**УДК 336.722.5**

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПЕНІТЕНЦІАРНОЇ СИСТЕМИ**

**Брітченко І.Г.**

*В статті розглядається маркетингова стратегія використання інтегрованих банківських послуг. Запропоновано впроваджувати дану стратегію при залученні в систему банківських послуг установ і підприємств пенітенціарної системи,  яка обумовлена двома джерелами фінансування: державним і доходами від виробництва виробів, послуг і робіт.*

***Кількість бібліографічних посилань – 12, мова – українська.***

***Ключові слова:****маркетингова стратегія, комерційні банки, фінанси, капітал, розрахунково-касове обслуговування, обігові кошти,  пенітенціарна система, казенні підприємства.*

**ВСТУП**

Актуальність дослідження маркетингової стратегії банку на ринку послу полягає у тому, що вплив банків на маркетингові процеси є як факто­ром зовнішнього середовища, так і як фактором внутрішнього середо­вища у випадку наявності взаємозв’язків підприємства з комерцій­ними банками [1]-[4]. У сучасних умовах важко уявити підприємство, яке не має таких зв’язків внаслідок неможливості здійснення розрахункових операцій без відкриття поточного рахунку в банку, тобто банківські послуги по розрахунково-касовому обслугову­ванню підприємств є складовою зовнішнього та внутрішнього сере­довища одночасно. Крім того, ринок банківських послуг сам по собі є ринком, який потребує маркетингових досліджень. По мірі еконо­мічного розвитку, формування та розвитку ринку банківських про­дуктів, збільшення обсягів державного бюджету України та підви­щення ефективності використання обігових коштів підприємств дослід­ження цього ринку набувають все більшої актуальності.

Аспекти маркетингових досліджень ринку банківських послуг в Україні в сучасній вітчизняній еконо­мічній науці перебувають у процесі вирішення. Теоретичні аспекти становлення та функціонування ринку банківських продуктів дослід­жуються у роботах [5]-[9]. Банківський маркетинг не володіє досконалою методикою продажу продуктів, тому іноді банківський маркетинг відносять до категорії мистецтва. Впровадження послідовних етапів продажу банківських про­дуктів на наукових засадах банківського маркетингу здатне забез­печити ефективне прибуткове функціонування певного комер­цій­ного банку чи банківської системи. Але це не гарантує абсолютної переваги над конкурентами. Навіть при дотриманні всіх методик і рекомен­дацій у банківській справі залишається місце для випадковості або непередбаченості побажань споживачів, впливу інших галузей еконо­міки та сфер суспільного життя, коливанню макроекономічних і сві­тових параметрів розвитку. Тривалі дискусії ведуться також серед самих економістів стосовно шляхів розвитку банківської та валютної системи України, що може суттєво відобразитись на механізмах про­дажу та просування банківських продуктів. Саме такі умови при ор­ганізації продажу банківських товарів залишають широкі можливості для розкриття творчих можливостей банківського працівника. Тому при вивченні даного питання доцільним є розробка та обговорення авторської стратегії, авторського бачення щодо змісту етапів продажу банківських товарів і послідовності їх впровадження, розстановці наголосу та підкресленні важливості певних деталей алгоритму продажу та просування банківських товарів.

Мета статті – розкрити методичні основи впровадження та використання інтегрованих банківських послуг для установ і підприємств пенітенціарної системи.

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Фінансовий чинник в пенітенціарній системі, як і в будь-якій організації України, займає провідне місце [10] і обумовлений двома джерелами фінансування: державним і доходами від виробництва виробів, послуг і робіт. Однією з активних форм фінансового забезпечення пенітенціарної системи фінансами серед інших відомих фахівцям є кредитування [11]. Разом з іншими формами - самофінансуванням, бюджетними асигнуваннями і акціонерним капіталом, воно створює стабільну фінансову базу економіки. При цьому кредитування, разом з акціонерним капіталом, є найбільш раціональною, ефективною і мобільною формою фінансового забезпечення.

Тому застосування інноваційної стратегії при просуванні банківських послуг для пенітенціарної системи може полягати у використанні загальновідомих традиційних прийомів підви­щення ефективності просування банківських послуг, таких як:

  розширення асортименту банківських послуг;

  підвищення якості шляхом максимального урахуванням потреб та побажань споживачів;

  зниження вартості послуг;

  рекламна підтримка та паблік рілейшн.

Специфічними прийомами підвищення ефективності просування банківських послуг можуть бути наступні:

  стандартизація банківських послуг;

  інтегровані банківські послуги.

Під інтегрованими банківськими послугами, які і пропонуються для залучення установ і підприємств пенітенціарної системи, слід розуміти іннова­ційні послуги, що дозволяють поєднати в одному банківському про­дукту ознаки послуги та депозитної (капіталізованої) операції. Яскра­вим прикладом такої операції може бути розрахунково-касове обслу­говування поточних рахунків клієнтів із одночасним нарахуванням відсотків на ресурси клієнта у розмірі, що частково компенсує втрати від виведення ресурсів із накопичення [12].

