

**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ
КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ**

Проведено лексичний аналіз економічного поняття «конкурентоздатність» і розкрито його маркетинговий зміст. Ідентифіковано мікро- та макрофактори впливу на конкурентоздатність банку. Конкретизовано фактори впливу на конкурентоздатність банківських послуг.

A lexical analysis of the economic concept of "competitiveness" and described its marketing content. Identified micro-and makrofactory impact on the competitiveness of the bank. Specified the factors influence the competitiveness of banking services.

Ключові слова: конкурентоздатність, конкурентоспроможність, конкурентоздатність банку, фактори якості банківських послуг.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Насиченість ринку фінансових послуг, особливо банківських, до початку економічної кризи була значною. Великі комерційні банки прагнули розширити свою присутність на ринку в першу чергу за рахунок збільшення кількості безбалансових відділень. На практиці реалізовувався один із факторів, що забезпечує конкурентні переваги послуги, а саме – її наближеність до місць споживання.

Криза застала змістити акценти. Структурні елементи банківських мереж стали зникати так само швидко, як і з'явилися. Деякі з колись потужних фінансових організацій, які довгий час вважались лідерами ринку, припинили свою діяльність на регіональних ринках. Центральні офіси тих, що залишилися, понизили статус більшості своїх філій, перевівши їх у відділення, а деякі нерентабельні відділення закрили. Всі ці та аналогічні рішення менеджменту банків мають знизити витрати, щоб підвищити ефективність їх діяльності. Тому зараз актуальним є дослідження факторів, які впливають на конкурентоздатність комерційного банку та його послуг.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Забезпечення конкурентоздатності банку є достатньо новою проблемою для української науки та практики. Вивченням конкуренції на ринку банківських організацій та їх конкурентоздатності займалися такі вітчизняні та закордонні науковці як Тулембаєва А.Н., Мороз А. М., Хабаров В.І., Попова Н.Ю., Оніщенко С. В., Кубів С. І. та ін. [1–4]. Незважаючи на присутні в цій науковій сфері дослідницькі розробки, при вивченні питань, що стосуються конкурентоздатності банку та його послуг, не завжди присутній комплексний підхід, а інколи відсутня єдність думок щодо певних методологічних аспектів.

Цілі статті. Метою написання цієї статті є уточнення суті понять «конкурентоздатність», «конкурентоспроможність», «конкурентоздатність банківських послуг» та «конкурентоздатність банку», а також визначення факторів, що на них впливають.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Конкурентоздатність – це виключно ринкова категорія, що визначає зовнішню ефективність функціонування різних об'єктів. Базовою складовою поняття є «конкуренція», тобто «боротьба», «змагання» юридичних або фізичних осіб за покупця в умовах дії жорсткого закону ринку як об'єктивного процесу «вимивання» неякісних товарів (продукції, послуги) із ринку (під товаром тут і далі ми розуміємо продукт праці, створений із метою обміну або продажу). Матеріальність об'єкту товарно-грошових відносин не є визначальною ознакою для віднесення його до товару, тобто для виникнення конкуренції обов'язковим є виконання таких умов:

- на ринку присутня значна кількість господарюючих суб'єктів;
- пропонуються аналогічні за якісними характеристиками товари (продукція чи послуги);
- в державі існує та діє законодавча та нормативна база, як забезпечує здійснення цивілізованої конкурентної боротьби за кращі умови виробництва, географічні межі чи (та) частку ринку тощо;
- для забезпечення конкурентних переваг необхідним моментом є існування та практична реалізація інституту комерційної (банківської) таємниці тощо.

Враховуючи зміст вищеперерахованих умов, можемо констатувати, що в Україні цивілізованої конкуренції в класичному розумінні цього поняття не існує на жодному із ринків, у тому числі і фінансовому. Економіка нашої держави відповідно не може називатися чистою ринковою, а лише близька до неї за змістом (більше ринкова, а ніж командно-адміністративна). Звичайно, такий стан речей не може сприяти проведенню прозорої та злагодженої виробничо-господарської діяльності вітчизняних банків, ефективність діяльності яких залежить значною мірою від такого зовнішнього фактору як платоспроможність клієнтів (населення, підприємств та підприємців), інвесторів та партнерів.

Для характеристики середовища господарювання, де присутня конкуренція, вживаними є поняття конкурентоздатність і конкурентоспроможність:

- конкурентоздатність – це здатність певного об'єкту (товару, організації, регіону, країни) витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку;

• конкурентоспроможність – це комплекс характеристик об'єкту (товару, організації, регіону, країни), який визначає його потенційний результат на ринку.

Таким чином, конкурентоздатність визначається по відношенню до об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – до новостворених, тобто до тих, які тільки мають виходити на ринок.

