

Ірина Леонідівна Решетнікова,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (м. Київ, Україна);
Еліна Пилипівна Шаповалова,
аспірантка кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (м. Київ, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

У статті аналізуються основні тенденції реформування банківського ринку України. Доведено, що в умовах постійної зміни правової бази і ліквідації збанкрутілих фінансових установ актуальним постає питання повернення довіри населення до банків. У вирішенні цього питання провідна роль повинна належати маркетинговим інструментам, які поки що не використовуються повною мірою. Аналіз чинників, що впливають на вибір українських споживачів конкретних банків, довів, що за останні три роки споживачі банківських послуг усе більше стали покладатися на репутацію банків і для розміщення вкладів надають перевагу державним та іноземним банкам. Привабливі відсотки депозитів і кредитів перестали бути вирішальними критеріями споживчого вибору, оскільки на перший план виходять показники якості обслуговування споживачів банківськими установами. У статті пропонується формалізація інструментів маркетингу-мікс для забезпечення високої якості банківської послуги.

Ключові слова: банківська установа, послуга, споживач, чинники вибору банків, якість обслуговування, маркетингові інструменти.

DOI: 10.21272/mmi.2017.2-04

Постановка проблеми. Панічні настрої населення на тлі знецінення національної грошової одиниці спричинили вилучення коштів із банківських рахунків та призвели до зниження ліквідності й банкрутства 30% системних банків. Керівництво Національного банку України намагається виправити ситуацію через застосування адміністративно-правових заходів і реформування банківської системи, проте постійні зміни в нормативно-правовому регулюванні та виведення банків із ринку спричиняють подальшу недовіру населення до банківської системи. За таких умов населення відмовляється від повернення коштів на банківські депозитні рахунки, утримуючи готівкою, за підрахунками експертів, незважаючи на скорочення життєвого рівня, близько \$80 млрд. Як наслідок, банківські установи потребують додаткових фінансових ресурсів від державних та міжнародних інституцій. Зрозуміло, що вирішити питання повернення довіри населення до банківської системи можливо лише за умови застосування маркетингових інструментів як на макrorівні, так і на рівні окремих банків. Особливо це стосується банків із приватним капіталом, оскільки в результаті так званого «оздоровлення» банківської системи через виведення установ із ринку їх репутація постраждала найбільше. Водночас використання системи маркетингових інструментів у сфері банківських послуг залишається фрагментарним та обмежується в основному комунікаціями. Слабкою ланкою є якість обслуговування споживачів. Необхідність подальшого дослідження зазначених проблем і обумовила тему та мету цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорії банківських послуг присвячено праці Т. Васильєвої, С. Козьменка, І. Школьник [2], А. Мороз, М. Савлука, М. Пуховкіна [3]. Особливості формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів висвітлено у науковому доробку А. Павленко, І. Гончарової [1]. Проблеми маркетингу послуг детально досліджені в працях П. Ейгліє та Е. Ланжеара [6], комплекс маркетингу послуг детально

досліджував М. Сагайдак [4]. Питання забезпечення якості обслуговування розглядали такі вчені Ж.-Ж. Ламбен [9], К. Гренроос [7], А. Парасураман, В. Зейтхамль і Л. Беррі [5; 8].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте потребують подальшого дослідження сучасні тенденції та показники реформування банківського ринку країни, аналіз поведінки споживачів банківських послуг і визначення чинників довіри до банків із метою розроблення інструментарію маркетингового впливу. Незважаючи на достатній інтерес із боку фахівців до проблем вітчизняних банків, більшість їх публікацій присвячено політико-правовим та фінансовим аспектам, натомість маркетингова діяльність банків та її вплив на лояльність споживачів залишаються ще недостатньо дослідженими. Більшість учених, розробки яких стосуються маркетингу в банківській сфері, погоджуються, що в ній повинен використовуватися розширений комплекс маркетингу послуг, проте майже відсутні його деталізація та адаптація інструментів стосовно банківських установ. Крім того, поява нових каналів пропозиції банківських послуг (інтернет-банкінг, мобільний банкінг) дає потужний поштовх для подальшого перегляду механізму застосування традиційних і новітніх інструментів маркетингу послуг із точки зору ефективності їх впливу на якість обслуговування споживачів.

Метою статті є з'ясування, яким чином економічна та політична криза останніх років вплинула на поведінку українських споживачів банківських послуг, які існують у суспільстві переваги відносно критеріїв вибору конкретних банків та формування рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів для підвищення довіри з боку споживачів і покращання якості їх обслуговування банківськими установами.

Основні результати дослідження. Сучасна банківська система України функціонує в умовах глобальних економічних дисбалансів, на неї безпосередньо впливають наслідки руйнівної фінансово-економічної та політичної кризи, початок війни на Донбасі та анексія Криму. При цьому деякі банки почали відмовлятися повертати гроші вкладникам і Національному банку України (НБУ), оскільки не змогли виконувати нормативи та вимоги НБУ, а інші, що знаходилися на захопленій зовнішнім агресором території, залишились без підтримки акціонерів, які просто втекли від проблем та зобов'язань перед вкладниками. Усе це істотно вплинуло на погіршення показників функціонування національної економіки, знецінення національної грошової одиниці та на споживчі настрої населення, яке вилучило з банківської системи значні суми грошових ресурсів.

