиках певного продукту, що здатні задовольняти потреби клієнтів;

- індивідуальні комунікації з клієнтами, що забезпечують інтерактивне спілкування клієнта з банком (Інтернет, сучасні ІТ-технології).

Таким чином клієнтоорієнтований маркетинг спрямований на найбільш лояльних клієнтів, які довіряють даному банку більше ніж іншим. Тому банк повинен розвивати свою діяльність у сфері продажу банківських послуг, перш за все, у напрямку зміцнення довіри своїх клієнтів до банку.

Ковальчук С. називає індикатори, що свідчать про високий ступінь орієнтації компанії на задоволення потреб клієнтів, це:

- формування доступної системи продажів послуг і супутніх продуктів;

- сегментування клієнтської бази, засноване на формуванні особливих технологій роботи з кожним сегментом чи з найбільш цінними клієнтами [5].

Головною ознакою сформованого клієнтоорієнтованого підходу автор вважає: наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її цілей, пріоритетів, ресурсів. Ми підтримуємо точку зору науковця, що клієнтоорієнтований підхід – це

інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта щодо задоволення його потреб, спрямований на підвищення конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації.

Російський вчений Тихомирова О.В. справедливо пов'язує розвиток інвестиційних банківських продуктів із застосуванням клієнтоорієнтованого підходу у продажу банківських послуг. Сутність клієнтоорієнтованого підходу автор вбачає у націленості на встановлення стійких довготривалих відносин з клієнтами, що забезпечують банкам лояльність клієнтів, розуміння їх намірів та дозволяють більш якісно задовольняти потреби клієнтів. Це зумовлює те, що банки повинні відходити від ролі продавців послуг і ставати консультантами для своїх клієнтів (по структуризації бізнесу, відбору проектів, партнерів, організації фінансування тощо) [6].

Орієнтація на клієнта сьогодні є головною тенденцією роздрібного банківського ринку розвинутих країн Європи, Азії та світу. Передусім це проявляється у зміні комунікацій з клієнтом та підходах у формуванні маркетингової стратегії. Можна виділити декілька основних напрямків клієнтоорієнтованих підходів у банківському бізнесі, які виділяє у своїх дослідженнях Бостонська Консалтингова Група [7]:

1) Маркетингові комунікації трансформуються у діалог з клієнтом, в той час як раніше домінувало інформування клієнта про доступні послуги та тарифи.

2) Продаж послуг та продуктів відбувається на основі ретельного аналізу даних поведінки клієнта та його шляху.

3) Спрощення умов надання послуг та продуктів. Банківської сфери це стосується у більшій мірі, оскільки саме банківські продукти відрізняються комплексністю та складністю для пересічних користувачів.

4) Клієнтський шлях або досвід стає основою для розробки маркетингової стратегії та формування методології продаж. Розуміння потреб клієнта можливе лише при ретельному вивченні його досвіду.

Вказані вище підходи сьогодні набувають широкого розповсюдження в банківському секторі розвинутих країн. Трансформація маркетингу послуг, в тому числі банківських, відбувається і завдяки розповсюдженню новітніх технологій. Висока конкуренція на ринку та «мобільність» користувачів банківських

продуктів дозволяє швидко змінити установу обслуговуючого банку, тому орієнтація на клієнта потребує якнайбільшої уваги, зокрема в частині показників лояльності.

Література:

1. Дима О.О. Витоки та формування теорії «маркетингу послуг» // Формування ринкової економіки. – 2012. – №27. – С. 55–73.
2. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Доступний з: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
3. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: моногр. – К.: Вид. дім Ін Юре, 2001. – 484 с.
4. Ткачук В., Ткачук Н. Нова парадигма маркетингу у сфері банківського бізнесу // Наука молода. – 2009. – №12. – С. 172–173.
5. Ковальчук С. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу // Маркетинг в Україні. – 2015. – №5. – С. 34–48.
6. Тихомирова Е.В. Клиентоориентированный подход банков как условие инновационного роста // Деньги и кредит. – 2014. – №1. – С. 51–56.
7. Customer-centricity in retail banking. The Boston Consulting Group, Inc. 2012: [Електронний ресурс]. – Доступний з: http://www.bain.com/Images/BAIN_DIGEST_Customer_behavior_and_loyalty_in_retail_banking_2015.pdf.

Кізіма Т.О.

*Д.е.н., професор, професор кафедри фінансів ім. С.І. Юрія
Тернопільського національного економічного університету*

ДОМОГОСПОДАРСТВА НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

В сучасних умовах важливою складовою фінансів домогосподарств є формування заощаджень, котрі не лише сприяють задоволенню майбутніх потреб таких господарств, але і впливають на розвиток національної економіки загалом. Однак для того, щоб заощадження населення були ефективно використані іншими економічними одиницями, вони повинні бути спершу належним чином організовані, а потім трансформовані в інвестиції за допомогою різноманітних інструментів, що обертаються на фінансовому ринку.