Конкурентоздатність організації – це відносна комплексна характеристика, що виражає відмінність у розвитку конкретної організації від розвитку інших за ступенем задоволення товарами (продукцією, послугами) потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності.

Внутрішня і зовнішня ефективність діяльності організації, проявом якої є конкурентоздатність, тісно взаємопов'язані. Внутрішня ефективність є дзеркальним відображенням її зовнішньої складової, оскільки, якщо організація раціонально використовує свої фінансові, матеріальні, технічні, трудові ресурси, має ефективну структуру управління тощо, то воно найчастіше створює продукти, які відповідають ринковим потребам і пропонує їх ринку через відлагоджену збутову систему. Варто зауважити, що «ідеальна послуга», тобто послуга, яка у співвідношенні «ціна-якість» максимально задовольнить ринкові потреби, може виникнути лише у випадку, якщо при його створенні та подальшому просуванні будуть задіяні конкурентоздатні партнери: постачальники, посередники, інвестори тощо. Отже, організація буде конкурентоздатною, якщо будуть конкурентоздатні всі її партнери, оскільки в іншому випадку не можна отримати вчасно і в необхідній кількості фінансові ресурси за доступними цінами, забезпечити ефективний збут послуг тощо. Конкурентоздатність і ефективність поняття близькі, але не тотожні, оскільки можна, наприклад, розглядати ефективність діяльності організації-монополіста, проте не можна розрахувати його конкурентоздатність, так як у нього не має конкурентів.

На відміну від підприємств інших напрямків економічної діяльності (наприклад, промислових, транспортних, сільськогосподарських тощо), де конкурентів ідентифікувати, зазвичай, легко за напрямками діяльності, банки мають конкурентів, які за напрямками діяльності можуть створювати альтернативні продукти чи задовольняти потребу клієнта не в зовсім законний спосіб, тобто варто розрізняти прямих конкурентів – це, в першу чергу те ж банки, які надають клієнтам послуги у схожому діапазоні цін та асортименту. Не менш важливим є врахування непрямих конкурентів, тобто це юридичні чи фізичні особи, які надають схожі послуги (найчастіше кредитування) в звуженому асортименті та обмеженій цінній пропозиції, оскільки сумарна частка ринку, яку вони займають, може бути значною.

Конкурентоздатність послуг багато в чому визначає конкурентоздатність банку, проте між цими поняттями є певні відмінності. Конкурентоздатність організації, що характеризує її відмінність від інших аналогічних організацій на ринку, може бути оцінена в довгостроковому періоді, тоді як конкурентоздатність послуги може бути визначена у будь-який, навіть незначний з точки зору економіки, відрізок часу. На відміну від конкурентоздатності послуги, оцінювання якої здійснює її споживач (клієнт), оцінювання конкурентоздатності банку проводить сам банк. Лише він визначає вигідно чи ні йому створювати і реалізовувати на ринку певні послуги.

На конкурентоздатність будь-якої організації, в тому числі і фінансової, можуть впливати різні фактори: економічний потенціал і ефективність діяльності; рівень управління, форми організації та досвід функціонування елементів господарського механізму з точки зору нововведень і відповідальності; виробничий і збутовий потенціали, що вказують на можливості організації виробляти та реалізовувати товари (створювати та надавати послуги) у необхідних кількостях у визначений термін; науково-дослідний потенціал; фінансовий стан; репутація та імідж, бренд; стан і кваліфікація персоналу. Їх можна класифікувати на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори діють ззовні на організацію та включають мікро- та макрофактори.

Для фінансових організацій, як не для яких інших, важливий також вплив так званих нематеріальних чинників, до яких прийнято відносити бренд фінансової організації, ефективне використання якого в господарській діяльності таких фінансових організацій дозволяє створити додаткові переваги банківським продуктам (в т. ч. і новим), що пропонуються ними на ринку. Важливим для банку в цьому контексті можна вважати відповідну інформаційну підтримку бренду на ринку, адже бренд – це не лише візуальні та вербальні комунікаційні фактори, але й репутація банку на ринку, яка залежить від історії відносин з його клієнтами. Варто зазначити, що зміст, вкладений розробниками у дизайнерські рішення, не повинен суперечити змісту різноманітних комунікаційних рішень, що оприлюднюються банком на ринку.

Сутність позиції бренду залежить від таких факторів: природи банківського продукту, конкуруючих брендів, сприйняття клієнта тощо. При цьому важливо правильно вибрати ім'я бренду. До його розробки необхідно підходити комплексно, у відповідності з законами семантики, враховуючи фактори, що пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Це стосується не тільки назви банку, але й назв окремих банківських продуктів, так званих мікробрендів, які найчастіше мають вирішальний вплив на вибір клієнтів.