Нове керівництво НБУ в тісному контакті з Міжнародним валютним фондом почало реформування банківської системи України, спрямоване на «оздоровлення». Одними з основних завдань реформування є виведення з ринку ненадійних банків із сумнівною репутацією, скорочення кількості працюючих банків і посилення контролю з боку держави за їх роботою. На початку 2014 р. в Україні функціонувало 180 банків. У результаті дій НБУ, спрямованих на реформування банківської системи за період із 2014 до 2016 р., виведено 87 банків (на 01.02.2017 р.), у яких було сконцентровано 30% загальних активів банківської системи України (табл. 1) [11; 12].

Очищення банківської системи України і виведення з ринку неплатоспроможних банків, на думку керівництва НБУ, покликане вирішити низку завдань: по-перше, стабілізувати ситуацію на фінансово-кредитному ринку країни та уповільнити девальвацію національної грошової одиниці, по-друге, підвищити рівень довіри населення до банків і повернути виведені грошові ресурси фізичних і юридичних осіб до банківських установ, по-третє, спрямувати залучені банками кошти на кредитування малого та середнього бізнесу, а не на фінансову підтримку компаній, що належали акціонерам банку [14].

Реформи банківського ринку вплинули на зниження банками відсоткових ставок за депозитами. За даними Українського індексу ставок за депозитами фізичних осіб, відсоток за 12-місячними депозитами фізичних осіб за 2016 р. знизився на 3,8 в. п. до 17,5% річних у гривні та на 2,2 в.п. до 5,7% річних у доларах США (рис. 1).

Таблиця 1 – Кількість банків на ринку банківських послуг України [11; 12]

Показник	Період			
	на кінець 2014 р.	на кінець 2015 р.	на кінець 2016 р.	на 01.02.2017 р.
Платоспроможні банки	147	117	96	93
- виведено	(- 33)	(- 30)	(- 21)	(- 3)
державні	7	7	6	6
- виведено	(0)	(0)	(- 1)	(- 1)
іноземні	25	25	25	25
- виведено	(0)	(0)	(0)	(0)
приватні	115	85	65	62
- виведено	(- 33)	(- 30)	(- 20)	(- 3)
неплатоспроможні банки	16	3	4	7
- зміна	(16)	(- 13)	(1)	(3)
на стадії ліквідації	21	64	84	84
- зміна	(19)	(43)	(20)	(0)

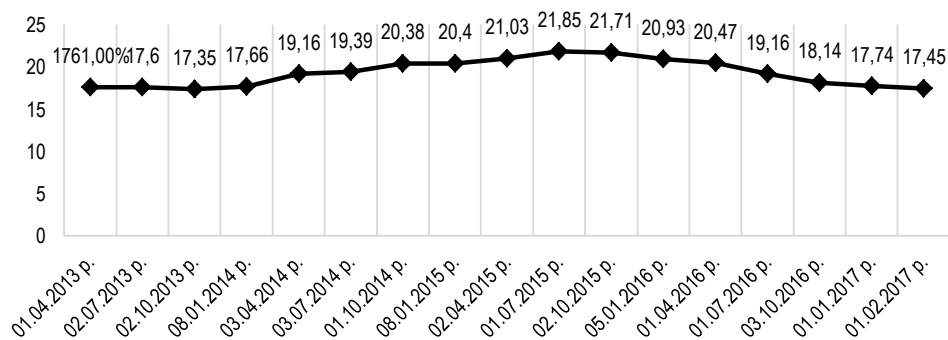


Рисунок 1 – Динаміка ставок за депозитами фізичних осіб у гривнях на 12 місяців, % [15]

Банки дедалі більше покладаються на кошти клієнтів, частка яких у зобов'язаннях минулого року зросла на 9,4 в.п. до 73,4%. При цьому найбільшу частку становлять кошти фізичних осіб. Населення найбільше довіряє державним банкам, в яких наразі разом із Приватбанком зосереджено 59,5 % депозитів (рис. 2) [12]. Високий ступінь довіри до іноземних банків пояснюється, зокрема, показниками, наведеними в табл. 1; за три роки з ринку не було виведено жодного іноземного банку.