Як відомо, суб’єкти господарської діяльності, до яких відносяться і казенні підприємства пенітенціарної системи, в переважній більшості випадків при відкритті рахунку у банку знаходяться перед вибором спрямування фінансових ресурсів на накопичення або у розрахункові операції. Єдиним виключенням є оформлення суб’єктом господарської діяльності простого або переказного векселя, котрий поєднує в собі розрахункові та накопичувальні механізми. В інших випадках клієнт повинен вибирати: витрачати гроші або накопичу­вати. Окремі банки для заохочення клієнтів відкривати поточний рахунок саме у власному банку використовують практику нараху­вання невеликих відсотків по залишках клієнта на поточних рахун­ках. Розмір таких нарахувань знаходиться у межах 0,5–1,5%. Ці відсотки не можуть суттєво компенсувати втрати клієнтів від вилу­чення його ресурсів із мультиплікаційних процесів. Одночасно ці нарахування дозволяють створити конкурентні переваги певного комерційного банку над іншими.

Крім того, банки для стимулювання продажу продуктів при залученні установ і підприємств пенітенціарної системи можуть застосовувати наступні методи, як-то:

1. Метод цінової мотивації, який є, на нашу думку, найбільш дієвим та актуальним у сучасних умовах посилення конкуренції в банківському секторі економіки України. Він реалізується шляхом зменшення вартості банківських продуктів у порівнянні з попередньою ціною або ціною на відповідні продукти банків-конкурентів. Наглядним прикла­дом такого стимулювання є періодична відміна багатьма банками плати за відкриття поточних рахунків для всіх категорій клієнтів. Така цінова політика банку, безумовно, збільшує кількість клієнтів і просуває пакет послуг певного банку без додаткових витрат на рекламу.

2. Метод додаткових пільг та привілеїв, який надає клієнтові можливість отримувати певну користь при покупці пакету банківських послуг. Так, при постійному споживанні певного набору продуктів банк може надати клієнтові право розташування реклами на сайті банку в мережі Інтернет або у приміщенні банку, право першочергового або позачер­гового обслуговування по касовим операціям; обслуговування у до­дат­ковий та продовжений час; можливості пільгового користування банківськими гарантіями; права на продовження терміну користуван­ня банківським продуктом у майбутньому на попередніх умовах тощо.

3. Метод переконання і переваг, який полягає у доведенні до відома клієнтів інформації про переваги певних продуктів банку від продук­тів, що пропонувалися раніше, або від продуктів банків-конкурентів. Прикладом даного методу є переконання клієнтів у перевагах ви­користання тих або інших видів платіжних карток; різних видах пос­луг по переказу грошей за кордон; різних формах і видах накопичення заощаджень на депозитних рахунках тощо.

4. Метод залучення до нових можливостей, який показує такі переваги споживання продуктів певного банку, які відсутні у банках-конкурен­тах. Так, обслуговування в певному комерційному банку дає можли­вість зберігати коштовності у депозитних скриньках і спеціалізованих сейфах, що є неможливим у інших комерційних банках України.

5. Метод формування прогресивного іміджу клієнта банку, який виник одночасно з формуванням нової дворівневої банківської інфраструк­тури у пострадянській економіці. Протягом розвитку ринкових відно­син на пострадянському просторі та в Україні такий імідж змінювався від іміджу елітарного клієнта найпрестижнішого банку до іміджу «просунутого» банку з розвинутими загальнодоступними технологія­ми та навіть до іміджу клієнта банку, який суттєву увагу приділяє благодійній діяльності та соціальному розвитку. Зміни такого іміджу та привабливості для певної категорії клієнтів відбувалися відповідно до вимог часу та розвитку етики і культури підприємництва та став­лення до ринкових відносин у суспільстві.

Стимулювання продажу банківських продуктів не є обов’язковим для банку, але в сучасних умовах поглиблення конкуренції на ринку банківських продуктів важко знайти банк, який не застосовує тих чи інших механізмів стимулювання. Одночасно важко знайти також і банк, який застосовує всі або майже всі відомі механізми стиму­лювання. Це свідчить про те, що стимулювання продажу банківських продуктів є необхідним у сучасних ринкових умовах, але воно все ж таки не є вирішальним у конкурентній боротьбі за клієнта. Вирішаль­ним є якість та асортимент банківських продуктів та механізми уп­равління продажу банківських продуктів, що здатні забезпечити най­більш ефективне функціонування банківського капіталу з урахуван­ням мультиплікаційного ефекту його збільшення та перерозподілу.