Розвинутий банківський бренд знає і може відрізнити на ринку переважна більшість споживачів банківських продуктів. Отже, чим більше клієнт знає про той чи інший бренд-банк, тим більше він буде надавати йому перевагу. Це забезпечує банківським організаціям із розвинутими брендами можливість формування цін на свої банківські продукти з вищим рівнем рентабельності, ніж у конкурентів. В такому випадку клієнт банку платить не стільки за сам продукт, скільки за імідж банку, оскільки будь-який

банківський продукт володіє набором специфічних характеристик, властивих всім нематеріальним товарам, серед яких найвпливовішою є та, що послуга банку «не може бути оцінена споживачем до початку її надання» [5, с. 19].

Логотип банку є засобом його ідентифікації на ринку споживачами банківських послуг. У будь-якій комунікації логотип із різною інтенсивністю виконує такі функції: фактична – встановлення і підтримка контакту із споживачами; експресивна – розповідь про місію банку; референтна – інформація про банківські продукти; імпресивна – вплив на споживача через враження; поетична – логотип цікавий сам по собі; металінгвістична – передача закодованого повідомлення.

Дизайн логотипу – комплексна характеристика, яка включає в себе, в першу чергу, такі матеріальні складові бренду банку як колір і форма. В дизайнерських рішеннях закладається певне смислове навантаження, яке підпорядковується загальній стратегії банку. Вибір кольору логотипу банку залежить від бачення його ТОП-менеджерами минулого, теперішнього і майбутнього їх фінансової організації. Форма логотипу може бути самою різноманітною. Проте порівнюючи банківські логотипи з товарними знаками інших підприємств, слід зазначити, що банки є більш консервативними в цьому питанні. Зображення логотипів переважної більшості українських банків тяжіють до мінімалізму, тобто або обмежуються застосуванням специфічних шрифтів назви (унікальний логотип), або однокомпонентні зображення без значної деталізації елементів.

Візуальні комунікаційні складові (назва банку) традиційно містять слово «банк» і лише деякі українські банки зуміли уникнути цього слова в своїй назві. Механізм дії назви банку на свідомість клієнтів базується на взаємодії двох самостійних аспектів назви: *impression* (англ. враження); *meaning* (англ. смисл). Разом ці аспекти складають енграму назви. Це той вплив, який назва здійснює на людину незалежно від об'єкту, якому належить. Враження складається із відчуттів людини, яка вперше чує або читає незнайоме слово, тобто набір букв, із яких це слово утворене, звуків, які людина чує або подумки відтворює, а також емоційних образів, які ці букви і звуки викликають.

Імідж та репутація банку є нематеріальними його активами, які впливають на конкурентоздатність банку та формують його бренд [6, с.59]. Імідж банку – це штучно створений за допомогою засобів маркетингових комунікацій образ банку. Рівень іміджу банку залежить, в першу чергу, від ефективності дії комплексу маркетингових комунікацій та його узгодженості з матеріальними складовими бренду. Репутація банку – реально існуючий образ банку на ринку, що залежить від відгуків клієнтів банку, неформальних джерел (чутки, плітки тощо), фінансової історії банку, рівня реальної підтримки держави або іноземних інвесторів та інших факторів, які є суб'єктивним, тобто такими, що формально не залежать від волі і бажання певного банку. Позитивним для певної банківської організації є стовідсоткове «накладання» репутації на імідж, тобто повна відповідність заявленої банком інформації і тієї, що відображає реальну дійсність. В іншому випадку, коли репутація не відповідає іміджу, це може призвести до вияву недовіри з боку клієнтів банку та подальшого їх відтоку.

До внутрішніх факторів, що впливають на формування конкурентоздатності організації, відносять ефективність споживання його ресурсів. Для фінансових організацій найбільш впливовим фактором є ефективність побудови організаційної та виробничої структур управління, професійний та кваліфікаційний рівень персоналу.

Отже, конкурентоздатними можна вважати ті господарючі суб'єкти, які ефективно функціонують на ринку та надають споживачу конкурентоздатні товари (продукцію, послуги). Причому конкурентоздатність товару можна розглядати через призму значень двох показників товару: якості та ціни. Найбільш конкурентоздатним буде не той товар якість якого найвища і не той, ціна якого найнижча, а той, співвідношення цінових (вартісних) і якісних показників якого буде найбільш привабливою для споживача. Справедливою ця теза може вважатись і для банківських послуг. Вартісним показником банківської послуги (тариф на послугу) є вартість, додана банком та його витрати і залежно від виду банківського продукту таким показником можуть бути: процентна ставка депозиту, відсотки по кредиту, плата за касове обслуговування тощо. При підборі показників якості банківської послуги необхідно враховувати, які її характеристики є найбільш вагомими для клієнтів. Для оцінювання якості банківських послуг пропонується враховувати наступні фактори (табл. 2).