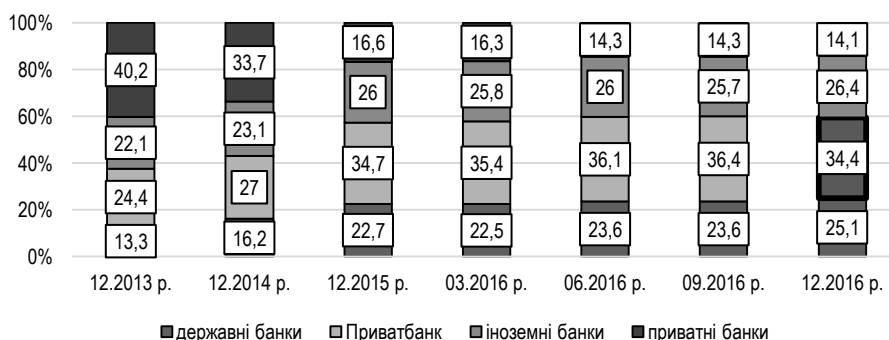


Рисунок 2 – Розподіл депозитів фізичних осіб за групами банків, % [11; 12]

Перехід найбільшого Комерційного банку «Приватбанк» у державну власність наприкінці 2016 р. істотно змінив структуру банківського сектору: частка державних банків у чистих активах збільшилася до 51,3% (з 28,1% на початку 2016 р.), за депозитами населення – майже утричі, до 59,5%. Зросла концентрація банків – частка 20 найбільших банків у чистих активах за 1 рік збільшилася до 89,4% [12]. По суті зараз на ринку діє державна монополія, що обмежує можливість використання ринкових механізмів у формуванні умов розміщення депозитів і кредитування. Водночас необхідно відзначити, що попри активні дії НБУ з очищення банківської системи України і розкриття прізвищ справжніх власників банків на законодавчому рівні довіра клієнтів залишається на низькому рівні. Передусім це пов'язано з високими показниками панічних настроїв населення, із зубожінням населення, зневіренням до влади, невиконанням зобов'язань перед вкладниками Фондом гарантування повернення вкладів, нестабільністю курсу гривні та зниженням відсоткових ставок закладами. Незважаючи на посилення відповідальності за доведення банків до банкрутства (позбавлення волі терміном до 5 років), суди не винесли жодного обвинувального вироку щодо власників і топ-менеджерів неплатоспроможних банків [14]. Додає невпевненості населенню й нова вимога в проекті Меморандуму МВФ, що стосується відкриття широкого доступу для державної фіскальної служби України (ДФС України) до банківської таємниці з грудня 2017 р. [10]. Таким чином, активний процес постійної реорганізації та ліквідації банків, який позитивно оцінюється керівництвом НБУ, відлякує клієнтів, які воліють перечекати і не поспішають повертати власні кошти до банків.

В умовах активного втручання держави у функціонування банківського ринку роль маркетингових інструментів залишається обмеженою, але найбільш зацікавленими в їх використанні наразі є приватні банки, оскільки їх репутація найбільш постраждала від «чистки банківської системи» (табл. 1), вони найбільш відчували вплив вкладів населення і зараз зацікавлені в поверненні їх довіри та коштів. Повернути «старих» клієнтів і залучити нових можна лише вибудовуючи довірливі партнерські відносини з ними.

Незважаючи на глибоке теоретичне опрацювання питань партнерського маркетингу та його ролі у сфері послуг, він майже не застосовується в українській банківській сфері. Асиметричність інформації щодо клієнтів заважає налагодженню співпраці з ними. Навіть заяви Національного банку про ліквідацію низки приватних банків через те, що вони начебто працювали поза межами правового поля, викликають здивування у населення, адже попередня влада видавала ліцензії на їх діяльність і здійснювала регулярний контроль. За таких умов споживач покладається насамперед на власний досвід і поради знайомих. Для більш детального аналізу чинників, що впливають на вибір українськими споживачами конкретних банківських установ, скористаємося результатами дослідження компанії TNS, які наведено у табл. 2 та 3 (фільтр для тренду – Україна (за винятком АР Крим); вік респондентів – 16-65 років). Як свідчить зміст табл. 2, за останні три роки споживачі банківських послуг ще більше стали покладатися на репутацію банків. Споріднений чинник, що впливає на репутацію банків і є доволі важливим для вибору респондентів: «банк давно працює на ринку України». Дійсно, тривалість успішної роботи установи на ринку банківських послуг (для іноземних банків – за кордоном) є безперечним аргументом для формування довіри споживачів. Опосередковано він може свідчити про те, як виконувала свої функції банківська установа за попередні кризові періоди (чи були затримки або обмеження на повернення коштів населенню). Про важливість репутації банку свідчить і такий чинник, як «рекомендації знайомих і друзів», адже позитивна репутація формується завдяки задоволенню клієнтам. І, як відомо, задоволений клієнт частіше перетворюється на лояльного до банку. Зростає важливість чинників: «розгалужена мережа відділень банку» і «розгалужена мережа банкоматів», це свідчить про те, що респонденти цінують зручність і доступність щоденного користування послугою. Цей мотив також є важливим у виборі респондентами чинника «поряд із домівкою/місцем роботи», хоча останніми роками частка його у відповідях респондентів

Розділ 2 Інновації у маркетингу

знизилася. Це свідчить про те, що респонденти стали більш свідомими при виборі конкретного банку для обслуговування.