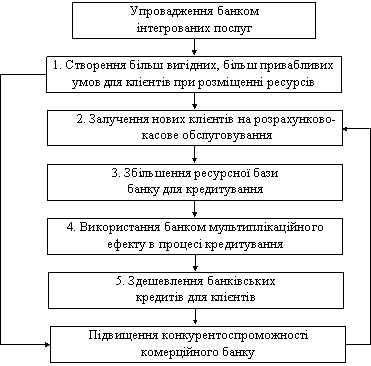
Банки також застосовують загальномаркетингові механізми стимулювання продажів, наприклад, метод інтенсивної рекламної підтримки. Специфікою вибору методів стимулювання продажу продуктів та їх комбінування є застосування банківської таємниці до розробки марке­тингової стратегії стимулювання продажу. Таке втаємничення, з одного боку, ускладнює дослідження зазначених процесів з боку фа­хівців і науковців, а з іншого − надає можливість банківським пра­цівникам розкрити власні здібності та вміння.

Важливим є також і те, що процес розробки та впровадження маркетингових стратегій стимулювання продажу банківських товарів є таким, що вимагає постійного оновлення та перегляду. Та мар­кетингова стратегія, яка ще кілька тижнів тому була оптимальною та найбільш доцільною в умовах сьогодення, може не приваблювати клієнта. Це підвищує роль суб’єктивного (людського) фактора у функ­ціонуванні банківських процесів і механізмів.

Просування інноваційних інтегрованих банківських послуг має на увазі посилення конкурентних переваг банку, який впроваджує якісно нові принципи у розрахунковому обслуговуванні. Зазначені конку­рентні переваги полягають у тому, що банк встановлює відсоткову ставку по залишках на поточному рахунку, яка не просто заохочує, а й частково компенсує суттєву долю (приблизно 50 %) наявних або потенційних втрат клієнтів від вилучення його ресурсів із мультиплі­каційного процесу. Розмір відсоткової компенсації в такому випадку доцільно прив’язувати не до процентної політики окремого комерцій­ного банку, а відображати у відсотках від облікової ставки НБУ. Це наочно та переконливо порівнює відсоткову політику окремого банку по відношенню до макроекономічних тенденцій та дозволяє неупе­реджено аналізувати її з відсотковою політикою інших банків.

Так, наприклад, можливість отримання клієнтом банку 50% ком­пенсації від розміщення ресурсів на поточному рахунку комерційного банку, з одного боку, дає суттєві переваги окремому банку при залученні клієнтів на розрахунково-касове обслуговування до певного банку, а з іншого – значно полегшує вибір клієнта при визначенні розміщення ресурсів у накопиченні або здійсненні поточних платежів.

Алгоритм зв’язків та впливу інтегрованих послуг на конкурентоспроможність комерційного банку показано на рис. 1. Розкриваються кількісні показники запропонованого алгоритму, показуються зміни привабливості використання інтегрованих послуг при зміні кількісного виміру одного або кількох факторів, що впливають на них та формують зазначені залежності. Крім того, алгоритм висвітлює основні залежності та взаємозв’язки, що виникають в процесі впровадження та використання інтегрованих банківських послуг із урахуванням мультиплікаційного ефекту, враховуючи, що основними джерелами ресурсів комерційного банку є: власні кошти банку, депозити (на перехідний період – до закінчення терміну депозитного вкладу) та залишки на поточних рахунках клієнтів.



**Рис. 1 Алгоритм зв’язків та впливу інтегрованих послуг на конкурентоспроможність комерційного банку**

Безумовно, актуальним і принципово важливим при впровадженні інтегрованих банківських послуг є розрахунок і обґрунтування опти­мального розміру компенсації. При цьому ефективність математичної моделі відповідних розрахунків буде визначати не тільки доцільність і ефективність впровадження інтегрованих банківських послуг, але і ефективність функціонування комерційного банку і банківської системи.

Для установ і підприємств пенітенціарної системи маркетингова стратегія впровадження та використання інтегрованих банківських послуг створює наступні переваги та мож­ливості:

1. Можливість отримання додаткової компенсації за ресурси на поточних рахунках незалежно від наявності депозитного рахунку.

2. Можливість поєднання розрахункових банківських інструментів з механізмами накопичення.

3. Додаткова мотивація для ведення всіх розрахунків через банки.

4. Зменшення потреби у невеликих короткострокових кредитах або їх суттєва компенсація розміром компенсації за ресурси на поточному рахунку.

5. Уникнення небажаних ризиків та незручностей, що виникають внаслідок користування депозитним рахунком.

6. Орієнтація на використання більш сучасних та спеціалізованих фінансових інструментів для забезпечення відповідних гарантій при небажаних подіях у майбутньому в порівнянні з банківським депозитом.

7. Опосередковане або пряме зменшення вартості супутніх банківсь­ких продуктів.