Таким чином, конкурентоздатність банківської послуги – це категорія, яка враховує оптимальність співвідношення вартісних та якісних показників банківської послуги у порівнянні із такими ж співвідношеннями аналогічних послуг, представлених на ринку.

Конкурентоздатність банку – це здатність банку витримувати конкуренцію на ринку, тобто пропонувати клієнтам конкурентоздатні банківські продукти та мати високу організаційну здатність до забезпечення ефективної діяльності в цілому.

Висновки. В умовах ринкової економіки основним внутрішніми резервами підвищення конкурентоздатності фінансової організації є адаптування знань та навичок персоналу до ринкових потреб, модернізація програмного забезпечення, зниження витрат, пов'язаних із наданням послуг із збереженням їх якісного рівня, підвищення якості продуктів до вимог міжнародних стандартів, розширення асортименту, адаптування структури управління та методів управління до діючої ринкової кон'юнктури тощо. До

зовнішніх резервів відноситься налагодження ефективних комунікацій із клієнтами, постачальниками фінансових та інших ресурсів, забезпечення постійного надходження на організацію інформації про стохастичні зміни зовнішнього середовища тощо.

Таблиця 2

Фактори якості банківських послуг

Назва фактору	Зміст фактору
Надійність	Стабільність роботи, чіткість виконання договірних зобов'язань, фінансова стійкість, ліквідність
Раціональність	Широта асортименту банківських продуктів, що створюються; наявність новинок або організаційних можливостей їх застосування тощо
Доступність	Якість обслуговування: якість контактів зі співробітниками банку, організаційна здатність банку, тривалість надання послуги та "прозорість" умов оформлення необхідних документів, зручність місця отримання банківського продукту для клієнта; тривалість операційного часу роботи банку тощо Збутові можливості банку: зручність розташування банку та його відділень, кількість банкоматів, платіжних терміналів (імпринтерів), наявність технічних засобів зв'язку для отримання інформації про стан рахунку, можливість проведення електронних банківських операцій тощо
Безпека	Рівень захисту клієнтів від фізичного, фінансового і морального ризиків. Безпека, конфіденційність
Комунікації	Доступність інформації: інформування клієнтів про надані продукти доступною, зрозумілою для конкретної цільової групи мовою Якість дизайну: рівень якості видимих (матеріальних) складових бренду (назва, логотип, фірмовий колір тощо) Узгодженість інформації: взаємоузгодженість видимих (матеріальних) елементів бренду (дизайну) із комунікаційним задумом Рекламні акції: розмір та вид додаткового заохочення, який може отримати клієнт за користування послугами конкретного банку (знижки, бонусні відсотки, премії тощо)
Довіра	Репутація, імідж банку, чесність його персоналу, гарантії належного ставлення до клієнтів, наявність постійних клієнтів у банку та перспективи його розвитку (клієнтела)
Професіоналізм працівників банку	Чуйність: бажання допомогти клієнту, вміння швидко, завжди і скрізь відповідати на запити клієнта Розуміння: індивідуальний підхід до кожного клієнта. Вміння якнайкраще зрозуміти специфічні потреби клієнта і пристосуватися до них. Уміння оцінювати й врахувати фінансовий і психологічний стан клієнта, його соціальний статус Рівень освіти та практичної підготовки: наявність необхідних якостей та професійних знань для того, щоб створювати високого рівня якості банківські продукти Інші якості: ввічливість, уважність, доброзичливість, поважність, комунікабельність тощо

При цьому основним фактором впливу на конкурентоздатність банку є ринок, реальні потреби, задовольнити які воно може, надаючи конкурентоздатні послуги. Саме це є передумовою стійкого та стабільного розвитку фінансової організації.

Література

1. Тулембаева А. Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка : [учебное пособие] / Тулембаева А. Н. ; [2-е изд., испр. и доп.]. – Алматы : Триумф «Т», 2007. – 448 с.
2. Оніщенко С. В. Складові конкурентоспроможності банківського продукту / С. В. Оніщенко // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4. – С. 83.
3. Кубів С. І. Конкуренція на ринку банківських послуг в Україні: ретроспектива та перспектива / С. І. Кубів // Тези доп. IV міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». — Л. : Львівська політехніка, 2002. – С. 186.
4. Хабаров В. И. Банковский маркетинг / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова // Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 165 с.
5. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика : [навч. посібник] / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патера Р ; [2-е вид.]. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
6. Дейнега О. В. Імідж і репутація: сутність і особливості оцінювання / О. В. Дейнега // Вісник Хмельницького національного університету. – № 5. – т.3–2008. – с. 58–61.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М. : ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 892 с.

Надійшла 23.04.2011