Таблиця 2 – Основні чинники при виборі банку, % відповідей респондентів [13]

Назва чинника	На кінець 2013 р.	На кінець 2015 р.	На кінець 2016 р.
1. Репутація банку	42,9	43,2	43,2
2. Розгалужена мережа відділень банку	20,6	21,3	20,4
3. Розгалужена мережа банкоматів	19,9	21,2	20,0
4. Банк давно працює на ринку України	17,7	20,0	18,5
5. Із банком співпрацює організація, в якій працюю/навчаюся	23,8	21,6	18,3
6. Широкий асортимент послуг	n/a	10,9	12,2
7. Поряд із домівкою/місцем роботи	15,9	14,2	11,5
8. Висока якість обслуговування, сервіс	8,6	11,3	11,0
9. Рекомендації знайомих, друзів	12,0	10,1	10,3
10. Найнижчі ставки за кредитами	n/a	6,1	5,7
11. Вигідні ставки за депозитами	n/a	5,5	5,6
12. Цілодобовий контактний центр	n/a	5,0	5,3
13. Реклама банку	5,2	5,0	5,2
14. Зручна система інтернет-банкінгу/мобільного банкінгу	n/a	4,6	4,9
15. Прості та зрозумілі умови кредитування	n/a	4,9	4,8
16. Банк проводить привабливі акції	n/a	4,0	3,4
17. Інше	7,7	7,3	8,5

Таблиця 3 – Основні топ-5 чинників фактори при виборі банку споживачами в регіонах України, % відповідей респондентів [13]

Назва чинника	На кінець 2016 р.					
	Всього	Регіон				
		Київ	Північ та Центр	Захід	Південь	Схід
Репутація банку	43,2	36,7	45,2	46,2	45,0	43,2
Розгалужена мережа відділень банку	20,4	14,5	21,1	25,3	19,1	20,7
Розгалужена мережа банкоматів	20,0	13,6	22,9	20,6	22,8	20,2
Банк давно працює на ринку України	18,5	16,2	18,6	18,2	22,8	18,3
Із банком співпрацює підприємство/організація, в якій працюю/навчаюся	18,3	11,6	15,7	16,1	13,9	23,1
Широкий асортимент послуг	12,2	13,1	10,2	8,5	16,5	12,9
Рекомендації знайомих, друзів	10,3	7,2	9,0	16,6	7,2	10,5

Примітка: жирним виділено топ-5 чинників у регіоні

Привертає до себе увагу те, що за останні три роки з 23,8 до 18,3% знизилася частка відповідей респондентів відносно чинника «з банком співпрацює організація, в якій працюю/навчаюся», хоча залишається істотною. Це свідчить про те, що такий «директивно-адміністративний» метод залучення клієнтів за домовленістю з адміністрацією підприємства поступово поступає вільному. Хоча для державних банків є поширеною практикою закріплення на «примусове обслуговування» певних верств населення. Наприклад, пенсіонери з тимчасово окупованих територій і переселенці повинні обслуговуватися лише у відділеннях Ощадбанку. Більш важливим для респондентів у 2015 та 2016 роках порівняно з 2013 роком став чинник «висока якість обслуговування, сервіс». Частка його зросла з 8,6 до 11,0%. Натомість невисокі відсотки мають відповіді, що стосуються ставок за кредитами та депозитами, проведення привабливих акцій і можливість застосування мультиканальних комунікацій.

У таблиці 3 містяться переваги та недоліки респондентів за регіонами України. Хоча четвірка найбільш важливих чинників за регіонами майже однакова, п'ятий чинник відрізняється.

Можна спостерігати, що мешканці Києва менш покладаються на репутацію банків, ніж респонденти інших регіонів. Менш важливим для них є й чинник «розгалуженість відділень банку і мереж банкоматів». Натомість для них, як і для респондентів Півдня, є важливим «широкий асортимент послуг». Для респондентів Заходу до п'ятірки найважливіших чинників увійшов чинник «рекомендації знайомих і друзів». На Сході звертає на себе увагу високий відсоток відповідей щодо чинника «з банком співпрацює підприємство/організація, в якій працюю/навчаюсь».

У цілому можна сформулювати такі тенденції стосовно переваг українських споживачів щодо вибору конкретних банків:

– для споживачів більшу роль відіграють репутаційні чинники при виборі банку, разові рекламні акції відходять на другий план;

– привабливі ставки депозитів і кредитів перестають бути вирішальним стимулом, швидше, навпаки, свідчать про ризиковану політику банківських установ;

– споживачі цінують розгалуженість системи відділень і банкоматів. Це свідчить про те, що вони надають перевагу контактному обслуговуванню. Для них важливі якість послуги і сервіс (попри те, що серед тенденцій останніх років – скорочення відділень банків і кількості персоналу через оптимізацію витрат банків);

– важливу роль відіграє «адміністративний ресурс» у виборі банків споживачами (зарплатні проекти, пенсійні програми, соціальні виплати тощо);

– збільшується використання інтернет-маркетингу, мобільного маркетингу та інших засобів мультимедіальних комунікацій. Хоча в окремих регіонах і вікових категоріях ці відповідні різняться. За оцінками, у 2016 р. частка безготівкових платежів із використанням карток становила 35%, тоді як у 2011 р. цей показник був на рівні 8%. Усе це свідчить про необхідність активного застосування маркетингових інструментів впливу на споживача.