8. Розширення асортименту банківських послуг та функціональної спрямованості поточного рахунку, яке перетворюється із звичайного інструмента платежу на «розрахунковий гаманець», який змінює філо­софію стосунків клієнта з банком.

Для комерційного банку маркетингова стратегія впровадження інтегро­ваних банківських послуг створює наступні переваги та можливості:

1. Впровадження інноваційних банківських послуг, розширення асортименту банківських продуктів і підвищення їх якості і привабливості.

2. Підвищення конкурентоспроможності комерційного банку шляхом збільшення можливостей для маневру на ринку банківських продук­тів, можливість більш чіткого визначення специфіки та спеціалізації певного банку, підвищення ефективності використання мультипліка­ційних можливостей при наданні банківських кредитів, пожвавлення ринку міжбанківських кредитів.

3. Можливість залучення додаткових ресурсів на поточні рахунки клієнтів шляхом спрямування значної частки банківських депозитів на поточні рахунки для подальшого споживання.

4. Можливість залучення значної частки ресурсів на поточні ра­хунки фізичних осіб, котрі раніше використовували готівку для здійснення поточних розрахунків.

5. Можливість активного просування супутніх банківських продуктів.

6. Можливість широкого залучення цільових державних виплат до поточних рахунків та подальше їх використання у кредитному мультиплікаторі.

7. Можливість доведення переваг певного комерційного банку до широкого кола споживачів банківських продуктів.

8. Можливість широкого залучення доходів працівників банку до формування фінансових ресурсів банку (особливо актуально для вели­ких системних банків).

9. Можливість часткового забезпечення споживчих кредитів поточ­ними надходженнями на розрахунковий рахунок клієнта.

Для держави стратегія впровадження та використання інтегрованих банківських послуг створює наступні переваги та можливості:

1.  Підвищення конкурентоспроможності банківської системи України.

2. Підвищення ефективності використання обмежених фінансових ресурсів банківською системою України.

3. Оптимізація валютної політики комерційних банків та їх клієнтів внаслідок того, що депозитні рахунки можуть відкриватися в різних валютах, а поточні рахунки – виключно у національній валюті України і, як наслідок, зміцнення національної валюти України.

4. Підвищення соціальної захищеності клієнтів комерційних банків.

5. Створення можливостей для ефективної співпраці держави з фізичними особами при отриманні цільової державної допомоги, сплаті податків, виконанні зобов’язань тощо.

6. Детінізація розрахункових операцій клієнтів банків.

7. Подальший розвиток ринку банківських послуг.

8. Впровадження інноваційних технологій, що супроводжують розрахункові операції на поточних рахунках (дистанційний доступ до рахунку «клієнт-банк», розрахунки платіжними картками через апаратиеквайрінгу, банкомати, електронні *POS*-термінали тощо.

9. Підвищення свідомості та інформованості громадян-клієнтів комерційних банків.

**ВИСНОВКИ**

Вищезазначені переваги інтегрованих банківських послуг не є вирі­шальними при формуванні методики та математичної моделі ефектив­ного використання перелічених послуг, але разом з тим значення цих переваг важко переоцінити при залученні установ і підприємств пенітенціарної системи; вони обов’язково повинні враховуватись при прийнятті рішення щодо впровадження послуги та при розробці маркетингової стратегії її використання.

**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1.       Авдашева С.Б., Романова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учеб. – М.: ИГП «Издательство Магистр», 1998. – 320с.

2.       Гапоненко А.Л. Управление экономическим развитием. – М.: Изд-во РАГС, 1997. – 73с.

3.       Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804с.

4.       Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495с.

5.       Бєлявцев М.І., Брітченко Г.І. Основи маркетингового управління (макромаркетинга): регіональні і міжнародні аспекти: Навч. посіб­ник. – Донецьк: ДонНУ, 2004. – 454с.

6.       Бритченко И.Г. Региональные аспекты банковского рынковеде­ния. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 291с.

7.       Комарницький І.Ф., Комарницька Р.Г. Маркетинг інвестиційного продукту комерційного банку в умовах стабілізації фінансового ринку: регіональна диверсифікація // Регіональна економіка. – 2003. – № 4. – С. 117–127.

8.       Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Монографія – К.: «Ін Юре», 2001. – 484с.

9.       Туган-Барановський М.І. Паперові гроші та метал. – К.: КНЕУ, 2004. – 200с.

10.    Саєнко В.Г.Пенітенціарна система держави: організаційно-методичні положення життєзабезпечення : монографія. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. –  331с.

11.    Саєнко В.Г., Демидова І.А. Інформаційне забезпечення промислового підприємства на шляху стійкого розвитку економіки. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – 372с.

1. Момот О.М., Брітченко І.Г. Інтегровані банківські послуги та конкурентоспроможність банківської системи / Під наук. ред. Брітченка І.Г. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 315с.