Діяльність банків належить до сфери послуг, для якої характерним є використання розширеного комплексу маркетингу. Ми погоджуємося з думкою вчених, які вважають, що це має бути комплекс «7Р»: Product, Place, Price, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process. При цьому, оскільки банківські послуги регламентуються державними органами, їх набір є майже типовим для всіх установ. Цінові умови обслуговування і вартість додаткових послуг теж не залишають широкого простору для диференціації. Тому основними інструментами впливу на споживача залишається решта, а саме п'ять: Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process.

Результати опитування (табл. 2 та 3) свідчать, що особливу увагу банки повинні приділяти маркетинговим інструментам, які покращують репутацію та забезпечують кращий доступ споживачів до послуги. При цьому прямі рекламні кампанії та акції з підвищенням відсотків уже не мають стимулювального ефекту. Сучасним інструментом побудови партнерських відносин із споживачем мультимедіальний маркетинг, що дозволяє вирішувати одночасно завдання трьох складових: Place, Promotion і Process, диференційовано використовуючи різні сучасні канали для комунікацій та одночасного продажу послуг кожному із сегментів ринку. Без сумнівів, у майбутньому частка послуг, що надаватимуться через Інтернет і мобільні пристрої, буде стрімко збільшуватися. Повинен змінюватися і характер роботи персоналу, оскільки основне завдання банків, особливо з приватною формою власності, – формування лояльності клієнтів через довіру, відкритість і готовність йти «на зустріч» клієнтам.

Відомий фахівець із маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу К. Гренроос [7], наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: технічної якості (відповідно до банківської сфери це відсутність або швидке усунення збоїв системи, затримок, відповідність договірним зобов'язанням), і функціональної якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомогти, компетентність та ін. Для формалізації впливу інструментів маркетингу на функціональну складову якості банківських послуг скористаємося переліком складових якості послуг, які запропонували

Розділ 2 Інновації у маркетингу

А. Парасураман, В. Зейтхамль і Л. Беррі [5; 8]. Згідно з проведеними науковцями емпіричними дослідженнями існують такі 10 складових якості послуг: надійність, безпека, ступінь доступності, матеріальні чинники, репутація компанії, оперативність, турбота про клієнта, ввічливість, компетентність, рівень комунікації. Саме на забезпечення їх високого рівня повинні бути спрямовані маркетингові механізми підприємства. Вплив маркетингових інструментів на показники якості банківської послуги можна інтерпретувати таким чином (див. табл. 4).

Таблиця 4 – Вплив інструментів маркетингу на складові якості банківської послуги (на прикладі послуги «розміщення депозиту фізичних осіб»)

Складові якості послуги	Складові комплексу маркетингу та інструменти, що їх реалізують
1	2
Надійність	Мікс: Product, Personnel, Process, Physical evidence. Завдання: <i>забезпечити гарантії та виконання обіцяних послуг.</i> Повернення коштів і відсотків у повному обсязі, своєчасно і в зручний спосіб відповідно до угоди та умов розміщення. Надання інформації, консультацій і пояснень, спілкування з клієнтом в зручний для нього час відповідно до стандартів обслуговування. Фізична надійність послуг через зручний режим роботи банківських установ, організацію роботи відділень та їх облаштування, достатню кількість банкоматів
Безпека	Мікс: Physical evidence, Process, Price. Завдання: <i>забезпечити фінансову та фізичну безпеку послуги й клієнта.</i> Охорона банківських відділень, установлення відеокамер, використання систем безпеки використання карток, облаштування індивідуальних (конфіденційних) кімнат для отримання і перерахунку коштів. Забезпечення конфіденційності спілкування з клієнтом і збереження його персональних даних. Недопущення накопичення черг у відділеннях. Запровадження обслуговування за попереднім записом. Унеможливлення застосування спекулятивних, ризикованих відсотків та умов розміщення депозитів. Прозорі, зрозумілі умови, недопущення їх зміни в односторонньому порядку
Ступінь доступності	Мікс: Place, Personnel, Price. Завдання: <i>забезпечити фінансову, фізичну, інформаційну доступність послуги та її зрозумілість для клієнта.</i> Надання послуги засобом, зручним для споживача: у відділенні банку, режимі інтернет-банкінгу або мобільного банкінгу. Зручний час роботи відділень і контакт-центру. Зручне місцезнаходження з точки зору наявності транспортної розв'язки. Робота персоналу, спрямована на з'ясування потреб, консультування і роз'яснювання особливостей тієї чи іншої послуги. Недопущення цінової дискримінації з точки зору мінімальної суми розміщення на депозиті, прихованих «продлонгацій», комісій або штрафів
Матеріальні чинники	Мікс: Physical evidence, Place, Promotion. Завдання: <i>підвищити довіру споживача та його впевненість у правильності вибору банку.</i> Привабливий, охайний зовнішній вигляд. Наявність інформативних матеріалів зовні і в середині установи. Приємна і доброзичлива атмосфера. Простора клієнтська база, наявність конфіденційних приміщень, wi-fi, «електронної черги», «дитячих куточків», кави, води, зон паркувань авто, зручність транспортної інфраструктури
Репутація компанії	Мікс: Promotion, Personnel. Завдання: <i>сформувати позитивне ставлення клієнтів, потенційних споживачів та суспільства до банківської установи. Підвищити довіру та налагодити довгострокове партнерство з усіма контактними аудиторіями, формування в них упевненості та надійності.</i> Різноманітні PR-заходи, спрямовані на формування позитивної репутації як надійного партнера і законотворчого суб'єкта діяльності, який функціонує відкрито, прозоро в межах законодавчої бази країни. Участь у благодійних акціях, спонсорських проектах. Прямі комунікації з клієнтами. Персонал повинен поділяти цінності банку щодо клієнтів і суспільства. Щирість, відкритість, взаємоповага у стосунках із клієнтами
Оперативність	Мікс: Personnel, Process, Promotion. Завдання: <i>забезпечити швидке реагування установи на запит або зауваження клієнтів; готовність вирішити будь-яке питання і задовольнити потреби.</i> Надання персоналом інформаційної й технічної підтримки. Швидка комунікація за всіма каналами зв'язку з клієнтом (мультіканальний маркетинг)
Турбота про клієнта	Мікс: Personnel, Process, Physical evidence, Promotion. Завдання: <i>якомога краще зрозуміти і задовольнити потреби споживачів.</i> Приділення уваги кожному клієнтові; періодичне опитування клієнтів щодо задоволеності продуктами банку та обслуговуванням. Готовність оперативно вирішити будь-яке питання. Нагадування про терміни продукту, пропозиція нових продуктів та інформування про знаменні події банку і його стратегічні наміри

1	2
Ввічливість	Мікс: Personnel, Process. Завдання: забезпечити уважне ставлення до особистості клієнта і потреб, що сприяє їх задоволенню та формуванню лояльності. Робота персоналу спрямована на створення атмосфери доброзичливості та партнерства, забезпечення етичного ставлення до споживача. Уникнення конфліктів, непорозумінь або швидке їх вирішення. Процес надання банківської послуги повинен бути організований таким чином, щоб забезпечити індивідуальний підхід до потреб кожного клієнта
Компетентність	Мікс: Personnel, Promotion. Завдання: забезпечення кваліфікаційного рівня персоналу, здатного з'ясувати потребу клієнта та запропонувати відповідну послугу. Налагодження роботи персоналу у форматі «фінансових консультантів». Оновлення бази знань персоналу. Гарантування клієнтові, що його проблема буде вирішена; роз'яснення суті послуги, що викладається, «навчання клієнта». Виключення помилок при наданні консультацій різними комунікаційними каналами
Рівень комунікації	Мікс: Promotion, Personnel, Process. Завдання: налагодження постійного діалогу (комунікацій) із клієнтами зручним для нього способом. Формування зручних комунікаційних каналів і процесу надання послуги відповідно до профілю та звичок кожного цільового сегмента (мультиканальний маркетинг). Своєчасне надання вичерпної інформації стосовно умов послуги та індивідуальне повідомлення у разі змін умов і тарифів та термінів. Постійне оновлення інформації, оптимізація використання сучасних комунікаційних каналів, управління клієнтською базою (CRM)

Висновки. Проведене дослідження дозволило дійти висновку, що в сучасних умовах функціонування банківського ринку гостро постає проблема довіри населення до банківських установ. Активний процес постійної реорганізації та ліквідації банків, який проводить НБУ, відлякує клієнтів. У той самий час роль маркетингових інструментів щодо налагодження відносин із ними залишається обмеженою, хоча найбільш зацікавленими у використанні маркетингу наразі є приватні банки, оскільки їх репутація найбільш постраждала і вони найбільш зазнали впливу вкладів населення і зараз зацікавлені в поверненні його довіри і коштів. Аналіз відповідей респондентів засвідчив, що споживачі усе більше покладаються на репутаційні чинники при виборі банку. Разові рекламні акції відходять на другий план. Споживачі цінують розгалуженість системи відділень і банкоматів, це свідчить про те, що вони надають перевагу контактному обслуговуванню. Для них важливі якість послуги і сервіс попри те, що серед тенденцій останніх років – скорочення відділень банків і кількості персоналу через оптимізацію витрат банків. Водночас збільшується використання інтернет-маркетингу, мобільного маркетингу та інших засобів мультиканальних комунікацій. За цих умов підвищується роль маркетингових інструментів, що впливають на формування високого рівня показника якості обслуговування споживачів.

Подальші наукові розвідки. Сформульовані висновки стануть підґрунтям для подальших досліджень із формалізації інструментів маркетингу для банківських установ і пошуку оптимальних варіантів набору стосовно досягнення конкретних значень складових показника якості послуг. Цікавим також вбачається деталізація інструментів маркетингу на прикладі конкретної банківської установи.

1. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.
2. Васильєва Т.А. Маркетинг у банку : навчальний посібник / Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін. ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.
3. Мороз А.М. Банківські операції: підручник / А.М. Мороз, М.І. Савлук, М.Ф. Пуховкіна та ін.; за ред. А.М. Мороза. – К. : КНЕУ, 2000. – 384 с.
4. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг : монографія / М.П. Сагайдак. – К. : Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА». – 2015. – 508 с.
5. Zeithaml V. Delivering Quality Service / V. Zeithaml, A. Parasuraman, L. Berry. – New York : The free Press, 1990. – 226 p.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

6. Eiglier P. *Servuction: le marketing des services* / P. Eiglier, E. Langeard. – Paris : McGraw-Hill, 1977.
 7. Gronroos C. *Service Management and Marketing: managing the moment of truth in service competition* / C. Gronroos. – Lexington, MA : Lexington Books, 1990.
 8. Parasuraman A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // *Journal of Retailing*. – 1988. – Vol. 64, № 1. – P. 12-40.
 9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
 10. Филонич В. МВФ требует раскрыть в Украине банковскую тайну: какими будут последствия [Электронный ресурс] / В. Филонич. – Режим доступа: http://ubr.ua/finances/banking-sector/mvf-trebuat-raskryt-v-ukraine-bankovskuu-tainu-kakimi-budut-posledstviia-470356?utm_source=traqli&utm_medium=email&utm_campaign=497.
 11. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>.
 12. Огляд банківського сектору. Випуск 2, лютий 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43633516>.
 13. Офіційний сайт компанії TNS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com>.
 14. Зрозуміти та відпустити: Причини і результати «великого банківського очищення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://badbanks.bank.gov.ua/>.
 15. Индекс депозитов в украинской гривне [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/deposit/chart?12>.
1. Pavlenko, A.F., Reshetnikova, I.L. & Honcharova, I.I. (2005). *Formuvannya kompleksu marketynhovoykh komunikatsiynna rynku bankivskyykh produktiv [Formation of complex marketing communication market of banking products]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
 2. Vasilyeva, T.A., Kozmenko, S.M. & Shkolnyk, I.O. (2014). *Marketynh u banku [Marketing in bank]*. Sumy: Ukrayinska akademiya bankivskoyi spravy NBU [in Ukrainian].
 3. Moroz, A.M., Savluk, M.I. & Pukhovkina, M.F. (2000). *Bankivski operatsiyi [Bank transactions]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
 4. Sahaydak, M.P. (2015). *Formuvannya systemy vnutrishnoho marketynhu pidpryemstv sfery posluh [Formation system Internal Marketing of Services Sphere Enterprises]*. Kyiv: Vydavnytstvo TOV «SIK HRUP UKRANA» [in Ukrainian].
 5. Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The free Press.
 6. Eiglier, P. & Langeard, E. (1977). *Servuction: le marketing des services*. Paris: McGraw-Hill [in French].
 7. Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
 8. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1, 12-40.
 9. Lamben, Zh.-Zh. (1996). *Stratehichnyy marketynh. Yevropeys'ka perspektyva [Strategic marketing. European perspective]*. SPb.: Nauka [in Russian].
 10. Fylonych, V. (2017). MVB vymahaye rozkryty v Ukrayini bankivsk'ku tayemnytsyu: yakymy budut' naslidky [IMF requires to expose in Ukraine a bank secret: what consequences will be]. *ubr.ua*. Retrieved from http://ubr.ua/finances/banking-sector/mvf-trebuat-raskryt-v-ukraine-bankovskuu-tainu-kakimi-budut-posledstviia-470356?utm_source=traqli&utm_medium=email&utm_campaign=497 [in Ukrainian].
 11. Ofitsiyyny sayt Natsional'noho banku Ukrayiny [Official site of the National Bank of Ukraine]. *www.bank.gov.ua*. Retrieved from <https://www.bank.gov.ua> [in Ukrainian].
 12. Ohlyad bankivsk'koho sektoru [Review bank to the sector]. Producing 2, February 2017. (n.d.). *www.bank.gov.ua*. Retrieved from <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43633516> [in Ukrainian].
 13. Ofitsiyyny sayt kompaniyi TNS [The official web-site of company TNS]. *tns-ua.com*. Retrieved from <https://tns-ua.com> [in Ukrainian].
 14. Zrozumity ta vidpustyty: Prychyny i rezul'taty «velykoho bankivsk'koho ochyshchennya» [To understand and release: Reasons and results of the "large bank cleaning"]. (n.d.). *badbanks.bank.gov.ua*. Retrieved from <http://badbanks.bank.gov.ua/> [in Ukrainian].
 15. Indeks depozytov v ukrayinskoj hryvne [An index of deposits in the Ukrainian hryvnya]. (n.d.). *index.minfin.com.ua*. Retrieved from <http://index.minfin.com.ua/index/deposit/chart?12> [in Russian].

И.Л. Решетникова, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга, ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана» (г. Киев, Украина);

Э.Ф. Шаповалова, аспирант кафедры маркетинга, ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана» (г. Киев, Украина)

Маркетинговые инструменты обеспечения качества обслуживания на рынке банковских услуг

В статье анализируются основные тенденции реформирования банковского рынка Украины. Формулируется вывод, что в условиях постоянной смены правовой базы и ликвидации обанкротившихся финансовых организаций актуальным становится вопрос возвращения доверия населения к банкам. В решении этого вопроса ведущая роль

І.Л. Решетнікова, Е.П. Шаповалова. Маркетингові інструменти забезпечення якості обслуговування на ринку банківських послуг

принадлежит маркетинговым инструментам, которые пока что используются не в полном объеме. Анализ факторов, влияющих на выбор украинскими потребителями конкретных банков, показал, что за последние три года потребители банковских услуг всё больше стали полагаться на репутацию и при размещении вкладов отдают предпочтение государственным и иностранным банкам. Привлекательные проценты депозитов и кредитов перестали быть решающими критериями потребительского выбора, поскольку на первый план выходят показатели качества обслуживания потребителей банковскими учреждениями. В работе предлагается формализация инструментов маркетингового микса для обеспечения высокого качества банковской услуги.

Ключевые слова: банковское учреждение, услуга, потребитель, факторы выбора банков, качество обслуживания, маркетинговые инструменты.

I.L. Reshetnikova, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine)

E.P. Shapovalova, PhD Student of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine)

Marketing tools ensuring quality of service in the banking market

The aim of the article. The aim of the article is to clarify how economic and political crisis of recent years has affected the behavior of Ukrainian consumers of banking services which exist in society benefits due to specific selection criteria banks and form recommendations for using of marketing tools to enhance the trust of consumers and improve their service banks.

The results of the analysis. Analysis of the first results of the reform of the banking system has proved that despite the proactive actions of National Bank of Ukraine, the customer's confidence is on the low level. This is primarily linking to the high levels of panic during population, poverty, entrusting to government, failure in obligations to depositors, instability rate of national currency and lower interest rates on deposits. For understanding the choice factors specific that made by certain bank consumers, the information from official sources and research results of Marketing & MediaIndexUkraine, which was obtained by regular surveys of the population of Ukraine aged 12 to 65 living in cities with population of 50 thousand people or more has been using. The sample covered near 5,000 respondents from 51 cities in all regions of Ukraine except Crimea and the territories temporarily beyond the control of Ukraine. This survey took place every quarter, on the permanent the residence of respondents using Face-to-Face method.

The analysis of respondents' answers proved that they increasingly rely on reputation factors when they are choosing a bank. One-time promotion actions are moving background. Consumers appreciate the branching system of departments and ATMs, that demonstrates that they prefer to use a contact service. The value the quality and service are really important for them despite that among the trends of recent years is reducing the numbers of bank branches and personnel costs through the optimization of banks. However, the increasing of Internet marketing, mobile marketing and other means of multi-channel communication has been using. With these trends in consumer behavior, the role of marketing tools affect, that influence on the quality of services and the process of its providing. The paper proposed a complex set of marketing-mix to ensure a high level of service quality components.

Conclusions and directions of further researches. The study allowed making a conclusion that in today's conditions of banking market functioning acute problem of confidence (trust) to the bank institutions. And an active process of constant reorganization and liquidation of banks that was held by the National Bank of Ukraine discourages customers. At the same time, the role of marketing tools in establishing relationships with them remains limited, although most interested in using marketing are the private banks now because their reputation has suffered the most and they are the most experienced outflow of deposits, and interested in returning their trust and funds. The analysis of respondents' answers demonstrated that the price factor, that means the attractiveness of interest on loans and deposits, is not decisive. When choosing a bank, customers take into account the reputation, also consumers appreciate the branching system of departments and ATMs. The importance of service quality and service is value for them. The role of marketing tools and mobile marketing is increasing. Under these conditions, the role of marketing tools that affect the formation of a high level of customer's quality service index is also rising. The conclusions will form the basis for further research on the formalization marketing tools for banks and finding the best set of options to achieve specific indicator of the component quality. The tools detailization on the example of a particular banking institution is considered to be interesting.

Keywords: banking institution, service, consumer, bank choice factors, quality of service, marketing tools.

Отримано 20.12.2016 р.